

Beneficios de la adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas en el proceso de internacionalización de las empresas españolas

Carmen Alba Ruiz-Morales

Carmen Alba Ruiz-Morales es licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, LLM in Commercial Law por la Universidad de Bristol (Reino Unido) y Master en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados por la Universidad Camilo José Cela (UCJC). Actualmente es profesora del Departamento de Empresa de la Universidad Europea de Madrid y combina la actividad de consultoría en estrategia e internacionalización empresarial con la docencia en Universidades y Escuela de Negocios.

Sara Herrero Pérez

Sara Herrero Pérez es economista y Doctora en Economía por la Universidad Complutense y el Instituto Universitario Ortega y Gasset de Madrid. Desde 2008 es profesora de las Asignaturas Economía de la Empresa, Pensamiento Económico y Macroeconomía en la Universidad Europea donde dirige también un MBA en Dirección de Empresas.

Manuel Platero Jaime

Manuel Platero Jaime es Doctor en Organización de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid. Doble Licenciado en Economía y Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Madrid, MBA (EOI) y Máster en Comercio y Relaciones Económicas Internacionales (IEDE). Ha sido consultor y auditor en empresas como CAM, Unicaja y Deloitte. Actualmente es profesor del Departamento de Economía y Relaciones Internacionales de la Universidad Europea de Madrid.

RESUMEN:

El Pacto Mundial de Naciones Unidas es una de las mayores iniciativas empresariales internacionales de responsabilidad social corporativa. La red española de la iniciativa, es la red local con mayor número de firmantes a nivel mundial. A su vez, el proceso de internacionalización de la empresa española ha ido en aumento en los últimos años provocando que haya un gran número de compañías españolas operando en mercados internacionales. Estudios previos han planteado la relación entre el fenómeno de la internacionalización y la responsabilidad social corporativa de las empresas. En este trabajo se pretende analizar la percepción de las empresas españolas firmantes, sobre cómo les puede favorecer en su proceso de internacionalización, la adhesión a la iniciativa del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa, Pacto Mundial de Naciones Unidas, Red Española del Pacto Mundial, Internacionalización Empresarial

CÓDIGO JEL/ JEL CODE

M14, M16

BENEFITS OF JOINING THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT ON THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF SPANISH FIRMS

ABSTRACT

The UN Global Compact is one of the biggest international CSR initiatives. The Spanish local network is the local network with the largest number of signatories worldwide. The internationalization process of Spanish firms has largely increased in the last years. Previous studies have examined the relationship between internationalization and CSR. This reserach intends to analyze the perception of the Spanish participants as regards the possible benefits that the initiative could have on the internationalization process of the firms.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility - United Nations Global Compact - Global Compact Spanish Local Network - Internationalization.

1. INTRODUCCIÓN

El Pacto Mundial de Naciones Unidas (PM) es una de las mayores iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a nivel mundial. Desde su nacimiento en el año 2000, dicha iniciativa ha experimentado un rápido crecimiento, consolidándose como uno de los proyectos globales de mayor reconocimiento a nivel internacional (Waddock 2008, Arévalo *et al.*, 2013). En la actualidad más de 12.000 entidades, de 170 países, se han adherido al PM (8.000 empresas y 4.000 entidades no empresariales). En el caso español 2.600 organizaciones están vinculadas a él. Esto hace que la Red Española del Pacto Mundial (REPM), sea la Red Local con mayor número de firmantes del mundo (REPM, 2016).

Varios estudios han planteado la relación entre el fenómeno de la internacionalización y la RSC (Aguilera-Caracuel *et al.*, 2014). El número de empresas españolas con presencia en mercados internacionales es cada vez más elevado, siendo muy significativo el impacto de sus acciones comerciales en sus resultados corporativos y en los mercados donde opera (Navarro y García-Marzá, 2009).

Por todo ello, parece conveniente profundizar en el estudio de las consecuencias que pudiera tener la adhesión al PM por parte de las empresas, en los procesos de internacionalización.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS

El presente artículo se estructura de la siguiente forma. Inicialmente se plantea una introducción que contextualiza el tema de estudio, exponiendo aquellos conceptos determinantes de la investigación. A continuación, se estudian los antecedentes teóricos y empíricos, para continuar describiendo la metodología que se ha utilizado en dicha investigación. Finalmente se exponen y analizan los resultados, así como sus implicaciones económicas y empresariales.

2.1. Internacionalización empresarial

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).

El concepto de internacionalización ha sido objeto de estudio a lo largo de los últimos años y esto ha provocado una extensa literatura al respecto. Existe una variedad de propuestas explicativas sobre el fenómeno de la internacionalización desde distintas perspectivas analíticas (Villarreal, 2005). Algunos autores destacan principalmente la internacionalización como una estrategia corporativa de la empresa (Guisado, 2002; Pla y León, 2004). Otros destacan principalmente la internacionalización como una estrategia de crecimiento y desarrollo empresarial de las organizaciones (Luostarinen, 1979). Asimismo, se observa que unos de los componentes que se repiten en varias definiciones es que el proceso de internacionalización

es un proceso dinámico, entendido como un fenómeno de naturaleza evolutiva y gradual (Johanson y Wiedershein, 1975; Johanson y Vahlne, 1977; Johanson y Vahlne 1990; Vahlne y Nordström, 1993; Jarillo y Martínez 1991; Albaum *et al.* 1994; O’Grady y Lane 1996; Alonso 2005; y Rialp y Rialp, 2005).

La siguiente tabla muestra la evolución del concepto en los últimos años:

Tabla 1 Evolución reciente del concepto de internacionalización

Autores	Definición
Villarreal, 2005	“La internacionalización de la empresa es una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo”
Araya, 2009	“La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países”.
Ortega y Espinosa (2015)	“La internacionalización es aquel proceso cultural del ámbito empresarial por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países que constituyen mercados distintos a su entorno geográfico natural”. Para estos autores puede implicar diversas actividades como exportación e importación de productos y/o servicios, implantación comercial a través de filiales o sucursales o inversión productiva en el exterior.

Fuente: Elaboración propia

2.2. El proceso de internacionalización de la empresa española

El proceso de internacionalización de la empresa española se ha impulsado principalmente desde la incorporación de España al proyecto europeo en los años 1986 y 1992 (García y Crecente, 2014). Desde principios de los 90 las empresas españolas han experimentado una progresiva internacionalización de sus actividades. Primero ha estado centrada en la búsqueda de clientes en mercados internacionales y, más adelante en el área productiva, mediante la inversión directa en el exterior (Buisán y Espinosa, 2007). Así, el comercio exterior y la inversión internacional de las empresas españolas se ha caracterizado por un proceso de fuerte crecimiento, haciendo que en las últimas décadas el número de empresas españolas que operan en mercados internacionales ha ido en ascenso (García y Crecente, 2014).

Según datos de la Secretaría de Estado de Comercio, las empresas españolas que dedicaron parte de su actividad a la exportación en el año 2014 fueron 147.731 empresas. Como se ha mencionado, otra forma de internacionalización empresarial es a través de la inversión directa en el exterior (Hollensen y Arteaga, 2010). En 2013 el INE contabilizó 4.760 filiales de empresas españolas en el exterior. En esta estadística se incluyen empresas dedicadas a la industria, la construcción, el comercio y los servicios no financieros. Estas actividades, y con la exclusión de los servicios no financieros, centran el universo de las empresas españolas en el exterior (García y Crecente, 2014).

2.3. Responsabilidad Social Corporativa

El concepto actual de RSC se desarrolló en los años 60, basado en la concepción de que las empresas tienen responsabilidades más allá de sus obligaciones legales, aunque su origen se remonta a 1800 en Estados Unidos bajo un formato de filantropía y donaciones corporativas (Ramos y Periañez, 2003).

En los años 60 se produce por tanto un cambio sustancial en el enfoque de las responsabilidades que ha de tener una empresa (Pérez *et al.*, 2008). Se pasa a considerar que la única responsabilidad de la empresa es obtener beneficios para sus accionistas (Friedman, 1962) a una visión más amplia y social del concepto (Luna y Fernández, 2007). Según este enfoque, las empresas deben participar en la mejora de la sociedad e ir más allá de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales (McGuire, 1963; Davis, 1973; Carroll, 1979, 1991; Bigné *et al.*, 2005; García de los Salmones *et al.*, 2007).

Para de la Cuesta y Valor (2003), la gestión de la RSC supone reconocer e integrar en la gestión de la empresa y sus operaciones las preocupaciones de índole social, laboral, medioambiental y de respeto a los derechos humanos. Con el objetivo de satisfacer dichas preocupaciones, las empresas generarán políticas, estrategias y procedimientos que además configurarán sus relaciones con sus interlocutores.

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001) define la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores”.

En España, el Foro de Expertos convocado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales desarrolló en 2007 con más detalle esta definición: “la Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés”.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2010), 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.

La RSC puede definirse, por tanto, 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)

2.4. Pacto Mundial de Naciones Unidas

En todas las definiciones de RSC expuestas, se observa que ésta va más allá del mero cumplimiento de la ley. Por ello, con el objetivo de ayudar a las empresas en su gestión socialmente responsable, han aparecido iniciativas y pautas de actuación de la mano de organismos internacionales en el ámbito nacional e internacional (Bigné *et al.*, 2005). El PM es una de las iniciativas globales de mayor reconocimiento a nivel internacional (Waddock 2008, Arévalo *et al.*, 2013). En la actualidad cuenta con más de 12.000 entidades firmantes en 170 países, de las cuales 8.610 son empresas (United Nations Global Compact (UNGC), 2016).

El origen del PM se gestó el 31 de enero de 1999 en el World Economic Forum en Davos en la voz de Kofi Annan, Secretario General de la ONU. La iniciativa se materializó el 26 de julio de 2000 cuando Kofi Annan llamó a los responsables de las compañías a que se unieran a un gran pacto para llevar a la práctica el compromiso formulado en Davos un año antes (REPM, 2016).

El PM es una iniciativa de carácter voluntario donde la rendición de cuentas, la transparencia y el propio interés de los participantes son básicas y necesarias (Arévalo *et al.*, 2013).

El PM es una iniciativa internacional de Naciones Unidas que promueve la implantación de 10 Principios (ver Tabla 2) universalmente aceptados para promover la RSC en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción, en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas (REPM, 2016).

Tabla 2: Los 10 Principios del Pacto Mundial

<p>DERECHOS HUMANOS</p> <p>PRINCIPIO 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p> <p>PRINCIPIO 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.</p>
<p>NORMAS LABORALES</p> <p>PRINCIPIO 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> <p>PRINCIPIO 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.</p> <p>PRINCIPIO 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.</p> <p>PRINCIPIO 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.</p>
<p>MEDIOAMBIENTE</p> <p>PRINCIPIO 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.</p> <p>PRINCIPIO 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</p> <p>PRINCIPIO 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</p>
<p>ANTICORRUPCIÓN</p> <p>PRINCIPIO 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.</p>

Fuente: REPM, 2016

Los 10 Principios fueron seleccionados por su relevancia para la elaboración de normas internacionales, su importancia en el avance de los temas sociales y medioambientales y en el grado en el que tenían apoyo intergubernamental (Kell and Levin, 2002). Específicamente, los 10 Principios del PM en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medioambiente y Anticorrupción gozan de consenso universal y se derivan (Kell and Levin, 2002) de los principios establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la OIT relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

La iniciativa del PM ha servido para institucionalizar el diálogo y crear un entorno de discusión entre una serie de actores que no se habían comprometido antes a dialogar, y además, provee un espacio para compartir información a través de distintos mecanismos y herramientas con el objetivo de promover la implementación de los 10 Principios (Cetindamar y Husoy, 2007). Para Kell and Levin (2002), la idea principal detrás del PM es que la implicación voluntaria de las empresas en las cuatro áreas en las que se enmarcan los 10 Principios, puede promover la innovación y compromiso del sector privado en las citadas áreas de un modo en el que la legislación no ha sido capaz de hacer adecuadamente.

A diferencia de otras iniciativas, el PM no tiene la intención, ni la capacidad, de obligar o medir el comportamiento de las entidades firmantes (Ayuso *et al.*, 2016). Esta voluntariedad, en ocasiones, plantea controversia y, por ello, la iniciativa ha recibido ciertas críticas (Dasí *et al.*, 2015). El enfoque voluntario y la relación del PM con ciertas empresas multinacionales han sido el principal foco de crítica de la iniciativa (Whitehouse, 2003). Utting (2002) destaca, entre otras, las críticas a la iniciativa en relación a la falta de mecanismos de control que garanticen la implementación efectiva de los Principios.

En España la iniciativa del PM comienza su actividad de la mano de la Fundación Rafael del Pino en el año 2002, y es el 15 de noviembre de 2004 cuando se crea la Asociación Española del Pacto Mundial, actualmente conocida como la Red Española del Pacto Mundial (REPM).

La REPM cuenta actualmente con 2.600 entidades adheridas, de las cuales el 12% son grandes empresas, el 72% son pymes y el 16% son otro tipo de entidades (tercer sector, sindicatos/asociaciones empresariales e instituciones educativas) (REPM, 2016). La Red Española es, desde su creación, una de las primeras plataformas nacionales del Pacto Mundial y la Red Local con mayor número de firmantes. Su modelo de gestión y su estructura organizativa son muy avanzados. Destaca el tipo de actividades y las herramientas que utiliza para la implantación de los 10 Principios (REPM, 2016).

Se ha demostrado que las empresas firmantes del PM obtienen beneficios tanto sociales como económicos (Arévalo *et al.*, 2013; Centindamar y Husoy, 2007; Fussler *et al.*, 2014). Sin embargo, las razones por las que las compañías se adhieren a la iniciativa del PM y su impacto, varían (Arévalo *et al.*, 2013). Algunas compañías han identificado que formando parte de esta iniciativa incrementan sus oportunidades de *networking* y también mejoran su imagen corporativa (Centindamar y Husoy, 2007). Hay consenso en afirmar que los motivos para adherirse a la iniciativa están justificados por más de una razón, incluyendo motivaciones éticas y económicas (Centindamar y Husoy, 2007; Runhaar y Lafferty, 2009, Janney *et al.*, 2009, Arévalo y Aravind, 2010 y Arévalo *et al.*, 2013). En relación a las razones que motivan la adhesión a la iniciativa en España, Ayuso y Roca (2010) inciden en la importancia de las motivaciones éticas muy por encima de otras consideraciones de tipo económico.

2.5. Relación entre PM, internacionalización y RSC

Diversos autores (Bansal, 2005; Perrini *et al.*, 2011) señalan las presiones recibidas por parte de los diferentes grupos de interés para que las empresas con presencia internacional lleven a cabo comportamientos socialmente responsables. Para Aguilera-Caracuel *et al.* (2014), las empresas internacionalizadas pueden optar por homogeneizar las iniciativas sociales en los diferentes países en los que opera la empresa y como resultado, las empresas lograrían reforzar su transparencia (Christmann, 2004) reputación y legitimidad (Bansal, 2005). Aguilera-Caracuel *et al.* (2014), destacan que 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).

Aguilera-Caracuel *et al.* (2014) destacan que la influencia de la internacionalización de las empresas en su RSC ha sido ampliamente debatida, habiendo diversidad de puntos de vista. Por un lado, hay autores que hablan de la complejidad y dificultad de implementar políticas de RSC en los diferentes mercados donde opera la empresa. Así, Peng *et al.* (2008), resalta que la internacionalización puede derivar en costes elevados de coordinación por el manejo de gran cantidad de información que proviene de entornos muy diversos. Van Raaij (1997), a su vez, destaca la dificultad de estandarizar prácticas de RSC debido al hecho de que las empresas tienen que interactuar con diferentes culturas; niveles de desarrollo económico diferenciado, así como satisfacer necesidades diversas de los grupos de interés. Por su parte, Surroca *et al.* (2013) destaca que determinadas empresas podrían llevar a cabo comportamientos sociales oportunistas localizando determinadas actividades en los países con legislaciones sociales y medioambientales más laxas. Por el contrario, hay trabajos de investigación que destacan que, a través de la internacionalización las empresas van a estar expuestas a mayor aprendizaje en materia social (Strike *et al.*, 2006) y medioambiental (Aguilera-Caracuel *et al.*, 2013). Así, Aguilera-Caracuel *et al.* (2014) destacan que la internacionalización puede permitir a las mismas adquirir conocimiento valioso proveniente de los diferentes mercados que redunde en una mejora sustancial de su desempeño social (Strike *et al.*, 2006).

La relación entre el PM, internacionalización y RSC ha sido analizada por diferentes autores (Ruggie, 2001; Thérien y Pouliot, 2006; Cetindamar y Husoy, 2007). Sin embargo, Rasche (2009) y Ayuso y Roca (2010) destacan que, aunque ciertas investigaciones exploran los factores que parecen influenciar la decisión de adherirse a la iniciativa, todavía son pocos los estudios empíricos sobre el impacto de esta iniciativa en las prácticas actuales de las empresas adheridas y la implementación de los 10 Principios en las empresas. El hecho de que haya escasa literatura al respecto se podría deber a que se trata de una iniciativa relativamente reciente (Centidamar and Husoy, 2007) y la poca facilidad de acceso a datos. Los primeros estudios empíricos sobre la iniciativa se llevaron a cabo por McKinsey & Company (2004) y la *Global Compact Office* (UNGCO, 2007, 2009, 2010, 2012).

Uno de los estudios más recientes sobre la implementación del PM en las empresas españolas es el realizado por Ayuso *et al.* (2016). Entre otros aspectos, los autores investigaron

el hecho de si las empresas internacionalizadas estaban más motivadas a destinar recursos tangibles e intangibles a la implementación de los 10 Principios del PM. Pues bien, en contra de lo esperado, los autores encontraron que las empresas internacionalizadas se sienten menos inclinadas a emplear sus recursos en implementar los Principios del PM observando que la internacionalización de la empresa no tiene efecto positivo en la implementación de los Principios del PM.

Existe, por tanto, cierto consenso al considerar que faltan estudios exploratorios, y respuestas concluyentes sobre determinados aspectos relevantes que den luz a la relación entre RSC e internacionalización (González-Pérez y Leonard, 2015). Se debate, entre otras cuestiones, si las políticas de RSC tienen como objetivo incrementar la legitimidad social de las empresas en mercados internacionales, o si la adhesión a la iniciativa del PM puede disminuir el riesgo reputacional de las empresas.

González-Pérez y Leonard (2015) señalan que a día de hoy no existe consenso ni teórico ni empírico de una relación explícita y positiva entre RSC e internacionalización. Diversos estudios consideran que la RSC como una inversión porque puede aumentar la satisfacción de los empleados y su sentimiento de pertenencia y esto afecta a la productividad de la compañía y también puede afectar positivamente la percepción de los consumidores (Webber, 2008). Además, para Boehe y Barin (2010) implementar políticas de diferenciación en RSC tiene un efecto positivo en la exportación de las empresas.

3. OBJETIVOS

De la revisión de literatura se puede concluir que la relación entre PM y el proceso de internacionalización de las empresas suscita gran interés científico, pero hasta el momento no se ha profundizado lo suficiente en su estudio.

En base a la anterior conclusión, el presente artículo plantea como principal objetivo conocer la percepción de los beneficios empresariales derivados de la adhesión al PM en el proceso de internacionalización de las empresas españolas, a través de las siguientes preguntas:

- ¿consideran las empresas españolas firmantes del PM que la adhesión al mismo les ha beneficiado en su proceso de internacionalización empresarial?
- ¿consideran las empresas firmantes que ser socios de la Red Española les ha beneficiado en su proceso de internacionalización?

De las anteriores preguntas, se deriva la formulación de la hipótesis de la presente investigación:

La adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas beneficia a las empresas españolas en su proceso de internacionalización.

4. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo se ha llevado a cabo un estudio exploratorio descriptivo. En él se han estudiado los efectos que la adhesión al PM puede provocar en el proceso de internacionalización de las empresas españolas.

El periodo de estudio abarca de 2004 a 2014. La obtención de datos se ha realizado a través del envío de un cuestionario por parte de la REPM con motivo de su décimo aniversario. La recogida de datos tuvo lugar durante los meses de junio y julio de 2014.

Tabla 3: Ficha técnica de la muestra

Metodología de obtención de datos	Estudio exploratorio descriptivo
País	España
Ámbito sectorial	Multisectorial
Distribución por sector de actividad	
Población objeto de estudio	215 empresas
Periodo de análisis	2004-2014
Fuentes de información	Cuestionario REPM

De las 215 empresas que contestaron el cuestionario, el 47% estaban internacionalizadas. Entre las empresas internacionalizadas que contestaron la encuesta, el 45% eran pymes y el 55% grandes empresas.

VARIABLES DE ESTUDIO:

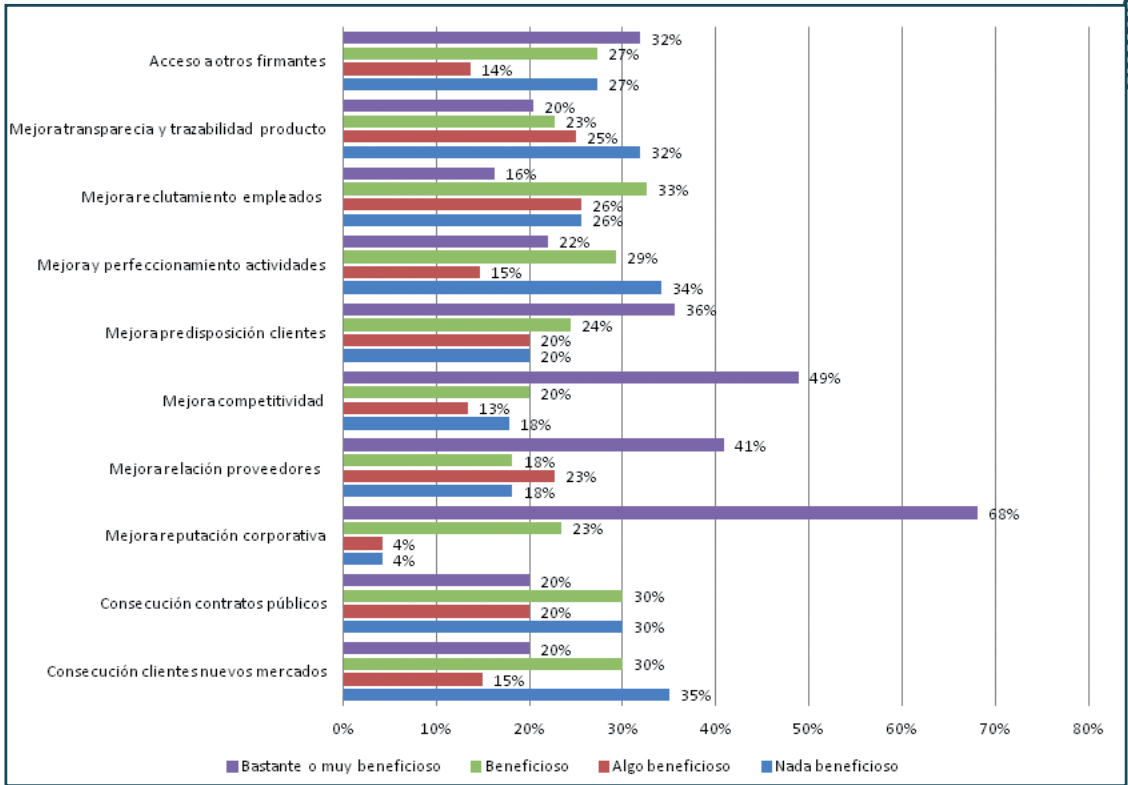
Las preguntas incluidas en el cuestionario trataban de conocer, entre otros temas:

1. La valoración respecto a cómo creen las empresas que les ha podido favorecer la pertenencia al Pacto Mundial en determinados aspectos de su proceso de internacionalización. Los aspectos planteados se podían valorar a través de una escala Likert siendo 1 nada beneficioso y 5 muy beneficioso. También se incluyó una opción "no aplica". Los aspectos que se incluyeron fueron: consecución de clientes en nuevos mercados; consecución de contratos públicos en otros países; mejora en la reputación corporativa; mejora de la relación con los proveedores en otros países; mejora de la competitividad; mejora de la predisposición de los clientes a la hora de negociar en otros países; mejora y perfeccionamiento de la coordinación en el desarrollo de las actividades de la entidad en otros países; mejora en el reclutamiento de empleados en otros países; mejora en la transparencia y trazabilidad de sus productos provenientes del exterior y, por último, acceso a otros firmantes (*networking*).
2. En qué medida consideran las empresas que ser socio de la Red Española del Pacto Mundial es beneficioso para su proceso de internacionalización. Las opciones de respuesta eran: de una manera significativa; de una manera moderada; de una manera mínima y de ninguna manera.

5. RESULTADOS

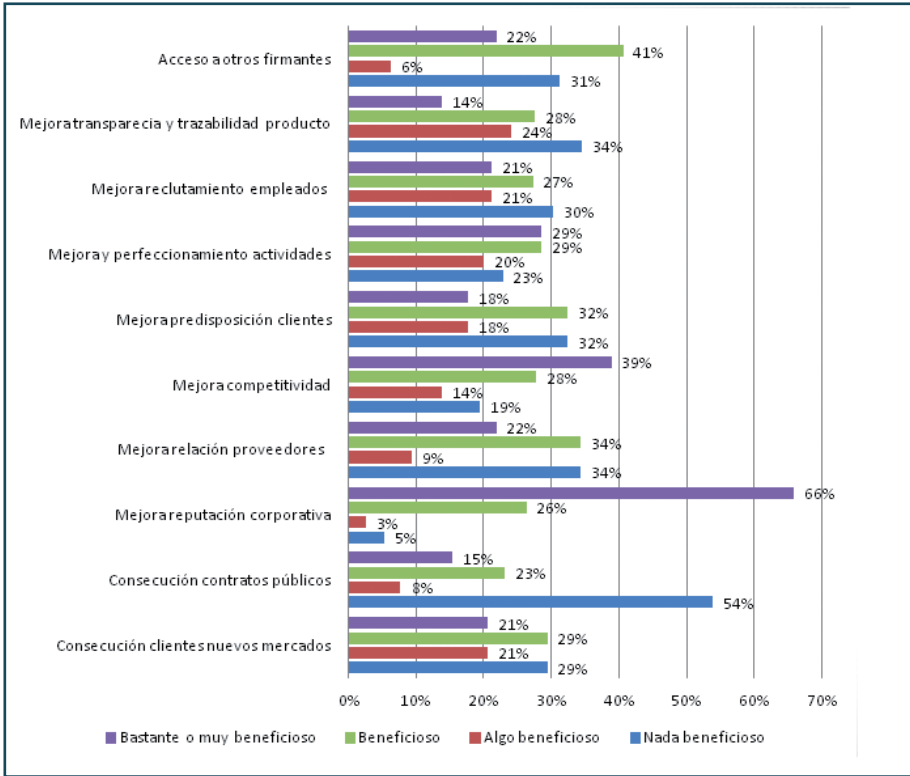
Como se puede observar en las figuras 1 y 2, tanto para las grandes empresas como para las pymes los aspectos más valorados han sido los mismos: la mejora en la reputación corporativa y la mejora en la competitividad a la hora de salir a mercados exteriores.

Figura 1. Beneficios adhesión PM proceso de internacionalización grandes empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario enviado por la REPM

Figura 2. Beneficios adhesión PM proceso de internacionalización pymes

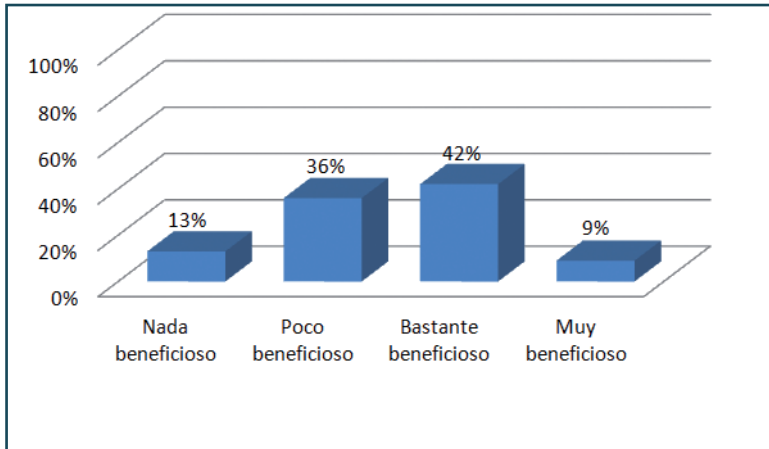


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario enviado por la REPM

Sobre los aspectos menos valorados, las empresas señalan diversas percepciones. Las grandes empresas destacan la consecución de clientes en nuevos mercados, y la mejora en la coordinación de las actividades en otros países. Para las pymes son, sin embargo, la consecución de contratos públicos en otros países y la mejora en la relación con los proveedores internacionales.

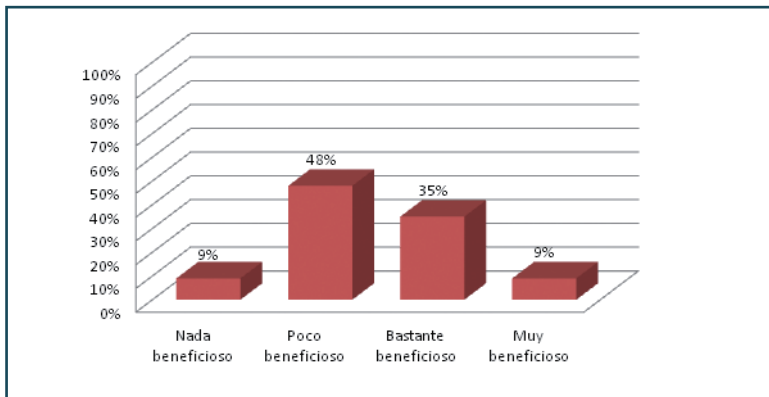
En relación al estudio sobre hasta qué punto ser socio de la REPM es beneficioso para el proceso de internacionalización de las empresas, tal y como se observa en la figura 3, la mayor parte de las grandes empresas ha señalado que ser socio les ha resultado beneficioso en el proceso de internacionalización. En cuanto a las pymes (figura 4) la mayoría afirma que ser socio de la REPM les ha ayudado de manera modesta al proceso de internacionalización. Por tanto, las grandes empresas consideran su afiliación ligeramente más beneficiosa que las pymes para su proceso de internacionalización.

Figura 3. Beneficios de ser socio de la REPM proceso de internacionalización grandes empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario enviado por la REPM

Figura 4. Beneficios de ser socio de la REPM proceso de internacionalización pymes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario enviado por la REPM

Después del análisis de datos, se puede afirmar que hay evidencia cuantitativa para demostrar la validez de la hipótesis planteada. Las empresas reconocen, a través de las preguntas mencionadas anteriormente, que la adhesión al PM les beneficia en su proceso de internacionalización.

6. CONCLUSIONES

De la investigación realizada se deriva que:

1. Tanto las grandes empresas como las pymes afirman que la adhesión al PM ha sido beneficioso en su proceso de internacionalización.
2. La adhesión al PM por parte de las empresas internacionalizadas contribuye a mejorar la reputación corporativa de la empresa y su competitividad.
3. No se demuestra que ser socio de la REPM tenga efectos claramente beneficiosos para el proceso de internacionalización de las empresas. El porcentaje de empresas que afirman que es beneficioso es mayor entre las grandes empresas que entre las pymes.

Además, a través de la investigación realizada se podría contestar a una de las preguntas planteadas por los autores González-Pérez y Leonard (2015). En concreto a aquella que formulaban en relación a si la adhesión a la iniciativa del Pacto Mundial podría disminuir el riesgo reputacional de las empresas. Pues bien, el que las empresas objeto de este presente estudio consideren que la adhesión a la iniciativa contribuye a mejorar su reputación corporativa en su proceso de internacionalización, podría llevarnos a afirmar que sí se disminuye el riesgo reputacional de las empresas que operan en mercados internacionales.

Por otro lado, la implicación de las empresas en proyectos de RSC parece que ha tomado un camino sin retorno. La preponderancia de empresas españolas en la REPM es una muestra más de ello. También la internacionalización de la empresa, como forma de innovación (Andersen, 1993), ante una coyuntura económica internacional desfavorable, y con un mercado interior deprimido (especialmente a partir del año 2008) forma parte de la estrategia de las empresas españolas que necesitan diversificar sus ventas (Ortega, 2010).

No obstante, este estudio exploratorio pretende sentar las bases de nuevas investigaciones que aporten nuevas conclusiones al estudio de esta temática que, por otro lado, contribuirá a resolver y contrastar preguntas y cuestiones que otros autores han venido planteando en los últimos años al respecto.

7. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Una de las limitaciones del presente estudio es la modesta tasa de respuesta a la encuesta. Uno de los principales motivos es que ésta se realizó en época estival, período de especial relevancia en la falta de respuesta para las empresas de menor tamaño. La no respuesta es un fenómeno generalizado en la estadística muestral debido principalmente al hartazgo de las empresas, destinatarias de un número creciente de cuestionarios de distintas fuentes. La carga estadística es especialmente relevante para las empresas más pequeñas en las que no

hay recursos especializados en recabar y trasladar la información requerida con unos mínimos de calidad en los plazos establecidos. Obtener una ratio de respuesta entre un 11-20% en el campo de las Ciencias Sociales parece ser frecuente (Cetindamar y Arikan, 2004; McKinsey, 2004, Welford, 2004). Por ello, la respuesta obtenida se encuentra dentro del intervalo esperado en esta área de conocimiento.

Además, se deberá tener siempre presente la posible mayor implicación o mejor valoración, tanto del PM como de la REPM, de las empresas que han contestado satisfactoriamente el cuestionario, ya que parece razonable pensar, que las empresas que han contestado en tiempo y forma el cuestionario son aquellas que están más implicadas en todo lo que supone adherirse a la iniciativa.

En la revisión de la literatura se detecta que el tema de la presente investigación está en un estado incipiente por lo que sería conveniente seguir profundizando en este campo. El presente estudio se ha realizado para el periodo comprendido entre 2004-2014 por lo que hay empresas que se han adherido hace relativo poco tiempo frente a otras que son firmantes desde el origen o poco después. Por ello, hay empresas que han tenido un menor tiempo de implementación de los 10 Principios frente a empresas de adhesión anterior. Sería interesante plantear más adelante llevar a cabo un estudio similar para realizar un estudio temporal comparativo.

Además, según los resultados obtenidos, sería interesante investigar en futuros trabajos qué entienden las empresas, en este caso, por reputación corporativa y la relación que tiene ésta con la consecución de nuevos clientes. Es llamativo observar que el aspecto más valorado en las grandes empresas sea la mejora en la reputación corporativa y el menos valorado sea la obtención de nuevos clientes.

Asimismo, futuros estudios se podrían centrar en analizar qué diferencias existen en la percepción de beneficios entre aquellas empresas que tienen fábricas en el exterior frente a aquellas que tienen filiales comerciales, así como las posibles diferencias entre empresas que operan en países diferentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- AGUILERA-CARACUEL, J., DELGADO-MÁRQUEZ, B. L., y VIDAL-SALAZAR, M. D. (2014). "The influence of internationalization on firm corporate social performance". *Cuadernos de Gestión*, 14(02), 15-32.
- ALBAUM, G.; STRANDSKOV, J.; DUERR, E. y DOWD, L. (1994): *International Marketing and Export Management*, Addison-Wesley, Cambridge.
- ANDERSEN, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 209-231.
- ALONSO, J. A. (2005): "El proceso de internacionalización de la empresa: Algunas sugerencias para la política de promoción". *Claves de la Economía Mundial*, ICEX, pp. 71-80.
- ARAYA, A. (2009). "El proceso de internacionalización de empresas " Descargado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3202468.pdf>
- ARÉVALO, J. A., y ARAVIND, D. (2010). "The impact of the crisis on corporate responsibility: the case of UN global compact participants in the USA". *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 10(4), 406-420.
- ARÉVALO, J. A., ARAVIND, D., AYUSO, S., y ROCA, M. (2013). "The Global Compact: An analysis of the motivations of adoption in the Spanish context". *Business Ethics: A European Review*, 22(1), 1-15.
- ARÉVALO, J. A., y FALLON, F. T. (2008). "Assessing corporate responsibility as a contribution to global governance: The case of the UN Global Compact". *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 8(4), 456-470.
- AYUSO, S., y ROCA, M. (2010). "Las empresas españolas y el PM" *Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa*, 8
- AYUSO, S., ROCA, M., ARÉVALO, J. A., y ARAVIND, D. (2016) "What Determines Principle-Based Standards Implementation? Reporting on Global Compact Adoption in Spanish Firms". *Journal of Business Ethics*, 133 (3)553-565
- BANSAL, P., (2005). "Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development". *Strategic Management Journal*, 26 (3), 197-218.
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., ANDREU, L. Y SWAEN, V. (2005). "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, vol. 5, 14-27.

- BOEHE, D. y BARÍN, L. (2010). "Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance". *Journal of Business ethics*, 91(2), 325-346.
- BUISÁN, M. y ESPINOSA, E. (2007). "Una aproximación al perfil de la empresa española internacionalizada: datos y reflexiones". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (839), 9-21.
- CARROLL, A.B. (1979): "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, vol. 4, pp. 497-505.
- CARROLL, A.B. (1991): "Corporate Social Performance Measurement: A Comment on Methods for Evaluating an Elusive Construct", *Research in Corporate Social Performance and Policy*, vol. 12, pp. 385-401.
- CETINDAMAR, D. y ARIKAN Y.. (2004), "Diffusion of Environmentally Sound Technology: Findings from the Turkish Case", 12th International Conference of Greening of Industry Network, 6–11th of November, Hong Kong
- CETINDAMAR, D. y HUSOY, K. (2007). "Corporate social responsibility practices and environmentally responsible behavior: The case of the United Nations Global Compact". *Journal of Business Ethics*, 76(2), 163-176.
- CHRISTMANN, P., (2004). "Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environmental policy standardization". *Academy of Management Journal*, 47 (5), 747–760.
- COMISIÓN EUROPEA, (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. CEE.
- COMISIÓN EUROPEA, (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>
Fecha de acceso: 16 marzo 2016
- DASÍ M. , DOLZ, C.y LINARES-NAVARRO, E. (2015). "Why Do Spanish Firms Engage in the Global Compact Initiative? An Explanation from Institutional and Social Identity Theories". *The UN Global Compact: Fair Competition and Environmental and Labour Justice in International Markets* (pp. 123-144). Emerald Group Publishing Limited.
- DAVIS, K. (1973): "The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities", *Academy of Management Journal*, vol. 16, pp. 312-322.
- DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003). "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, (2755), 7-20.

- ERRO, A. G., y SÁNCHEZ, J. A. C. (2012). "Joining the UN Global Compact in Spain: an institutional approach/la adhesión al Pacto Mundial en España: un enfoque institucional". *Revista de Contabilidad*, 15(2), 311.
- FOMBRUN, C., (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press: Boston, MA.
- FRIEDMAN, M. (1962): *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago.
- FUSSLER, C., CRAMER, A., y VAN DER VEGT, S (2014). *Raising the bar: Creating value with the United Nations Global compact*, Sheffield, UK: GRENLEAF Publishing.
- GARCÍA, A., y CRECENTE, F. J. (2014). *La internacionalización de la empresa española: Oportunidades y riesgos*. Fundación MAPFRE.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y HERRERO, A. (2007): "Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 11, nº 1, pp. 97-118
- GONZÁLEZ-PÉREZ, M. A., y LEONARD, L. (2015). "The Global Compact: Corporate Sustainability in the Post 2015 World". *Beyond the UN Global Compact: Institutions and Regulations* (pp. 1-19). Emerald Group Publishing Limited.
- GUISADO, M. (2002). *Internacionalización de la empresa: estrategias de entrada en los mercados extranjeros*. Ediciones Pirámide.
- 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.
- HOLLENSSEN, S., y ARTEAGA, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. Pearson-Prentice Hall.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013).
- <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp082&file=inebase&L=0>
Fecha de acceso 16 marzo 2016
- JANNEY, J. J., DESS, G., y FORLANI, V. (2009). "Glass houses? Market reactions to firms joining the UN global compact". *Journal of Business Ethics*, 90(3), 407-423.
- JARILLO, J. C. y MARTÍNEZ, J. (1991): *Estrategia Internacional. Más allá de la exportación*. Mc Graw-Hill.
- JOHANSON, J., y VAHLNE, J. (1977). "The internationalization process of the firm. a model of knowledge development and increasing foreign market commitments". *Journal of International Business Studies*, vol. 8, 23-32.

- JOHANSON, J., y VAHLNE, J. (1990). "The mechanism of internationalisation". *International marketing review*, vol. 7(4), 11-24.
- JOHANSON, J., y WIEDERSHEIM, F. (1975). "The internationalization of the firm—four swedish cases 1". *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.
- KELL, G., y LEVIN, D. (2002). "The evolution of the global compact network: An historic experiment in learning and action". *The Academy of Management Annual Conference, Denver, Agosto 2002*; 11-14.
- KOLK, A., y VAN TULDER, R. (2010). "International business, corporate social responsibility and sustainable development". *International business review*, 19(2), 119-125.
- LUNA, L. y FERNÁNDEZ, J.L. (2007): Análisis de la creación de performance social mediante la estrategia social de la empresa, XVII Congreso Nacional de ACEDE, septiembre, Sevilla.
- LUOSTARINEN, R. (1979): *The internationalization of the firm*. Helsinki School of Economics, Helsinki.
- MCGUIRE, J. W. (1963): *Business and Society*, McGraw Hill, Nueva York.
- MCKINSEY & COMPANY (2004), *Assessing the Global Compact's Impact*, United Nations Global Compact, www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.1_news_archives/2004_06_09/imp_ass.pdf Fecha de acceso: 10 de marzo 2016.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2007): Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas. http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/resposocempresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf Fecha de acceso: 22 marzo 2016
- NAVARRO, F y GARCÍA-MARZÁ, D. (2009). "La RSC en el marco de la cooperación al desarrollo y la internacionalización de la empresa española en países de renta media y rehabilitación postbélica". *Revista española del tercer sector*, (11), 115-143.
- O'GRADY, S., y LANE, H. W. (1996). "The psychic distance paradox". *Journal of international business studies*, vol. 27-2, 309-333.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2010). http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf Fecha de acceso: 20 marzo 2016
- ORTEGA, A. (2010). La internacionalización de la empresa española y la decisión de exportar como solución a la crisis. *Revista de Sociales y Jurídicas*, (6), 88-111.
- ORTEGA, A. Y ESPINOSA, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. ESIC Editorial.

- 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.
- PÉREZ, A., GARCÍA DE LOS SALMONES, M., y RODRIGUEZ, I. (2008). "Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor" *Revista Asturiana de Economía*, 41, 127-147
- PERRINI, F., RUSSO, A., TENCATI, A. y VURRO, C., (2011). "Deconstructing the relationship between corporate social and financial performance". *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 59–76.
- PLA, J., y LEÓN, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales*. Editado por Pearson Educación.
- RAMOS, J. A. y PERIÁÑEZ, I. (2003): "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social". *Cuadernos de Gestión*, vol. 3, nº 1 y 2, pp. 65-82.
- RASCHE, A. (2009). "A necessary supplement: What the United Nations Global Compact is and is not". *Business and Society*, 48(4), 511–537.
- RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL <http://www.pactomundial.org/red-espanola-del-pacto-mundial/> Fecha de acceso: 10 de marzo de 2016.
- RIALP, A. y RIALP, J. (2005): "Las formas actuales de penetración y desarrollo de los mercados internacionales: Caracterización, marcos conceptuales y evidencia empírica en el caso español", *Claves de la Economía Mundial*, ICEX, pp. 99-108.
- RUGGIE, J. G. (2001). "The Global Compact as learning network". *Global Governance*, 7(4), 371-378.
- RUNHAAR, H., y LAFFERTY, H. (2009). "Governing corporate social responsibility: An assessment of the contribution of the UN Global Compact to CSR strategies in the telecommunications industry". *Journal of Business Ethics*, 84(4), 479-495.
- STARNAWSKA, S. E. (2015). International Business Risk Management and the Emerging Market Crises as Challenges for the UN Global Compact. In *Beyond the UN Global Compact: Institutions and Regulations* (pp. 21-46). Emerald Group Publishing Limited.
- 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.
- THÉRIEN, J. P., y POULIOT, V. (2006). "The global compact: shifting the politics of international development?". *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 12(1), 55-75.

- UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT (UNGC) (2016) <https://www.unglobalcompact.org/> fecha de acceso 22 de mayo de 2016.
- UN GLOBAL COMPACT OFFICE (2007, 2009, 2010, 2012). *Annual review*. United Nations Global Compact Office.
- UTTING, P. (2002). "The Global Compact and Civil Society, Averting a Collision Course". *Development in Practice*, 12 (5), 644-647
- VAHLNE, J. E., y NORDSTRÖM, K. A. (1993). "The internationalization process: impact of competition and experience". *The International Trade Journal*, 7(5), 529-548.
- VAN RAAIJ, F., (1997). "Globalization of marketing communication?" *Journal of Economic Psychology*, 18 (6), 259-270.
- VILLARREAL, O. (2005). "La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea". *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55-73.
- WADDOCK, S. (2008). "Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility". *The Academy of Management Perspectives*, 22(3), 87-108.
- WEBBER, M. (2008). "The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR". *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
- WELFORD, R. (2004). "Corporate social responsibility in Europe and Asia". *Journal of Corporate Citizenship*, 2004(13), 31-47.
- WHITEHOUSE, L. (2003). "Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact". *Global Social Policy*, 3 (3), 299-318.