



## RESUMEN AMPLIADO

### LA COMPETENCIA RELACIONAL Y SU IMPACTO SOBRE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN UN CONTEXTO DE RED. EL CASO DEL CLÚSTER DEL VINO DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

#### **Autores y e-mail de todos ellos:**

Manuel Expósito-Langa (maexlan@doe.upv.es)

José-Vicente Tomás-Miquel (jotomi@doe.upv.es)

Andreea-Elena Fotă (anfo1@upv.es)

**Departamento:** Organización de Empresas

**Universidad:** Universitat Politècnica de València

**Área Temática:** S05 – Glocal clústeres: aspectos críticos y nuevas trayectorias

**Palabras Clave:** Clústeres industriales, Redes, Competencia relacional, Clúster del vino

**Clasificación JEL:** O18, R11

**Agradecimientos:** los autores agradecen el apoyo financiero del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades a través del proyecto RTI2018-100823-B-I00.

**Resumen:** *(mínimo 1500 palabras)*

Los clústeres industriales (Porter, 1990), representados mediante aglomeraciones territoriales de empresas e instituciones interconectados mediante un conjunto de elementos o factores comunes, han sido amplio objeto de estudio a lo largo de la literatura científica. Identificados como redes inter-empresa en un contexto geográfico delimitado (Boschma y Ter Wal, 2007; Parrilli y Sacchetti, 2008), es propiamente esta delimitación geográfica la que facilita, gracias a una serie de valores comunes y elementos de confianza, el intercambio de conocimiento con relativa intensidad entre los actores que integran el clúster. Este aspecto, favorece el establecimiento de redes de



colaboración centradas en enlaces fuertes que permiten la difusión rápida de conocimiento, así como la reducción de costes de búsqueda de nuevos inputs de conocimiento (Maskell, 2001).

En definitiva, los clústeres industriales suponen un espacio colaborativo donde la proximidad geográfica y el sentimiento de pertenencia facilitan la generación de externalidades que son transformadas en ventajas competitivas para los agentes involucrados. A su vez, la convicción personal por parte de los directivos de las empresas de que la cooperación y la colaboración les aporta beneficios para su crecimiento, resultará fundamental para su propio desarrollo, así como el del territorio donde se ubican.

Esta estructura de red representa una aproximación acertada a la realidad empresarial del cluster. Esta red, tanto profesional como social, facilita el intercambio de conocimiento y experiencias, principalmente tácitos, a los actores participantes (Giuliani y Bell, 2005; Giuliani, 2007; Morrison y Rabellotti, 2009). Disponer de un portfolio de relaciones, así como la ubicación de cada nodo dentro de la red, supone para la empresa un avance en cuanto a la obtención de dichas ventajas competitivas y su sostenibilidad a lo largo del tiempo, principalmente mediante su aporte a los procesos de innovación (Boari et al., 2002; Molina-Morales and Martínez-Fernández, 2009, Li et al., 2013).

Por otra parte, ya la literatura cuestionó la uniformidad del clúster (Boari y Lipparini, 1999; Lazerson y Lorenzoni, 1999), poniendo en relevancia una visión del mismo como un conjunto de empresas heterogéneas (Boschma y Ter Wal, 2007). De esta forma, la idea de heterogeneidad interna del clúster, pone el énfasis en las características individuales de las empresas, basadas en el desarrollo evolutivo diferencial de determinadas competencias dinámicas para poner en valía los recursos compartidos que proporciona el propio clúster, así como explotarlos en su propio beneficio.

Mediante este trabajo, pretendemos contribuir a la literatura sobre clúster, aportando que la ubicación en la red de intercambio de conocimiento del clúster por sí misma, no es suficiente para obtener ventajas en cuanto al proceso de innovación en la empresa. Por otro lado, competencias dinámicas, como la competencia relacional o *network competence* (Ritter, 1999; Ritter and Gemünden, 2003), son las que realmente logran poner en valor posiciones de privilegio dentro del clúster. La competencia relacional se basa en la habilidad para generar y gestionar vínculos en un contexto de red, y permite



orientar a la empresa hacia la gestión de las tareas necesarias para mantener relaciones únicas con cada uno de los agentes del clúster.

En base a las argumentaciones planteadas, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La competencia relacional ejerce un efecto mediador entre el portfolio relacional de la empresa en la red de conocimiento del clúster y el proceso de innovación de la misma.

El estudio empírico se ha llevado a cabo en el clúster del vino de la provincia de Alicante. España ocupa la primera posición en cuanto al territorio dedicado al cultivo de la vid, seguida por China, Francia, Italia y Turquía. Para la cultura mediterránea, el vino representa uno de los componentes con más historia y tradición alrededor del cual gravitan un amplio número de agentes, instituciones, recursos y prácticas que generan una riqueza no solo económica sino también cultural, que cada vez llega a más regiones. Particularmente, la provincia de Alicante es una de las regiones españolas que cuenta con una tradición vinícola milenaria. Hoy en día, los vinos producidos en esta región son conocidos no solo a nivel nacional, sino también mundial. En este sentido, las bodegas de la provincia llevan a cabo una clara apuesta hacia la introducción de mejoras en todas las áreas del cultivo de la vid para seguir escalando posiciones en las clasificaciones mundiales de los productos vinícolas, así como en las exportaciones de dichos productos.

Para la confección de la muestra del estudio empírico se ha considerado la población de bodegas que forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Alicante. Actualmente se ha accedido a un total de 36 entrevistas con gerentes y enólogos de estas bodegas, suponiendo un error muestral del  $\pm 7,5\%$  (nivel de confianza del 95,5%,  $z=1,96$ ;  $p=q=0,5$ ). Cabe apuntar que el trabajo de campo se está desarrollando durante 2019 y que sigue en curso, en breve se espera recoger el resto de bodegas que integran toda la población.

La obtención de los datos se ha desarrollado mediante entrevistas estructuradas a través de una serie de preguntas relativas a la bodega, así como la aplicación del *roster-recall method* (Giuliani y Bell, 2005; Morrison y Rabellotti, 2009), consistente en presentar a cada uno de los entrevistados la lista completa y preguntarles por sus relaciones con



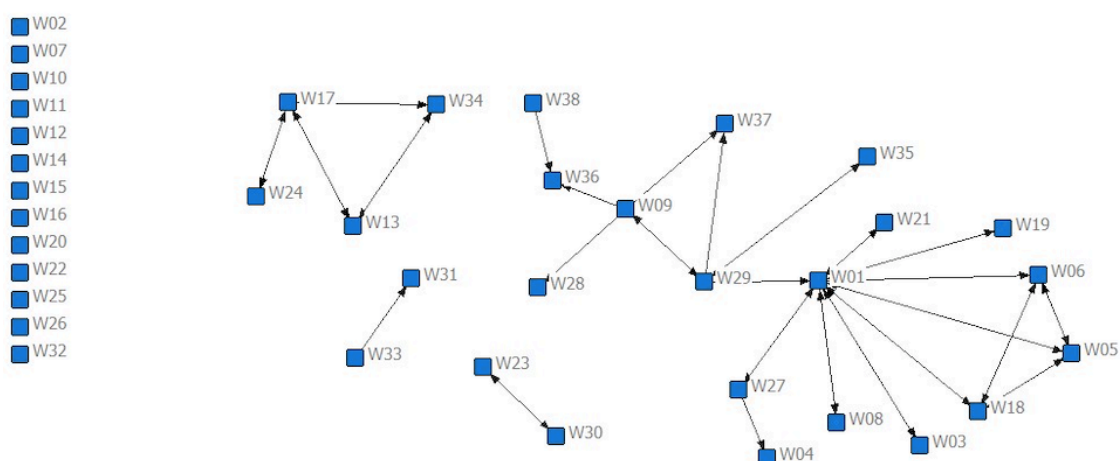
cada uno de ellos. A su vez, los datos fueron complementados a partir de fuentes secundarias (publicaciones e informes de las principales asociaciones empresariales textiles, así como de la base de datos SABI) para aumentar su validez (Yin, 1989).

Las variables que componen el modelo de investigación son las siguientes:

- Egonet. Mediante la aplicación del análisis de redes sociales y el uso del software UCINET v.6 (Borgatti et al., 2002), se analiza la estructura de las relaciones o vínculos interorganizacionales. Esta técnica permite obtener, por un lado, una imagen de la red de conocimiento del clúster, y por otro, valores estructurales a nivel de red y de nodo. Entre ellos, el valor de Egonet, que viene expresado mediante el número de conexiones con otros actores que establece cada nodo.
- Competencia relacional. En base al trabajo original de Ritter et al. (2002), y otros sucesivos como Chiu (2009) o Torkkeli et al. (2012), se ha estructurado una batería basada en 5 preguntas con escala Likert de 1 a 7. Las preguntas hacen referencia a cómo la empresa evalúa los vínculos con las empresas con las que se relaciona, en qué medida se compara en cuanto a los conocimientos técnicos con el resto de empresas, cómo coordina las actividades que involucran las relaciones con otras empresas, en qué medida se preocupa de la búsqueda activa de nuevas relaciones y cómo involucran a sus empleados en las actividades relacionales.
- Innovación. La variable innovación ha sido medida en la literatura de distintas formas, por ejemplo, mediante el número de nuevos productos, de patentes, la inversión en I+D, proyectos de investigación, la posición de mercado de la empresa o por el carácter de pionero o seguidor en cuanto a las novedades del sector. Además de la dificultad añadida sobre la forma de medir esta variable en cada sector, el Manual de Oslo (2005) propone diferentes tipologías de innovación, centradas en la introducción de nuevos productos o servicios, procesos o nuevas acciones de gestión u organizativas. Adicionalmente, la OCDE recomienda medir la innovación en periodos mínimos de 3 años. En este trabajo hemos diferenciado entre innovación orientada al producto/proceso e innovación orientada a la gestión organizativa o de mercado. Se ha estructurado un conjunto de ítems en escala Likert de 1 a 5 que guardan relación con estos aspectos. Las preguntas hacen referencia, por un lado, a la introducción de

nuevos productos, o mejorados, la introducción de nuevos métodos de producción y la aplicación de nuevos procedimientos de trabajo para la producción con respecto a la competencia. Por otro lado, se pregunta sobre la introducción de modificaciones significativas en el diseño y/o envasado del producto, nuevos métodos de posicionamiento en el mercado y nuevos métodos de establecimiento de precios.

En cuanto a los resultados obtenidos, se observa en primer lugar que la red de conocimiento de las bodegas es muy dispersa, con grupos cerrados y aislados del resto, así como con la presencia de muchos nodos desconectados. La densidad de conexiones sobre el total posible es del 3,2% y la media de conexiones por nodo es de 1,18.



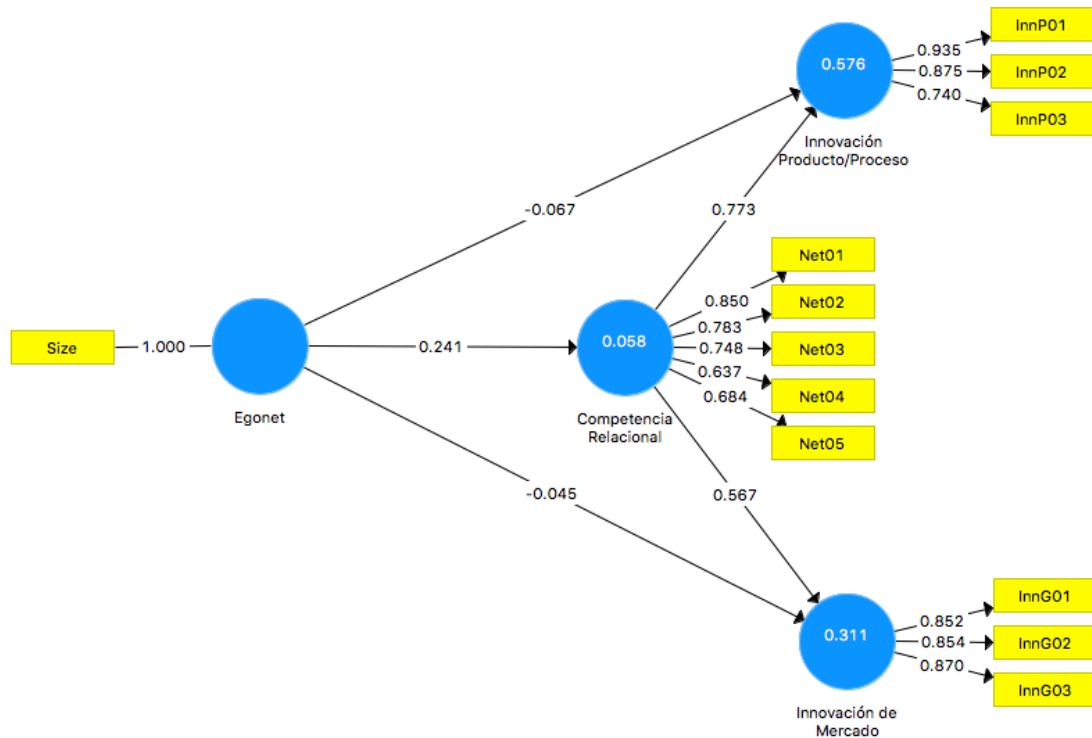
La validación de la hipótesis se ha llevado a cabo mediante un modelo estructural basado en el uso de *Partial Least Square* (PLS) implementado en el software SmartPLS3. Como todos los constructos son reflectivos, se aplica PLS consistente (PLSc) y *bootstrapping* de 5.000 submuestras. Las características del modelo propuesto, así como el tamaño de muestra, son favorables para el uso de esta técnica (Chin, 1998). Por otro lado, esta técnica ha sido ampliamente utilizada en estudios sobre clústers industriales (Parra et al., 2010; García-Villaverde et al., 2018).

Tal y como se puede observar en la tabla siguiente, el modelo de medida presenta resultados adecuados en cuanto a validez convergente, fiabilidad y validez discriminante.



		Validez convergente			Fiabilidad de consistencia interna		Validez discriminante
Variables latentes	Indicadores	Cargas	Comunalidad del indicador	AVE	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach	Intervalo de confianza HTMT
<b>Innovación Producto/Proceso</b>	InnP01	0,935	0,874	0,729	0,889	0,888	(no incluye el valor 1)
	InnP02	0,875	0,766				
	InnP03	0,740	0,548				
<b>Innovación en Gestión</b>	InnG1	0,852	0,726	0,738	0,894	0,894	(no incluye el valor 1)
	InnG2	0,854	0,729				
	InnG3	0,870	0,757				
<b>Competencia Relacional</b>	Net01	0,850	0,723	0,554	0,86	0,866	(no incluye el valor 1)
	Net02	0,783	0,613				
	Net03	0,748	0,560				
	Net04	0,637	0,406				
	Net05	0,684	0,468				

En cuanto al modelo estructural, los resultados indican que no hay una relación directa y significativa entre el tamaño de la Egonet de la empresa y los diferentes tipos de innovación. Sin embargo, la variable Competencia Relacional sí que ejerce una mediación indirecta y significativa entre la Egonet y las tipologías de innovación contempladas, tal y como se propone en la hipótesis de investigación. La figura siguiente muestra el modelo con los resultados mostrados en la salida del programa.



Para finalizar, concluimos que el presente trabajo, y mediante un estudio empírico en el clúster del vino de la provincia de Alicante, ha validado el valor diferenciador de la Competencia Relacional. Los resultados ponen en relevancia la importancia de esta competencia dinámica como factor clave para el desarrollo del proceso de innovación empresarial en el clúster. Esto deriva en implicaciones interesantes para las empresas pertenecientes a un clúster, donde obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo no solo es una cuestión de ubicuidad en la red, sino de su capacidad para gestionar las relaciones establecidas. En definitiva, pone en valor la necesidad, y la importancia, de un cambio cultural interno hacia el trabajo colaborativo en red.

Pese a estos primeros resultados obtenidos, las conclusiones propuestas deben ser tomadas con ciertas precauciones, y a modo más explorativo, ya que se trata de un trabajo en proceso en el que todavía se están recopilando todos los datos necesarios para completar la red de conocimiento. Sin duda, la ampliación de la muestra ofrecerá nuevas conectividades en la red que mejorarán los valores de densidad de la misma, así como, esperamos, ofrecerán una definición en la tendencia del efecto mediador.







- Parrilli, M.D. and Sacchetti, S., 2008. Linking learning with governance in networks and clusters: key issues for analysis and policy. *Entrepreneurship & Regional Development*, 20(4), 387-408.
- Porter, M.E., 1990. *On Competition*. Harvard Business School Press.
- Ritter, T., 1999. The networking company: antecedents or coping with relationships and networks effectively. *Industrial Marketing Management*, 2(5), 467-479.
- Ritter, T. and Gemünden, H.G., 2003. Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research*, 56(9), 745-755.
- Ritter, T., Wilkinson, I. and Johnston, W.J., 2002. Measuring network competence: some international evidence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 119-38.
- Torkkeli, L., Puumalainen, K., Saarenketo, S. and Kuivalainen, O., 2012. The effect of network competence and environmental hostility on the internationalization of SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(1), 25-49.
- Yin, R.K., 1989. *Case Study Research, Design and Methods*. Sage, Beverly Hills.