



ABSTRACT EXTENDIDO

Título:

Co-localización e internacionalización: ¿fomentan las redes locales sistemáticamente el fenómeno Born Global?

Autores y e-mails:

María Antonia Vaquero Sánchez (mavaquero@umh.es)

José Antonio Belso Martínez (jbelso@umh.es)

José M^a Gómez Gras (gras@umh.es)

Departamento:

Departamento de Estudios Económicos y Financieros

Universidad:

Universidad Miguel Hernández

Área Temática: Clústeres industriales, dinamismo y estrategia empresarial

1. Internacionalización y las redes inter-organizacionales

La perspectiva de red sobre la internacionalización sostiene que una empresa no puede analizarse aisladamente, sino que debe estudiarse en el contexto más amplio del entorno de mercado en el que opera (Johanson y Mattson, 1988). Esta teoría, enfatiza el impacto de las relaciones comerciales sobre el crecimiento y la internacionalización de las empresas (Johanson y Mattson, 1988; Johanson y Vahlne, 1990, 1992; Cavusgil, 1980). Johanson y Vahlne (1992), argumentaron que el desarrollo de las relaciones comerciales es fundamental en el proceso de entrada a un mercado exterior, mientras que Chetty y Stangl (2010) encontraron que las empresas con relaciones de red más diversas eran más propensas a emprender una internacionalización e innovación radical.

Las empresas internacionales se ven envueltas en un amplio conjunto de relaciones, no sólo con sus proveedores y clientes, sino también con la competencia y con toda una serie de instituciones. Todo este entramado de relaciones comerciales, informativas y sociales, que conectan a los diferentes miembros de un sistema industrial, define lo que entendemos por red o *network* (Johanson y Mattson, 1988; Johanson y Vahlne, 1990; D'Cruz y Rugman, 1992). Además, la literatura reitera que las redes y las relaciones son importantes en la internacionalización, para las empresas de todos los tamaños, porque



permiten a las empresas vincular actividades y unir recursos (Chetty, 2003; Andersson y Wictor, 2003; Coviello y Munro, 1995, 1997; Jaklic, 1998). El concepto de capital social reconoce las implicaciones intangibles que surgen de las relaciones entre empresas dentro de una red (Nahapiet y Ghoshal, 1998). En el contexto de la internacionalización, Chetty y Agndal (2007) señalan que el capital social puede desencadenar y permitir cambios en el modo de entrada (por ejemplo, de bajo a alto compromiso).

Blomstermo, Eriksson, Lindstrand y Sharma (2004) descubrieron que las empresas adquieren conocimientos sobre redes locales e internacionales principalmente a través de sus experiencias internacionales. Las relaciones establecidas con el resto de miembros de la red, permiten acceder a nuevas experiencias, recursos y conocimientos que no hubieran podido conseguirse si se hubiera actuado aisladamente, de manera que éstas pueden ejercer un efecto apalancamiento en la habilidad de las empresas para penetrar en los mercados internacionales (Buckley y Ghauri, 1993; Welch y Luostarinen, 1988; Welch, Welch y Wilkinson, 1998). En el contexto del emprendimiento internacional, han sido ampliamente consideradas las redes domésticas para explicar el éxito de la internacionalización (Hohenthal et al., 2014), concretamente, en la internacionalización acelerada de firmas jóvenes, cada vez más apoyadas por su red de relaciones (Cavusgil y Knight, 2015; Zhou et al., 2007).

Los investigadores han enfatizado el impacto de los vínculos de red en el aprendizaje y el comportamiento de internacionalización de las empresas (Sharmay Johanson, 1987; Majkgård y Sharma, 1998). Las empresas que operan en una red internacional pueden disfrutar de la ventaja del aprendizaje y encontrar más fácil salir al exterior que las empresas cuyos socios de intercambio son empresas domésticas (Majkgård y Sharma, 1998; Bell, 1995).

La red de relaciones que desarrolla cada empresa permite su internacionalización siempre que estos socios proporcionen conocimiento experiencial útil para la internacionalización (Sandberg, 2014, 2013). Este conocimiento experiencial puede ser específico de un país, como una mejor comprensión sobre cómo emprender negocios en un mercado específico, regulaciones y detalles gubernamentales, y cuáles son las necesidades de los clientes locales, entre otros (Chetty y Agndal, 2007; Johanson y Vahlne, 1990; Journal et al., 2007). También puede ser conocimiento general y, por lo tanto, aplicable a operaciones comerciales en varios mercados de países; conocimiento específico de la empresa, integrado en las rutinas y estructuras de la empresa, de modo que las firmas con dicho conocimiento tienen una ventaja al reconocer y representar las oportunidades de negocios internacionales sobre las empresas con menos conocimiento (Hohenthal et al., 2003).

Conscientes de los beneficios asociados a las redes, han proliferado los socios nacionales e internacionales entre las empresas que intentan convertirse en globales (Sullivan y Marvel, 2011). Las relaciones pueden ser con clientes y proveedores nacionales (Guercini y Runfola, 2010), contactos internacionales que se comportan



como intermediarios (Hilmersson y Jansson, 2012), asociaciones fuertes (Phillips McDougall et al., 1994), relaciones sociales y comerciales desarrolladas dentro de un distrito industrial (Pla-Barber y Puig, 2009), entre otros. Aun suponiendo que todas estas fuentes de conocimiento sean valiosas, estas relaciones son útiles si el conocimiento provisto puede identificarse e incorporarse en el conocimiento existente de las empresas (Eriksson y Chetty, 2003; Sapienza et al., 2005).

2. Internacionalización, redes inter-organizacionales y proximidad

Dentro de los distritos o clusters industriales, coexisten diferentes redes (Giuliani, 2007; Balland et al., 2016; Sammarra y Biggiero, 2008) que se entrelazan (Belso-Martínez et al., 2017). Las redes intra-cluster suelen ser densas, una característica que fomenta la confiabilidad y el intercambio complejo de conocimientos (Granovetter, 2005). Las empresas situadas en clusters industriales, consiguen un mejor resultado que si actuaran en soledad (Baptista y Swann, 1998). La evidencia empírica ha encontrado diferencias positivas o un “efecto cluster” en la productividad, tasas de innovación y carácter emprendedor de empresas industriales pertenecientes a un mismo sector, entre las localizadas en esas aglomeraciones frente a aquellas que estaban aisladas (Puig y Marques, 2011).

Los clusters son una realidad relevante, en un contexto en el que los mercados se han vuelto más abiertos y globalizados, ya que representan una nueva forma de organización que abre nuevas oportunidades para las empresas integrantes y sus regiones anfitrionas (Porter, 1998). La existencia de una red territorial de relaciones supone la esencia de la estructura del cluster, con importantes implicaciones estratégicas para las empresas allí instaladas (Saxenian, 1996). Las redes locales entre empresas, un sistema de información territorial y el capital social existente, representan la base sobre la que crece una especie de "conocimiento colectivo internacional", vital para la expansión internacional (Maskell, 2001).

No obstante, la literatura que relaciona la influencia de los clusters industriales con la performance del proceso de internacionalización de la empresa es escasa (Becchetti y Rossi, 2000; Bugamelli e Infante, 2002; Chiarvesio *et al.* 2003; Karlsen y Nordhus, 2011; Puig y Debón, 2004; Zen *et al.*, 2011; Zyglidopoulos *et al.*, 2006). Aunque existe abundante evidencia empírica sobre las ventajas competitivas de los clusters industriales (ej., Bell, 2005; Porter, 1998), no así, de la relación entre dichas ventajas y la performance internacional de las empresas integrantes (Maccarini *et al.*, 2003; Pla y Puig, 2009). No obstante, trabajos recientes subrayan el efecto benigno que la co-localización ejerce en el proceso de internacionalización de la empresa (Karlsen y Nordhus, 2011; Kowalski, 2014; Zen et al., 2011, Zyglidopoulos et al, 2006).

Desde el punto de vista de la internacionalización, algunas de las ventajas que proporciona la ubicación en el clúster radican en el mayor acceso a un conocimiento específico sobre internacionalización mediante una red de relaciones en un contexto de proximidad (Pyke *et al.*, 1990), oportunidad de desarrollar proyectos innovadores (Bell,



2005) o aprovechar el papel facilitador y de refuerzo en la internacionalización de sus miembros (Molina-Morales, 2001). Gracias a la proximidad geográfica, las empresas establecen más fácilmente relaciones colaborativas capaces de proporcionar conocimientos de la operativa en los mercados externos que permiten intensificar el proceso de internacionalización (Karlsen y Nordhus, 2011). En otras palabras, la pertenencia al clúster permite a las empresas alcanzar una mejor performance internacional, en la medida que el acceso a conocimientos específicos mediante la red local puede suplir deficiencias en materia de recursos internos (Hadley y Wilson, 2003).

3. Análisis empírico

Como subrayan los análisis del proceso de internacionalización desde la perspectiva de redes, el desarrollo de relaciones colaborativas es fundamental para el éxito de las operaciones en el exterior. A pesar de que sucesivas investigaciones han logrado una descripción detallada de las estructuras de las redes internacionales y su papel en la entrada en nuevos mercados extranjeros, las limitaciones en ámbitos diferentes o fenómenos concretos ofrece múltiples oportunidades de investigación. Uno de estos fenómenos es la aceleración del proceso de internacionalización o la creación de empresas globales o Born Globals (BG). A través de sus relaciones con distintos actores internacionales, las nuevas empresas adquieren los conocimientos necesarios para mitigar los efectos de las barreras y crecer de inmediato en la esfera internacional.

Si bien las propuestas teóricas y la evidencia empírica coincide en señalar los efectos positivos de la integración en redes locales integradas por actores con actividades internacionales, existen debates abiertos sobre la tipología, el cuando y el cómo las relaciones locales favorecen la internacionalización temprana de las empresas. Este efecto positivo, se ha mostrado especialmente relevante en contextos como los clústeres industriales, donde la proximidad geográfica permite efectos desbordamiento (spill-over effects) y mejor acceso a conocimientos específicos.

Según esto, utilizando una muestra multi-sectorial de 138 empresas, nuestro trabajo pretende arrojar luz sobre la complejidad del impacto de las redes locales en el fenómeno BG. Combinando propuestas de las teorías de redes, internacionalización y clústeres, nuestro trabajo evidencia que el efecto de las redes difiere en función de su tipología e intensidad. Así mismo, se ha obtenido una diferencia significativa en el efecto de la pertenencia a redes sobre el carácter internacional de una empresa (*Born Global vs Gradual*).

En la siguiente tabla, pueden observarse los principales resultados del *Análisis de Regresión Binaria* realizado:

	Modelo I	Modelo II	Modelo III
Constante	**--6,918	**--7,064	**--8,829
Tamaño	***-1,211	***-1,405	***-
Agricultura	1,762	1,635	2,006
Servicios	*1,346	*1,528	**5,626
Dif. Tecnológica	***1,236	***1,149	*1,594
Dif. Marketing	,209	,391	***1,830
Distrito industrial	***3,129	***3,505	*0,760 **2,857
Red proveedores	,406	,437	*2,937
Red clientes	***,945	***1,123	1,455
Red Instituciones	-,091	-,275	**--3,620
Red proveedores2		**--790	**--4,504
Red clientes2		,490	1,393
Red Instituciones2		,205	-,441
Red proveedores*Distrito industrial			-1,251
Red clientes*Distrito industrial			,130
Red Instituciones*Distrito industrial			**2,014
Red proveedores2*Distrito			**2,186
Red clientes2*Distrito			-,784
Red instituciones2*Distrito			,295
Chi-cuadrado	65,232	72,901	82,408
Nagelkerke coeff.	,620	,672	,731
Prediction rate	87,3%	85,5%	86,4%
N	136	136	136

*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01

Concretamente, se han obtenido los siguientes modelos:

Modelo I: modelo base de efectos principales. Donde las variables se comportan según lo esperado.

Modelo II: Introducimos el efecto saturación, que sale significativo para *proveedores*.

Modelo III: Efecto moderador del distrito o clúster, sobre la relación curvilínea anterior.

En especial, frente al comúnmente aceptado efecto positivo, nuestro análisis señala la existencia de un efecto saturación o efecto curvilíneo de las redes locales en el fenómeno BG. Parece ser que, la excesiva integración en determinadas relaciones, puede llegar a acarrear efectos negativos para la implicación en los mercados internacionales. Así mismo, es importante diferenciar los tipos de redes, ya que no todas tienen la misma relevancia. En nuestro caso, sólo han salido significativas las relaciones



con proveedores (lo que nos da pie a futuras líneas de trabajo para indagar sobre el diferente impacto de las diversas redes).

Por otro lado, el análisis de regresión múltiple evidencia el efecto moderador que ejerce la pertenencia a un clúster sobre el efecto curvilíneo de las redes locales en el fenómeno Born Global. Es decir, establece que la localización en un clúster modera el efecto saturación. Esto nos hace redundar en la importancia de la localización y los efectos desbordamiento. Al mismo tiempo, habrá que adoptar una actitud de cautela en la recomendación o promoción de redes, advirtiendo de los posibles efectos negativos del exceso de arraigo.

Palabras Clave: *(máximo 6 palabras): cluster, born global, redes, internacionalización, efecto saturación, efecto moderador.*

Clasificación JEL: F23