

Rodearse de otras empresas internacionalizadas: ¿una condición para salir al exterior?

Antonia Mercedes García-Cabrera ^a, María Gracia García-Soto ^a;
Sonia María Suárez-Ortega ^{a,1}

^a Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

doi: 10.20420/eni.2017.162

Resumen

¿Qué efecto puede tener en una empresa el estar localizada cerca de otras empresas que están internacionalizadas? ¿Existe un efecto positivo por estar localizado cerca de exportadores regulares o de empresas internacionalizadas? Para responder a estas cuestiones debemos entender el fenómeno económico del “desbordamiento del conocimiento” (más conocido por su término en inglés, *knowledge spillovers*). En este trabajo se estudia dicho fenómeno y los resultados muestran el impacto que el mismo tiene en la internacionalización tanto de las empresas en general como de las empresas de reciente creación.

Palabras clave: desbordamiento de conocimiento, emprendimiento, nueva empresa, exportación.

Clasificación JEL: D83, F23, L26, M13, M16.

Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo financiero proporcionado por el Ministerio de Economía y competitividad (Project: ECO2016-80518-R).

Fuente de referencia: García Cabrera, A.M., García Soto, M.G., & Suárez-Ortega, S.M. (2017). Macro-level spillovers and micro-level capabilities as antecedents of young SMEs' propensity to export and to become a born global, *International Entrepreneurship and Management Journal*, doi: 10.1007/s11365-017-0451-x.

1 Introducción

¿Por qué algunas empresas se internacionalizan pronto tras su puesta en marcha, otras tardíamente en su evolución y otras incluso eligen operar exclusivamente en su mercado local? La respuesta a este interrogante es de gran relevancia para los investigadores que analizan los negocios internacionales (Cavusgil & Knight, 2015), pero también para muchos gestores públicos y privados. Debido a que las nuevas empresas deben hacer frente a las limitaciones o desventajas de su juventud –e.g., falta de recursos– (Fletcher & Harris, 2012), se ha realizado un gran esfuerzo por entender y explicar por qué algunas empresas son capaces de internacionalizarse rápidamente tras su puesta en marcha. A estas empresas se les llama “nacidas globales” (más conocidas por el término en inglés *born globals*). Las *born globals* son un

subconjunto de las empresas internacionalizadas que se caracterizan por su temprana y rápida internacionalización (Gabrielsson y otros, 2008). Como modelo alternativo para afrontar la expansión exterior, las empresas pueden seguir un enfoque más tradicional consistente en la oferta de una gama de productos que aspiran a atender solo a la demanda local como medio para ir adquiriendo recursos y alcanzar la consolidación del negocio. Posteriormente, y tras haber superado las limitaciones y desventajas propias de la fase de arranque y consolidación de un negocio, la empresa acometerá de forma gradual la expansión hacia los mercados exteriores (Kuemmerle, 2002).

Específicamente, el presente trabajo pretende responder a las siguientes cuestiones: ¿Qué efecto puede tener en una empresa el estar localizada cerca de otras empresas que están

¹ Autor de correspondencia: sonia.suarez@ulpgc.es

internacionalizadas? ¿Existe un efecto positivo por estar localizado cerca de exportadores regulares o de empresas internacionalizadas? La premisa de trabajo en nuestro estudio es que tanto la decisión de exportar como la relacionada con el enfoque o modelo escogido para expandirse al exterior a través de las exportaciones –i.e., exportar rápido tras la puesta en marcha de la empresa (*born global*) o bien hacerlo de forma gradual a lo largo del tiempo– podrían estar condicionadas por variables del entorno relacionadas con el “desbordamiento del conocimiento” (más conocido por su término en inglés, *knowledge spillovers*).

Lógicamente, para responder a las cuestiones formuladas debemos entender en primer lugar el fenómeno económico del “desbordamiento del conocimiento”. En este trabajo se estudia dicho fenómeno y los resultados muestran el impacto que el mismo tiene en la internacionalización tanto de las empresas en general como de las empresas de reciente creación.

2 El desbordamiento del conocimiento

Una empresa que innova desarrolla conocimiento, pero es muy difícil que la empresa consiga apropiarse por completo de ese conocimiento para sí misma. Lo que suele ocurrir, irremediabilmente para esa empresa innovadora, es que parte del conocimiento que ha generado se desborda de sus límites empresariales y pasa a ser de dominio público, de manera que otras empresas pueden aprovecharlo. Es importante entender que no se trata de transferencia del conocimiento, ya que esta es, por naturaleza, intencionada, sino de un efecto indirecto e involuntario de aprendizaje.

¿Cómo se produce entonces este efecto? La empresa que exporta desarrolla conocimiento de gran utilidad para su crecimiento, rentabilidad y, por tanto, su supervivencia. Por ejemplo, ha acumulado experiencia a la hora de reconocer los

mercados más interesantes, sobre qué mecanismos de entrada a mercados exteriores utilizar, etc. De esta forma, se convierten en un buen modelo de éxito al que imitar. Las empresas de su zona tendrán una alta probabilidad de aprovecharse de ese conocimiento desarrollado a través de mecanismos como los contactos informales con empresarios o directivos de empresas exportadoras, o simplemente por los efectos demostración e imitación.

Resumidamente, el desbordamiento se refiere a la transferencia de conocimiento entre empresarios, técnicos de la administración pública y otros actores económicos (De Clercq, Hessels, & van Stel, 2008), que geográficamente se encuentran próximos (Fernhaber & Li, 2013), y sin que se deba pagar por tal conocimiento a través de una transacción de mercado formal – e.g., compra de una patente disponible– (Acs, Audretsch, & Feldman, 1994).

3 Metodología

El análisis empírico realizado tomó como muestra el caso de empresas manufactureras españolas jóvenes, combinando información para el nivel de empresa con datos de nivel territorial para las comunidades autónomas donde éstas estaban establecidas. La información para el nivel de empresa se obtuvo de la Encuesta de Estrategia Empresarial realizada por la Fundación SEPI. Esta consiste en un estudio anual que abarca a toda la población de empresas manufactureras españolas con 200 o más empleados, así como a una muestra representativa de empresas con 10 o más empleados. El presente trabajo se centró en el período comprendido entre 1996 y 2009.

De forma más específica, se analizaron empresas que habían respondido al citado cuestionario en 2006 (2.023 empresas), si bien considerando toda la información disponible para cada empresa desde 1996, así como el

seguimiento posterior de éstas realizado hasta 2009. Posteriores actualizaciones no se consideraron para evitar el efecto que sobre las empresas tuvo la recesión económica acaecida en España, toda vez que las consecuencias de la crisis se hacen patentes en España a partir de 2010 se estableció como límite para la recogida de información 2009. La elección del intervalo temporal del trabajo también está basada en el hecho de que el período posterior a la crisis es todavía muy corto para ofrecer una extensión temporal suficiente que permita evaluar el comportamiento de las Pymes en los mercados internacionales.

El presente trabajo analiza una submuestra de empresas participantes en la Encuesta de Estrategia Empresarial que reúne las siguientes características en 2006: (1) Pymes – empresas con menos de 250 empleados; (2) jóvenes empresas – empresas de hasta 10 años ya que las empresas con 12 años o más se puede considerar que han sobrevivido a las limitaciones de la juventud (Zahra y otros, 2000); e (3) independientes – empresas no integradas en un grupo corporativo, sobre la que otras empresas no poseen más del 50 por ciento del capital y sin que tengan acciones en poder de empresas extranjeras. Partiendo de estos requisitos, la muestra final es de 242 Pymes manufactureras jóvenes e independientes. En lo que respecta a la distribución de estas empresas por comunidades autónomas, las 17 comunidades españolas están representadas en la muestra, estando tal distribución correlacionada con el tamaño de la región. En lo que se refiere al tipo de industria, solo el 16,5 por ciento de las empresas actuaban en el sector de media o alta tecnología, de manera que la mayoría de ellas actuaban en industrias más tradicionales.

4 El efecto desbordamiento y propensión a exportar de la nueva empresa en España

En concreto, nuestros estudios realizados en España revelan que la probabilidad de que una empresa joven, de menos de 10 años, exporte es mayor cuanto mayor es el nivel de exportaciones, en relación al Producto Interior Bruto (PIB), de la Comunidad Autónoma en la que esté instalada la empresa. Así, la probabilidad de que una empresa de nueva creación exporte es más alta en Navarra, Galicia, Aragón, País Vasco o Cataluña, que exportan más del 20% de su PIB, mientras que es mucho más reducida en comunidades como Canarias, Baleares, Extremadura y Castilla La Mancha, que no llegan a exportar ni el 10% de su PIB. Esto demuestra la existencia de cierto efecto de desbordamiento del conocimiento de las empresas que allí están sustentando ese alto nivel de exportaciones hacia las nuevas empresas de la región.

No obstante, resulta mucho más interesante el dato de que lo que realmente tiene un efecto positivo importante en la probabilidad de que una empresa joven exporte es el nivel que en su comunidad autónoma tiene el emprendimiento por oportunidad, es decir, la creación de nuevas empresas por empresarios motivados por ser independientes y aumentar sus ingresos, en contraposición al autónomo que crea una empresa por necesidad. En esta importante cuestión destacan comunidades como Aragón, Madrid, Cataluña y Extremadura, mientras que las que tienen un emprendimiento por oportunidad menor son Baleares, Asturias, La Rioja y País Vasco. Este hecho nos podría estar indicando otro tipo de desbordamiento de conocimiento. El que puede estar produciéndose entre empresas de nueva creación con grandes motivaciones por crecer y mejorar su rentabilidad hacia otras empresas jóvenes ya establecidas en ese mismo territorio.

5 Conclusiones

Sobre la base del estudio realizado puede afirmarse que, efectivamente, el tener cerca empresas exportadoras y, sobre todo, empresas de nueva creación enfocadas en el crecimiento y la mejora de la rentabilidad, tiene un efecto positivo en la probabilidad de que una empresa inicie su actividad exportadora. Esto se debe a que la mera existencia de estas empresas cerca supone una fuente gratuita de conocimiento que puede ser muy útil para salvar la incertidumbre y los costes que supone para muchas empresas dar el salto a los mercados exteriores. Es decir, el desbordamiento de conocimiento puede estar generando una atmósfera propicia que puede ser el desencadenante de que algunas empresas se interesen por los mercados exteriores e incluso intenten su aventura exportadora iluminados por las estrategias seguidas por otras empresas exitosas que ven a su alrededor.

Estas conclusiones están en consonancia con las alcanzadas para el caso de la inversión directa extranjera realizada por las empresas españolas desde las diferentes Comunidades Autónomas (ej. Durán Hererra & Úbeda Mellina, 2005) y, al tiempo, sugieren que los actores institucionales como el ICEX o las Cámaras de comercio pueden ejercer un rol relevante en la estimulación de la expansión internacional de empresas ubicadas en Comunidades Autónomas donde existe menor efecto desbordamiento.

6 Referencias

- Acs, Z.J., Audretsch, D.B., & Feldman, M. (1994). R&D Spillovers and Recipient Firm Size. *The Review of Economics and Statistics*, 76(2), 336–340.
- Cavusgil, S.T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3–16.
- De Clercq, D., Hessels, J., & van Stel, A. (2008). Knowledge Spillovers and NVs' Export Orientation. *Small Business Economics*, 31, 283–303.
- Durán Herrera, J.J., & Úbeda Mellina, F.U. (2005). La senda de desarrollo de la inversión directa en el exterior por comunidades autónomas. *Información Comercial Española*, 825, 31–47.
- Fernhaber, S.A., & Li, D. (2013). International Exposure through Network Relations: Implications for New Venture Internationalization. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 316–334.
- Fletcher, D., & Harris, S. (2012). Knowledge Acquisition for the Internationalization of the Smaller Firm: Content and Sources. *International Business Review*, 21, 631–647.
- Gabrielsson, M., Kirpalani, V.H.M., Dimitratos, P., Solberg, C.A., & Zucchella, A. (2008). Born Globals: Propositions to Help Advance the Theory. *International Business Review*, 17(4), 385–401.
- Kuemmerle, W. (2002). Home Base and Knowledge Management in International Ventures. *Journal of Business Venturing*, 17, 99–122.

Being surrounded by other companies internationalised: a condition to go abroad?

Antonia Mercedes García-Cabrera ^a, María Gracia García-Soto ^a;
Sonia María Suárez-Ortega ^{a,1}

^a Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Spain

Abstract

What effect can have on a company the fact of being located close to other companies that are internationalised? Is there a positive effect of locating nearby regular exporters or internationalized companies? To answer these questions, the economic phenomenon of “knowledge spillovers” must be understood. We studied it in this paper and results show their impact on firms’ and new ventures’ internationalisation.

Keywords: Knowledge spillover, entrepreneurship, new venture, export.

JEL classification: D83, F23, L26, M13, M16.

Acknowledgements: Financial support from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (Project: ECO2016-80518-R).

Reference source: García Cabrera, A.M., García Soto, M.G., & Suárez-Ortega, S.M. (2017). Macro-level spillovers and micro-level capabilities as antecedents of young SMEs’ propensity to export and to become a born global, *International Entrepreneurship and Management Journal*, doi: 10.1007/s11365-017-0451-x.

1 Introduction

According to Cavusgil and Knight (2015) the issue of why some firms internationalize early, others late in their evolution, and still others choose to remain local, is a fundamental question for international business scholarship. Because of new ventures face the liability of newness – e.g., lack of resources– (Fletcher & Harris, 2012), many authors has been specifically devoted to explain why some firms internationalize quickly after inception, the so-called ‘born globals’. Born globals are a sub-set of international entrepreneurial firms with the distinct feature of the early and fast international expansion (Gabrielsson *et al.*, 2008). As an alternative approach, traditional internationalisers firms follow a model based on the offer of a range of products at inception aimed at, and adapted to, a local market to achieve business consolidation at home in order

to undertake international expansion later on (Kuemmerle, 2002).

Specifically, our work aims at answering the following questions: What effect can have on a company the fact of being located close to other companies that are internationalised? Is there a positive effect of locating nearby regular exporters or internationalized companies? The thesis on this paper is that both the decision to become an exporter and the one related to the approach used to internationalize through exports –i.e., to be a born global vs. a traditional and gradual internationaliser– could be explained by macro-level variables related to “knowledge spillovers”.

So in order to answer the previous questions, the economic phenomenon of “knowledge spillovers” must be understood. We studied it in

¹ Corresponding author: sonia.suarez@ulpgc.es

this paper and results show their impact on firms' and new ventures' internationalisation.

2 Knowledge Spillovers

A company that innovates develops knowledge, but it is very difficult that the company could get the full appropriation of that knowledge for itself. What usually occurs, inevitably to the innovative company, is that part of the knowledge that has generated overflows its business limits and falls into public domain, so other companies can take advantage of it. It is important to understand that we are not talking about transfer of knowledge, since this is, by nature, intentional. We are rather talking about an indirect and involuntary source of learning.

So, how do knowledge spillovers work in this case? The exporting company develops knowledge of great utility for its growth, profitability and, therefore, its survival. For example, it has accumulated experience in recognizing the countries with more market potential, in choosing the correct entry strategy for each market, etc. Therefore, the exporting company becomes a good model of success to imitate. Companies located in its geographic area will have a high probability of taking advantage of the knowledge developed through mechanisms such as informal contacts with entrepreneurs or managers of exporting companies, or simply by the demonstration and imitation effects.

In summary, spillovers refer to the transfer of knowledge across economic players (De Clercq, Hessels, & van Stel, 2008) geographically proximate (Fernhaber & Li, 2013) and without having to pay for it in a formal market transaction –e.g., purchase of existing patents– (Acs, Audretsch, & Feldman, 1994).

3 Methodology

We examined the case of young Spanish manufacturing SMEs combining firm-level data with territorial data at the autonomous community level (AC). Firm-level data was obtained from the Survey on Business Strategies (SBS) conducted by Fundación SEPI. This is a yearly survey that covers the whole population of Spanish manufacturing firms with 200 or more employees and a representative sample of firms with 10 employees or more. We focused on the period of 1996 to 2009.

Specifically, we analysed the firms that responded to the SBS in 2006 (2,023 firms), but considering all available data from each firm back to 1996 and the follow up until 2009. Later updates have been excluded in order to avoid the effect of the Spanish deep economic crisis on our data, as the severe consequences of it were not evident until 2010. This decision is also based on the fact that the post-crisis period is still too short to offer a long period to evaluate young SMEs' behaviour in the international area.

We examined the subsample that met the following criteria in 2006: (1) SMEs - firms with less than 250 employees; (2) young firms - firms up to ten years of age, as firms with 12 years have survived the liability of newness (Zahra et al. 2000); and (3) independent firms - firms not integrated in a corporate group, with an equity on the firm by other Spanish companies lower than 50 percent and with no equity on the firm by any foreign company. Thus, our final sample is 242 young, independent, Spanish, manufacturing SMEs. Concerning the distribution of firms by AC, the 17 Spanish ACs are represented in our sample, being this distribution correlated with the size of the region. Considering distribution by type of industry, only 16.5 percent of the firms were competing in high or medium to high-tech industries, while

the majority were involved in more traditional industries.

4 Spillover effect on new venture's propensity to export in Spain

Our studies made in Spain revealed that the probability of a young company, less than 10 years old, to start exporting is higher as the level of exports, in relation to the Gross Domestic Product (GDP), of the autonomous community in which the company is located increases. So, the probability that a new venture exports is high in Navarre, Galicia, Aragon, Basque Country or Catalonia, communities that exports more than the 20% of its GDP, while it is lower in communities as the Canary and Balearic Islands, Extremadura and Castilla La Mancha, that exports less than 10% of its GDP. This shows the existence of certain knowledge spillover effect from the exporting companies that are supporting a high level of exports towards the new companies in the region.

However, it is much more interesting our finding that reveals that what really has an important positive effect on the probability that a young companies exports is the level of opportunity-seeking entrepreneurship in their autonomous community, i.e., the level of creation of new businesses motivated by entrepreneurs that wish to be independent and to increase their income, as opposed to the self-employed who creates a business by necessity. In this important issue, communities such as Aragon, Madrid, Catalonia and Extremadura are high in the raking, while those that have a low level of opportunity-seeking entrepreneurship are Balearic Islands, Asturias, La Rioja and the Basque Country. This fact could be indicating another type of knowledge spillover. The one that could be generated from new ventures with large motivations for growth and their increase of their profitabilities towards other young

companies already established in the same territory.

5 Conclusions

We could affirm that, definitely, being surrounded by exporting companies and, mostly, by start-ups focused on their growth and their profitability, has a positive effect in the probability of a company to start its export activity. This is so because the mere existence of those surrounding companies implies a source of free knowledge that can be very useful to tackle with the uncertainty and the costs associated with international ventures for many companies. This is, knowledge spillovers can be generating a conducive atmosphere that can be the trigger for some companies to get interested in foreign markets and even to try their international venture guided by the strategies followed by other successful companies that they see around them.

Our conclusions are in line with those reached by previous research that study the case of foreign direct investment carried out by Spanish companies from the different Autonomous Communities (Durán Herrera & Úbeda Mellina, 2005). Also, they suggest that institutional players like ICEX or Chambers of Commerce can play a relevant role in boosting the international expansion of SMEs located in Autonomous Communities where there is less spillover effect.

6 References

- Acs, Z.J., Audretsch, D.B., & Feldman, M. (1994). R&D Spillovers and Recipient Firm Size. *The Review of Economics and Statistics*, 76(2), 336–340.
- Cavusgil, S.T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3–16.

De Clercq, D., Hessels, J., & van Stel, A. (2008). Knowledge Spillovers and NVs' Export Orientation. *Small Business Economics*, 31, 283–303.

Durán Herrera, J.J., & Úbeda Mellina, F.U. (2005). La senda de desarrollo de la inversión directa en el exterior por comunidades autónomas. *Información Comercial Española*, 825, 31-47.

Fernhaber, S.A., & Li, D. (2013). International Exposure through Network Relations: Implications for New Venture Internationalization. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 316–334.

Fletcher, D., & Harris, S. (2012). Knowledge Acquisition for the Internationalization of the Smaller Firm: Content and Sources. *International Business Review*, 21, 631–647.

Gabrielsson, M., Kirpalani, V.H.M., Dimitratos, P., Solberg, C.A., & Zucchella, A. (2008). Born Globals: Propositions to Help Advance the Theory. *International Business Review*, 17(4), 385–401.

Kuemmerle, W. (2002). Home Base and Knowledge Management in International Ventures. *Journal of Business Venturing*, 17, 99–122.