



EL ESTÍMULO DE LA ORIENTACIÓN EXPORTADORA COMO ESTRATEGIA ANTI-CRISIS: EL PAPEL DEL CAPITAL HUMANO

Emilio Congregado y Concepción Román
Universidad de Huelva

Resumen

En un momento como el actual, en el que nuevas soluciones han de abrirse paso, ante la ineffectividad o falta de autonomía para aplicar algunas de las recetas tradicionales de política anti-cíclica, la potenciación de la orientación exportadora de nuestro tejido empresarial, se configura como un elemento potencialmente útil como alternativa a los tradicionales instrumentos de política comercial. Sobre esta base, hemos analizado y comprobado el papel de algunos determinantes de la orientación exportadora de las empresas españolas y la existencia de efectos diferentes según sea la fase del ciclo de vida de la empresa.

Abstract

At a time such as this, in which new solutions must begin to jostle for position in the face of ineffectiveness or the inability to apply traditional anti-cyclic policies, the empowerment of our business fabric with regards to exportation orientation appears as a potentially useful instrument, an alternative to the traditional tools of a commercial policy. Based on this, the role of some of the export orientation determinants for Spanish companies were analysed and tested together with the existence of diverse effects at different phases of the companies' life cycles.

1. Introducción

Los dos grandes retos a los que se enfrenta la economía española se centran en la búsqueda de fórmulas que permitan salir de la actual fase recesiva del ciclo y de nuevos instrumentos con los que combatir la alta y persistente tasa de desempleo.

En lo que se refiere al primero de estos retos, y una vez agotado el margen de actuación a través de estímulos fiscales, que coexisten con unos altos niveles de endeudamiento público y privado, sin el control de la política monetaria y sin la posibilidad de recurrir a una devaluación competitiva, la salida a corto plazo, se basa en el deseo de que un *shock*

positivo de demanda externa permita alcanzar la ansiada recuperación.¹

Centrándonos en esta opción, y frente a los que confían en el “contagio”, esto es, en la recuperación de aquellas economías con mayor peso relativo en el total de nuestras exportaciones, hay quienes abogan por la adopción de una actitud proactiva, dirigida a potenciar la intensidad exportadora de nuestro tejido empresarial.

Sin embargo, y en general, las empresas no suelen intentar salir de una situación de crisis a través de la exploración de nuevos mercados. Más bien, intentan sobrevivir a través de reducciones de costes y de redimensionamientos, de forma que la

¹ No negamos aquí la necesidad de aplicar políticas de oferta que mejoren la competitividad de la economía española, pero como bien es sabido estas políticas no suelen tener efectos inmediatos.

crisis genera más bien un efecto de “saneamiento”, del que suele resultar un reemplazamiento de las empresas menos eficientes de cada sector por las más eficientes (Caballero y Hammour, 1994).

Por otro lado, centrándonos ahora en las *start-up*, los estudios existentes no parecen avalar la idea de que las nuevas empresas, “nacidas” durante una recesión, posean unas características mejores que las de las empresas ya existentes, sino más bien al contrario (Millán *et al.*, 2012), resultado éste que debemos entender como consecuencia directa de los efectos que la crisis económica tiene sobre la elección de ocupación, sobre la entrada al autoempleo. Así, hemos de pensar que, durante las recesiones, la caída en los precios de los factores –incluyendo el del capital– y la caída de la tasa de llegada de ofertas de empleo asalariado, provocan que el coste de oportunidad del autoempleo descienda drásticamente. De esta forma, en aquellas economías en las que altas tasas de desempleo coexisten con un amplio abanico de instrumentos de promoción empresarial, como sucede en la economía española, puede llegar incluso a observarse un cierto repunte del autoempleo en períodos de recesión. Sin embargo, estas nuevas estructuras empresariales que emergen en tiempos de crisis darán lugar, probablemente, a un empobrecimiento de la calidad media del tejido empresarial, debido a la entrada de agentes que llegan al desempeño de la función empresarial como una alternativa al desempleo (Ghatak *et al.*, 2007).² Este fenómeno podría estar detrás de la aparición de cooperativas y otras formas empresariales “marginales” durante las recesiones, que suelen disolverse cuando la recuperación alcanza niveles en los que las oportunidades de empleo vuelven a niveles convencionales (Ben-Ner, 1988; Pérotin, 2006).

De esta manera, fomentar el acceso a la función empresarial como alternativa al desempleo:

² Hay que advertir, no obstante, que hay quienes ven en este fenómeno factores positivos, al concebir la promoción del autoempleo como un instrumento más dentro de las políticas activas de empleo –véase por ejemplo el trabajo de Pfeiffer y Reize (2000)–.

i) no contribuye necesariamente a la generación de empleo asalariado, generando incluso la aparición de formas dependientes de autoempleo (Román *et al.*, 2011); ii) genera nuevos empresarios que presentan una menor probabilidad de supervivencia (Millán *et al.*, 2012); de forma que más empresarios no es sinónimo de mayor productividad per cápita, e incluso su incentivación puede llegar a deteriorar las condiciones de supervivencia de los empresarios existentes (Blanchflower, 2004; Shane, 2009; Congregado *et al.*, 2010).

A tenor de estos argumentos, y dejando a un lado otras estrategias entre las que podríamos incluir las políticas de oferta, la reducción de ineficiencias existentes en las empresas e incluso la reducción de la dependencia de contratos y subvenciones públicas, este artículo pretende explorar cuáles son los factores determinantes de la orientación exportadora de los empresarios españoles, para que a partir de su conocimiento se pueda diseñar una estrategia nacional efectiva que permita la potenciación de su carácter exportador, y que pueda configurarse como un mecanismo efectivo sobre el que asentar una estrategia proactiva de recuperación de la demanda.

La idea que subyace al anterior argumento es que probablemente, ante los niveles observados en la demanda interna, las empresas deben ir allí donde esté el crecimiento: las oportunidades de negocio más atractivas quizá se encuentren en aquellas economías que crecen más deprisa, de forma que la mejor estrategia para la supervivencia y la expansión pase por la internacionalización, de forma que los esfuerzos de la intervención pública en materia de promoción empresarial deberían dirigirse a la potenciación de la orientación exportadora de las configuraciones empresariales.

La hipótesis central de nuestro análisis se centra en determinar las implicaciones de la asignación del talento entre la actividad empresarial y el empleo asalariado. En principio, una distribución del talento repartida asimétricamente a

favor del empleo asalariado, generará la existencia de un tejido empresarial que tendrá acceso a un menor conjunto de oportunidades de beneficio que en otras economías en las que la asignación del talento esté distorsionada en sentido contrario. Esta asignación ha de tener implicaciones directas sobre el acceso a ciertos sectores de especialización –por ejemplo, sobre el acceso a los sectores de actividad más innovadores y generadores de mayor valor añadido–, que probablemente se encontrarán fuera del alcance de muchos de estos empresarios, y que no serán tampoco capaces de aprovechar las ventajas que sobre las escalas de producción permite el acceso a los mercados exteriores, con los consiguientes efectos sobre su competitividad. Todo ello ha de tener consecuencias no sólo en sus tasas de rentabilidad sino también en su exposición a los vaivenes del mercado y a su capacidad de generar empleo y sobre la calidad de éste.

Así, nuestro primer objetivo será comprobar si la calidad del tejido, medida a través del capital humano empresarial, tiene o no incidencia sobre la intensidad exportadora, haciendo uso de datos agregados de la UE-15.

Junto a este análisis agregado, nuestro estudio se completa con la realización de una serie de estimaciones haciendo uso de los microdatos españoles del *Global Entrepreneurship Monitor* (en adelante GEM), encuesta realizada por la *Global Entrepreneurship Research Association*, en los que la probabilidad de realizar actividades exportadoras, es estimada en función de una serie de características individuales tanto del empresario como del negocio.

Para nuestros objetivos, la idoneidad del uso de esta fuente viene dada porque el GEM, nos aporta datos, tanto sobre sus características individuales y sectoriales como sobre la actividad exportadora o su intención de llevarla a cabo, datos éstos no recogidos en fuentes de datos alternativas³

³ Los datos procedentes de encuestas de fuerzas de trabajo o de los censos de empresas, no nos permiten analizar las dos dimensiones que constituyen el núcleo de nuestro análisis: la orientación exportadora y el carácter naciente de la actividad empresarial.

y que nos permite diferenciar entre individuos que están en las etapas iniciales de su actividad, definidas en términos de que éstos se encuentren en la fase de puesta en marcha o en los 42 primeros meses de actividad.

El artículo se estructura en cinco apartados, el primero de los cuales es esta introducción. El segundo apartado, revisa los efectos de la internacionalización de la actividad empresarial desde una triple perspectiva: para las empresas, para los empresarios y a nivel macroeconómico. La tercera sección, realiza una revisión selectiva de la literatura teórica y empírica acerca de los factores que determinan la decisión exportar, que ha de servirnos de base para las especificaciones de los modelos empíricos que se estiman en el cuarto apartado. Finalmente, la quinta y última sección se reserva para la presentación de las conclusiones.

2. Sobre los efectos de la internacionalización de la actividad empresarial

La importancia concedida por los gobiernos a la actividad exportadora de sus empresas, a la captación de oportunidades de beneficio en el exterior, viene marcada por su contribución al crecimiento económico (Lages y Montgomery, 2004). En este sentido se puede argumentar que las exportaciones contribuyen al desarrollo de las industrias nacionales, mejorando la productividad y contribuyendo a la generación de empleo.

Estos efectos favorables han llevado a que el análisis de los efectos de la apertura se haya convertido en un nuevo tópico de interés. La mayor parte de los trabajos en esta línea argumentan que los países con un mayor número de empresas exportadoras experimentan una mejora global en su nivel de competitividad, dado que estas empresas obligan al resto a realizar un esfuerzo de modernización –ya sea a través de un efecto

demostración o a través de plantear exigencias a las empresas nacionales que operan con ellas— (Girma *et al.*, 2004). De esta forma, es un hecho aceptado que la orientación exportadora de las empresas es un factor que favorece el crecimiento económico (Moen, 2002), si bien son escasos los estudios de carácter empírico que lo han contrastado. Lo que sí existe es una abundante literatura en análisis descriptivos *expost*, que caracterizan a las empresas exportadoras como más productivas, de mayor tamaño, con mayor probabilidad de supervivencia y capaces de pagar mayores salarios que las que no exportan (Aw *et al.*, 2000). En un estudio reciente, Hessels y van Stel (2011), sugieren que las nuevas aventuras empresariales orientadas a la exportación generan efectos indirectos, contribuyendo a generar externalidades del conocimiento, mayores niveles de competencia y mayores dosis de diversificación productiva, contribuyendo por ello al crecimiento empresarial.

Ahora bien, lo que no está tan claro es si la mayor productividad que muestran estas empresas tiene su origen en su orientación exportadora—que les permite generar nuevos conocimientos, acceder a nuevas tecnologías y que las obliga a ser más competitivas—, o si es la propia innovación y competitividad la que orienta a estas empresas hacia posiciones exportadoras.

Por un lado, Grossman y Helpman (1991), definen el concepto de *learning by exporting*, consolidando la idea de que la actividad exportadora implica una mejora de la productividad y de la competitividad de las empresas. Ahn (2001), por su parte, utilizando microdatos de empresas para los países de la OCDE, concluye que la exposición de las empresas a mayores grados de competencia, medido éste a través del grado de apertura de las empresas a los mercados internacionales, juega un papel fundamental en la mejora de la productividad de la actividad empresarial. Sin embargo, los trabajos de Clerides *et al.* (1998) o Bernard y

Jensen (1999), rechazan esta relación de causalidad entre exportación-competitividad.

En cualquier caso, convendremos en la búsqueda de una escala óptima, con la que competir en un mundo cada vez más globalizado, hace que la internacionalización se configure cada vez más como un elemento imprescindible no sólo para el crecimiento, sino para la propia supervivencia empresarial. De esta forma, el fenómeno no sólo afecta a grandes empresas, sino que un número cada vez mayor de pequeñas y medianas empresas se enfrenta a la necesidad de internacionalizar su actividad, incluso desde las etapas más tempranas de su desarrollo.

Aunque el grado de internacionalización puede tomar diferentes variantes—que van desde la inversión directa en el exterior a la simple exportación, pasando por diferentes formas de cooperación internacional— resulta habitual que la actividad exportadora se convierta en el primer paso de cualquier estrategia de expansión internacional (Young, 1987; Young *et al.*, 1988; Zahra *et al.*, 1997), al no requerir de cuantiosas inversiones de capital (Erramilli y D'Souza, 1993) y presentar un riesgo más bajo que el de las inversiones directas en el exterior (Jaffe y Pasternak, 1994).

Hay quienes advierten que son precisamente, las restricciones financieras, las que limitan la salida al exterior de muchas empresas—especialmente, para las de reciente creación y de tamaño reducido— aunque posiblemente, entre los factores que propician u obstaculizan la capacidad exportadora no sólo se encuentren estas restricciones (Lu y Beamish, 2001). En este sentido, la ausencia de estrategia exportadora puede ser el resultado de ineficiencias—que se atenúan en el mercado interior gracias a la existencia de posiciones dominantes o de limitaciones a la competencia— o bien de una incapacidad para asumir nuevos retos o para introducir cambios en los productos o servicios que ofrecen, para adaptarse a las peculiaridades de los mercados exteriores.

Así, y en ausencia de restricciones crediticias, convendremos en que, en general, las empresas estarán dispuestas a iniciar una estrategia de internacionalización siempre que los costes que les genere la puesta en marcha de la misma sean inferiores a los beneficios potenciales que se puedan derivar de la misma, tales como la expansión de su base de potencial de clientes o el acercamiento a escalas óptimas (Oviatt y McDougall, 1997; Zahra *et al.*, 1997).

Entre estos beneficios que se derivan de la decisión de exportar cabe distinguir entre aquéllos que alcanzan al plano individual del empresario y los que se derivan para la propia empresa. A nivel individual, el desarrollo de la actividad exportadora se puede traducir en una serie de ganancias en términos de capital humano y en el desarrollo de capital social. La orientación exportadora puede, en efecto, permitir el acceso a nuevos conocimientos que no se encuentran disponibles en el mercado interior, a la vez que puede contribuir a la adquisición de experiencia y habilidades, a través del aprendizaje que se deriva de la participación en negocios a escala internacional. Además, la actividad exportadora puede generar impactos positivos al potenciar el capital social y la generación de redes internacionales, gracias a los contactos que se establecen con nuevos proveedores.

Por otro lado, es de esperar que las ventas en el exterior tengan un impacto positivo sobre la empresa al traducirse en una expansión de la cartera de clientes y por tanto, son una forma de potenciar el crecimiento de la empresa (Lu y Beamish, 2006). Por otro lado, las exportaciones pueden estar asociadas al aprendizaje en términos de adquisición de nuevo conocimiento y tecnología (Lu y Beamish, 2006; Blalock y Gertler, 2004; Branstetter, 2006; Chuang, 1998; Yeoh, 2004), lo que puede también contribuir a mejorar la marcha del negocio y su posible expansión. En línea con la idea del efecto *learning-by-exporting*, se sugiere que las operaciones en los mercados exteriores constituyen un medio a través del cual los nuevos

proyectos empresariales acceden a nuevos recursos, que constituyen la base para posteriores expansiones (Autio, 2005; Kuemmerle, 1999; 2002; Oviatt y McDougall, 1994). Por tanto, el aprendizaje a través de la exportación se puede traducir en la acumulación de conocimientos de los mercados exteriores y en el desarrollo de nuevas capacidades organizativas (Zahra *et al.*, 2000). Algunos estudios recientes, incluso apuntan la existencia de una ventaja derivada del aprendizaje de lo novedoso *learning advantage of newness*, para las nuevas empresas (Autio *et al.*, 2000; Knight y Cavusgil, 2004; Yeoh, 2004). La idea, en este caso, es que las nuevas aventuras empresariales tienen una mayor capacidad de adaptación y de aprendizaje gracias a la internacionalización, porque tienen una menor probabilidad de sufrir rigideces o de estar sometidas a inercias estructurales.

3. Factores que determinan la orientación exportadora del tejido empresarial

De lo apuntado en la sección anterior, se colige que la potenciación de la orientación exportadora del tejido empresarial ha de ser uno de los pilares sobre los que diseñar una estrategia de crecimiento y competitividad.

Sin embargo, y como ya se ha apuntado, una política de promoción empresarial de carácter horizontal, en un período de crisis como el actual, corre el riesgo de fomentar la aparición de estructuras empresariales “marginales”, de carácter coyuntural, abocadas a la desaparición en el momento en el que la recuperación ofrezca oportunidades de empleo asalariado a estos agentes que se “refugian” en el autoempleo como alternativa al desempleo.

Por ello, conocer los elementos que propician que las aventuras empresariales deriven hacia la internacionalización, son un elemento clave para diseñar una política de promoción empresarial

que contenga instrumentos que discriminen positivamente en favor de actividades orientadas a la internacionalización. Este es precisamente el objetivo de nuestro análisis. Pero antes de adentrarnos en el análisis empírico de estos factores, realicemos una revisión selectiva de la literatura previa acerca de los elementos que propician la orientación exportadora de la actividad empresarial.

Mientras que la internacionalización de las grandes empresas sólidamente establecidas ha sido un tópico ampliamente analizado (Buckley, 1989; Coviello y McAuley, 1999; Fujita, 1995; Hollenstein, 2005), el análisis específico de las conductas de las pequeñas y medianas empresas y de los empresarios con actividad exportadora, es más escaso, sobre todo en el caso de las empresas que se encuentran en sus primeras fases de desarrollo. Sin embargo, es probable que el potencial para la internacionalización y los factores que la determinan sean distintos para las empresas pequeñas y nuevas por un lado y para las grandes empresas por otro. Las empresas pequeñas y las nuevas, por ejemplo, se encuentran habitualmente más restringidas en términos de recursos humanos y financieros. Por tanto, la internacionalización es percibida como algo más difícil para éste tipo de empresas (Coviello y McAuley, 1999).

En cualquier caso, convendremos que, con independencia de la fase de desarrollo en la que se encuentren, el papel del empresario será especialmente importante a la hora de decidir sobre la puesta en marcha de operaciones en mercados exteriores. Características del empresario tales como el nivel de educación (Simpson y Kujawa, 1974), su edad (Westhead, 1995), el conocimiento de la legislación vigente en los otros mercados, de su lengua o incluso su experiencia previa en la gestión internacional de un negocio (Bloodgood *et al.*, 1996; Eriksson *et al.*, 1997; Oviatt y McDougall, 1995; Reuber y Fischer, 1997) se tornan decisivas. Junto a éstas, otras características relevantes del empresario/directivo estudiadas recientemente

incluyen su visión global, y la pertenencia a redes y asociaciones empresariales (Gassmann y Keupp, 2007; Loane y Bell, 2006).

La decisión de exportar por parte de un empresario puede tener también su raíz en características idiosincráticas de la empresa. Entre estos factores específicos que afectan positivamente a la internacionalización se encuentran el tamaño, ya sea en términos de empleo como de volumen de ventas (Chetty y Hamilton, 1993; Lefebvre y Lefebvre, 2002; Westhead, 1995), la especialización en un único producto (Akoorie y Enderwick, 1992; Cavusgil y Nevin, 1981), la posesión de la propiedad de la tecnología, así como, la posesión de capacidades específicas de gestión (Autio *et al.*, 2000; Cavusgil y Nevin, 1981; Keeble *et al.*, 1998; Roberts y Senturia, 1996) y activos intangibles (Loane *et al.*, 2007). Algunos de esos estudios afirman que los exportadores pueden generar ventajas competitivas en los mercados exteriores si transfieren el valor generado por un recurso existente a un nuevo mercado. Además, también se afirma que algunas estrategias empresariales, diseñadas a nivel de empresa, contribuyen a la exportación, como por ejemplo, la estrategia de búsqueda de nichos de mercado a escala internacional (Gassmann y Keupp, 2007) o la orientación al cliente. A este respecto, merece la pena mencionar que parece comprobado que las empresas exportadoras suelen tener como antecedente común, el de las compras a proveedores extranjeros (Liang y Parkhe, 1997), que suele servir de catalizador para la exportación, al contribuir a la adquisición de conocimientos acerca de los mercados internacionales y a la creación de redes de contactos en aquéllos mercados.

Finalmente, una serie de factores específicos del entorno tanto en los mercados domésticos como exteriores, pueden tener efectos sobre la internacionalización. Las variaciones en los costes de producción en el mercado nacional (Axinn, 1988), la protección de la propiedad intelectual (Gassmann y Keupp, 2007), los cambios políticos

(Bell *et al.*, 2001), la regulación del comercio internacional (De Clercq *et al.*, 2008) o el tamaño del mercado nacional, son algunos de los factores del entorno que inciden en la proyección internacional de las empresas. Sin embargo, y frente a lo que cabría esperar, los factores culturales nacionales no parecen jugar un papel determinante en esta proyección (Boter y Holmquist, 1996; Perks y Hughes, 2008).

En conjunto, el análisis de la literatura previa acerca de los factores determinantes de la orientación exportadora ha proporcionado hallazgos útiles acerca de las características que favorecen el desarrollo de esta faceta, frente a aquellas empresas o empresarios que no han desarrollado actividades internacionales. Sin embargo, es un rasgo común a estos estudios la ausencia casi generalizada de análisis sobre empresas en sus etapas iniciales o sobre empresarios potenciales que se encuentran en la etapa de puesta en marcha, dado que estos análisis se suelen basar en decisiones *expost*.

A cubrir, al menos parcialmente, este *gap* dedicamos el siguiente apartado, en el que tras testar el papel del capital humano sobre la intensidad exportadora, en clave comparada, se procede a estimar un modelo discreto en el que la decisión de exportar se hace depender de un conjunto de características individuales del emprendedor y el negocio, para una muestra de empresarios españoles que nos permite distinguir entre los empresarios que se encuentran en la fase de puesta en marcha o en los 42 primeros meses desde que la aventura empresarial dio comienzo frente a los ya establecidos, que se definen como aquéllos que llevan más de 42 meses de actividad.

4. El capital humano como determinante de la intensidad exportadora

4.1. Determinantes de la intensidad exportadora en la UE-15

En este apartado tratamos de testar si la calidad del tejido empresarial de una economía determina la intensidad exportadora del mismo. Como se ha mencionado con anterioridad, la intuición que subyace a esta hipótesis reside en que la asignación del talento a favor de las actividades empresariales ha de tener efecto sobre el tipo de oportunidades de beneficio que, potencialmente, pueden capturar sus integrantes.

Así, si pensamos en un tejido empresarial en el que predominan empresarios con un bajo nivel de conocimientos, cabe esperar que este tejido tenga acceso a un menor número de oportunidades de beneficio y, probablemente, una menor capacidad de capturar aquéllas que se derivan de la internacionalización de la actividad.

Para testar esta hipótesis acerca de la relación entre el capital humano empresarial y la intensidad exportadora del tejido empresarial, hacemos uso de un panel de datos configurado por observaciones anuales de la UE-15, para el período 1999-2009, lo que se traduce en una muestra de 165 observaciones.

En particular, utilizamos datos homogéneos sobre el capital humano de los autoempleados, medido a través de la fracción de autoempleados que ha alcanzado estudios de educación superior. Junto a esta variable, incluimos las tasas de desempleo armonizadas, como *proxy* de las condiciones del entorno económico vigentes en el mercado interior.

Variables utilizadas en el análisis

- Intensidad exportadora (X_{it}): ratio entre el volumen de exportaciones y el número de autoempleados. Fuente: *National Accounts* y *Labour Force Survey* (Eurostat).
- Capital humano empresarial (H_{it}): porcentaje de autoempleados con educación superior. Fuente: *Labour Force Survey* (Eurostat).
- Tasa de desempleo armonizada (u_{it}). Fuente: *Labour Force Survey* (Eurostat).

Marco econométrico

A partir de la información de las anteriores variables, se configura el panel sobre el que se estiman las especificaciones alternativas de la intensidad exportadora de las economías de la UE-15 durante el período 1999-2009. Nuestra ecuación básica a estimar viene dada por:

$$X_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 H_{it} + \alpha_2 u_{it} + \varepsilon_{it}$$

Donde los subíndices i y t expresan respectivamente las unidades transversales y las unidades longitudinales, y el término de error ε_{it} es independiente e idénticamente distribuido (*iid*) entre países y en el tiempo.

Una forma de modelar el efecto de cada unidad transversal, es el modelo de efectos fijos. Este modelo no supone que las diferencias entre estados sean aleatorias, sino constantes o “fijas” y por ello debemos estimar cada α_{0i} . El modelo de efectos fijos se puede representar en nuestro caso como:

$$X_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 H_{it} + \alpha_2 u_{it} + \varepsilon_{it}$$

Este modelo es superior al modelo restringido, el *pooled*, que asume una constante común para todas las unidades transversales. Para discriminar entre estos dos modelos podemos usar la prueba de significación de los efectos fijos.

Resultados

La Tabla 1 presenta los resultados del análisis empírico realizado acerca del efecto del capital humano empresarial sobre la intensidad exportadora en la UE-15. En nuestro caso, el valor del estadístico F de la prueba de significación de los efectos fijos $-F(2,148) = 25.72$ nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo que es preferible usar el método de efectos fijos que el modelo agrupado. Los signos de los coeficientes estimados son los esperados desde una perspectiva teórica, aunque la tasa de desempleo no muestra un efecto estadísticamente significativo sobre la intensidad exportadora.

Tabla 1
Análisis de la intensidad exportadora en la UE-15 (1999-2009). Estimación de efectos fijos

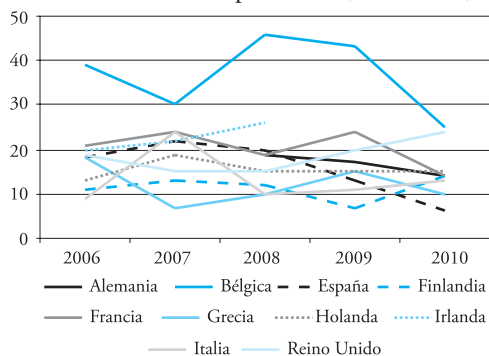
Var.	Coficiente	Error estándar	t	P> t	Intervalo de confianza 95%	
H_{it}	4.315883	0.6153737	7.01	0.000	3.0998	5.5319
u_{it}	0.017091	0.0170742	1.00	0.318	-0.0167	0.05083
α	-0.408958	0.1927051	2.12	0.035	0.7898	0.02815

Variable de grupo (i): país; R-sq: within = 0.2579; F(2,148)=25.72; Prob > F=0.0000; Num. de obs.=165; Num. de grupos=15; Obs. por grupo: min=11.

Si bien este análisis nos confirma nuestra hipótesis acerca de la importancia de la calidad del tejido empresarial sobre las oportunidades potenciales a capturar y, por tanto, sobre su potencial exportador, necesitamos hallazgos adicionales que nos permitan afinar el conocimiento de los factores que favorecen el desarrollo de la faceta exportadora. Además, estamos interesados en conocer si existen diferencias sustanciales entre la capacidad exportadora y sus determinantes, en función de la fase de desarrollo de las empresas. Este último aspecto, tradicionalmente no cubierto por las estadísticas convencionalmente utilizadas, ha sido parcialmente subsanado por el GEM. Así, el GEM proporciona datos, internacionalmente comparables, de empresas que se encuentran en distintas fases del proceso emprendedor.

En el siguiente gráfico se representa, el porcentaje de empresarios que exportan el 25% o más de su producción de entre los que se encuentran en la fase de puesta en marcha⁴ de un negocio o dispone de uno hace menos de 42 meses (en terminología GEM, las empresas en estas dos fases de desarrollo conforman la actividad emprendedora total, TEA). Como se observa, y aunque la crisis ha producido un efecto negativo sobre este porcentaje en la mayor parte de las economías analizadas, convendremos que en caso español este efecto ha sido dramático.

Gráfico 1
TEA: Orientación exportadora (2006-2010)



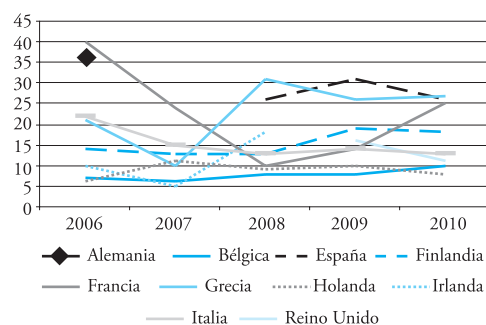
Fuente: GEM. Elaboración propia.

Quizá el crecimiento del porcentaje de nuevos empresarios que han optado por el desempeño de la función empresarial debido a la caída del coste de oportunidad de ésta como consecuencia de la crisis pueda encontrarse detrás de este fenómeno y ayude a entender la caída de la intensidad exportadora durante la crisis. El Gráfico 2 muestra el porcentaje de TEA cuya motivación para emprender es no tener una mejor opción.

Sorprende el hecho de que en España la crisis haya hecho disminuir el porcentaje de emprendedores por motivo necesidad. Tal y como comentaremos en el siguiente apartado, hecho nos hace plantearnos si la forma en que el GEM identifica a estos empresarios es la más adecuada.

⁴ En el caso de los que se encuentran en fase de puesta en marcha, se trata del volumen de exportaciones previstos.

Gráfico 2
TEA: Motivo necesidad (2006-2010)



Fuente: GEM. Elaboración propia.

4.2. Los determinantes de la orientación exportadora en España

En este apartado indagamos en los determinantes de la orientación exportadora de las empresas españolas, intentando analizar si estos factores son diferentes en función de la fase del ciclo de vida en que se encuentre la empresa.

Para ello, utilizaremos los microdatos de la encuesta de población adulta del GEM para España correspondientes al período comprendido entre 2004 y 2008. Como bien es sabido, el GEM es un proyecto a escala mundial para poder caracterizar y analizar la actividad empresarial y las condiciones institucionales en el que a través de una encuesta armonizada aleatoriamente, y realizada con una periodicidad anual, se obtienen datos no cubiertos por las encuestas y datos registrales recogidos por otros organismos nacionales e internacionales. (Reynolds *et al.*, 2005).

En este sentido, y para los objetivos de este estudio, la principal ventaja de los datos del GEM reside en que nos ofrece datos de exportaciones para pequeñas empresas, además de permitirnos distinguir cuatro fases dentro del proceso emprendedor:

- *Fase potencial:* en esta fase, el individuo tiene la idea de emprender, pero todavía no ha empezado a ponerla en práctica. Se trata, por tanto, de un *emprendedor potencial*.

- *Fase naciente*: en esta fase se encuentran las iniciativas que se hallan en fase de despegue. Se han realizado acciones de puesta en marcha sin que la actividad de la empresa o negocio haya sobrepasado los 3 meses. Las empresas en esta fase se conocen como *start-ups* o nacientes y las personas que están tras la iniciativa se llaman *emprendedores nacientes (SU)*.
- *Fase nueva*: estarían en esta fase iniciativas que se hallan en fase de consolidación, es decir, que llevan en funcionamiento entre 3 y 42 meses. Las empresas en esta fase se llaman *baby businesses* o nuevas y las personas que están tras la iniciativa se conocen como *emprendedores nuevos (BB)*.
- *Fase consolidada*: se considera en esta fase si la empresa lleva más de 42 meses funcionando. Es lo que se conoce como *established businesses* o empresas consolidadas y los individuos que están detrás de las mismas son *empresarios consolidados o maduros (EB)*.

Así mismo, como ya hemos mencionado anteriormente, la actividad emprendedora total (*TEA*) incluye las iniciativas incluidas en las fases naciente y nueva.

Para analizar los determinantes de la orientación exportadora, seleccionamos a aquellos individuos clasificados como (i) emprendedores nacientes –*SU*–; (ii) emprendedores nuevos –*BB*–; o (iii) empresarios consolidados –*EB*–.⁵

Una vez eliminados aquellos individuos para los que no se dispone información de alguna de las variables consideradas relevantes para este análisis, la muestra final está formada por 12.483 observaciones, hombres y mujeres con edades compren-

⁵ Para evitar problemas de interpretación, excluimos de nuestra muestra a aquellos individuos que son clasificados en más de una de las tres categorías anteriores: *SU*, *BB* y *EB*. Así mismo, hemos excluido de la muestra a algunos individuos que, a pesar de ser clasificados como *SU*, *BB* o *EB*, declaran no trabajar o estar retirados.

didadas entre los 18 y los 65 años, involucrados en alguna de las tres fases de la iniciativa empresarial mencionadas con anterioridad.

VARIABLES UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS

- *Variable dependiente: la orientación exportadora*: La variable dependiente es una variable discreta, que toma el valor uno si el emprendedor atiende algún cliente fuera del territorio nacional y cero si todos sus clientes son nacionales.
- *Variables explicativas*: Nuestras estimaciones incluyen un conjunto de variables explicativas relacionadas con (i) la fase en la que se encuentra la iniciativa empresarial desarrollada (*SU*, *BB* o *EB*); (ii) las características del emprendedor, tales como el género, la edad, el nivel educativo, la motivación para emprender y la pertenencia a redes sociales de emprendedores; (iii) las características de la iniciativa empresarial, entre las que se incluyen el carácter innovador del producto, el nivel de competencia afrontado, las expectativas de empleo en 5 años, el número de propietarios y el grado de novedad de la tecnología empleada. Además, incluimos *dummies* de sector de actividad y de período.⁶

MARCO ECONOMÉTRICO

Dada la naturaleza discreta y binaria de nuestra variable dependiente, en nuestro análisis empírico hacemos uso de modelos *probit*.⁷

⁶ La Tabla A1 del apéndice ofrece una descripción detallada de todas las variables incluidas en el análisis. Además, la Tabla A2 muestra información descriptiva de las mismas.

⁷ Otras estrategias de estimación utilizadas ofrecen resultados muy similares. Tanto aplicando modelos *logit* a la misma variable dependiente, como usando como variable dependiente una multinomial con distintos niveles de intensidad exportadora y estimando modelos ordenados, los resultados no difieren de forma sustancial.

Tal y como hemos mencionado con anterioridad, la probabilidad de que la iniciativa empresarial del individuo i atienda a algún cliente fuera del territorio nacional es función de una serie de variables explicativas, que podemos escribir como:

$$Prob(y_i = 1) = F(x_i'\beta)$$

donde F representa la función de distribución acumulada de una $N(0,1)$:

$$Prob(y_i = 1) = \int_{-\infty}^{x_i'\beta} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \cdot e^{-t^2/2} \cdot dt$$

Tras estimar el modelo mediante el método de máxima verosimilitud, podemos calcular el efecto marginal de la variable explicativa j sobre la probabilidad de que la variable dependiente tome el valor 1:

$$\frac{\partial P(y_i = 1)}{\partial x_j} = \frac{\partial F(x_i'\beta)}{\partial x_j} = \frac{\partial F(x_i'\beta)}{\partial x_i'\beta} \cdot \frac{\partial x_i'\beta}{\partial x_j} = f(x_i'\beta)\beta_j$$

donde f es la función de densidad de una distribución $N(0,1)$.

Resultados

Los resultados del análisis empírico realizado acerca de los determinantes de la orientación exportadora en España se presentan en la Tabla 2. Esta tabla incluye tres especificaciones, dependiendo de la muestra considerada. La primera especificación incluye el total de iniciativas empresariales, lo que incluye a los emprendedores nacientes (SU), a los emprendedores nuevos o en consolidación (BB) y a los empresarios consolidados (EB). La segunda especificación se centra en la actividad emprendedora total (TEA), que incluye tanto los SU como los BB. Finalmente, la tercera especificación analiza por separado la orientación exportadora de los EB.

Los resultados se presentan del siguiente modo. Cada especificación muestra su correspondiente probabilidad predicha para los valores medios, tanto de variables explicativas continuas como discretas. Además, cada especificación se presenta en un formato de dos columnas, en el que se muestran los efectos marginales relativos (y no los coeficientes) junto con los estadísticos t .

En la primera estimación podemos observar cómo la probabilidad de exportar de las empresas nuevas y nacientes superior que la de las ya establecidas (un 10,6% superior en el caso de las BB y un 6,38% mayor si se trata de las SU). En la segunda estimación podemos observar, además, que la diferencia en la probabilidad de exportar entre estas dos categorías incluidas en TEA no es estadísticamente significativa.

En relación a las variables relacionadas con las características del emprendedor, destaca el claro efecto positivo de la educación superior y de la pertenencia a redes empresariales sobre la probabilidad de exportar. Estos dos hallazgos nos alertan sobre la importancia del capital humano individual y del capital social sobre la probabilidad de exportar, en línea con hallazgos previos (Simpson y Kujawa, 1974; Gassmann y Keupp, 2007; Loane y Bell, 2006).

Sin embargo, no parece observarse que el motivo necesidad para acceder a la función empresarial, tal y como lo define el GEM, tenga la repercusión esperada sobre la decisión de exportar. En este punto y tal y como hemos avanzado en el apartado anterior, cabe advertir de la peculiar forma de definir a los empresarios por necesidad en el GEM. Resulta habitual en la literatura que para distinguir a los individuos que llegan al autoempleo como último recurso se analice su estado inicial en el mercado de trabajo. El GEM, en cambio, define a los *necessity* en función de que la actividad empresarial resulte la opción más ventajosa. Así, durante períodos de recesión, la caída en el precio de los factores y la caída en la tasa de

Tabla 2
Análisis de los determinantes de la orientación exportadora

	TOTAL			TEA (SU y BB)			EB		
Probabilidad predicha (y)	0.3418			0.3736			0.3136		
Variables independientes (x)	$\frac{dy}{dx} \%$	<i>t</i>		$\frac{dy}{dx} \%$	<i>t</i>		$\frac{dy}{dx} \%$	<i>t</i>	
<i>Tipo de iniciativa empresarial</i>									
Emprendedor naciente (SU)	6.38	1.82	*	(ref.)			-		
Emprendedor nuevo (BB)	10.60	3.49	***	4.07	1.15		-		
Empresario consolidado (EB)	(ref.)			-			-		
<i>Características del emprendedor</i>									
Varón	2.20	0.84		5.59	1.58		-1.14	-0.3	
Edad	-0.17	-1.46		-0.10	-0.6		-0.27	-1.53	
Educación superior	16.91	5.37	***	14.42	3.54	***	19.42	3.97	***
Motivo necesidad	4.44	1.28		13.40	2.74	***	-4.07	-0.82	
Red social de emprendimiento	14.86	5.82	***	13.02	3.74	***	16.82	4.49	***
<i>Características de la iniciativa</i>									
Innovadora en producto	36.44	9.77	***	38.91	8.34	***	30.78	5.15	***
Elevado nivel de competencia afrontado	-12.00	-4.43	***	-16.28	-4.51	***	-6.60	-1.62	
Expectativa de empleo en 5 años	0.48	5.19	***	0.27	1.47		0.53	4.75	***
Número de propietarios	2.83	2.45	**	0.69	0.44		5.17	3.02	***
Novedad de la tecnología utilizada	21.44	3.91	***	18.95	2.46	**	23.43	2.99	***
<i>Sector de actividad</i>									
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca									
Minería y construcción	-26.13	-4.16	***	-32.14	-3.51	***	-21.91	-2.51	**
Industria manufacturera	3.32	0.51		-5.21	-0.54		10.59	1.17	
Suministros, transporte, almacenaje y comunicaciones	28.64	3.88	***	22.54	2.05	**	33.53	3.31	***
Comercio al por mayor	8.28	1.25		-7.83	-0.84		23.57	2.48	**
Comercio al por menor, hoteles y restaurantes	27.21	4.8	***	15.67	1.88	*	36.70	4.63	***
Intermediación financiera y actividades inmobiliarias	23.47	2.64	***	2.16	0.19		48.15	3.46	***
Servicios a las empresas	8.53	1.43		-4.48	-0.53		19.98	2.32	**
Sector público, salud, educación y servicios sociales	-7.91	-1.15		-12.05	-1.27		-9.88	-0.96	
Servicios a los consumidores	10.42	1.42		-8.87	-0.89		29.70	2.73	***
<i>Período</i>									
2004									
2005	4.16	0.87		10.06	1.4		-0.39	-0.06	
2006	20.11	4.43	***	24.61	3.86	***	15.64	2.38	**
2007	21.49	4.8	***	24.28	3.92	***	20.15	3.05	***
2008	22.00	5.09	***	23.44	3.71	***	22.57	3.75	***
<i>Log likelihood</i>	-7,775.3			-3,772.5			-3,982.7		

* $0.1 > p \geq 0.05$; ** $0.05 > p \geq 0.01$; *** $p < 0.01$.

llegada de ofertas de empleo asalariado deberían hacer que la mayoría de actividades empresariales comiencen porque no hay otra opción mejor, no distinguiendo esta variable realmente a los verdaderos empresarios de aquellos que simplemente utilizan el emprendimiento como refugio. Los resultados en relación a esta variable deben ser tomados, por tanto, con cierta cautela.

En cuanto a las características de la iniciativa empresarial, podemos observar cómo los negocios más innovadores –tanto en términos de producto como de tecnología–, con mayores expectativas de crecimiento en términos de empleo y con mayor número de propietarios son los más proclives a orientar su actividad hacia la exportación. Además, como cabría esperar, observamos cómo el sector de actividad del negocio influye en la orientación exportadora del mismo. Así, hay un conjunto de sectores que favorecen la actividad exportadora (los mayores efectos marginales se presentan en el sector suministros, transporte y comunicaciones, para las empresas TEA e intermediación financiera y actividades inmobiliarias para las EB). Finalmente, y atendiendo a las diferencias entre las EB y las recogidas en TEA, el principal elemento de discrepancia es el efecto de la competencia. En las nacientes y nuevas más competencia implica menos probabilidad exportar, efecto éste que no se da entre las ya establecidas.

En suma, convendremos que, con independencia de la fase de desarrollo en la que se encuentren, el papel del capital humano empresarial y la pertenencia a asociaciones y redes empresariales será especialmente importante a la hora de decidir sobre la puesta en marcha de operaciones en mercados exteriores. Igualmente, la decisión de participar en mercados exteriores tendrá mucho que ver con características idiosincráticas de la empresa –nivel tecnológico y carácter innovador de su producto– y del mercado en el que opera.

5. Conclusiones

En un momento, como el actual, en el que nuevas soluciones han de abrirse paso, ante la ineffectividad o falta de autonomía para aplicar algunas de las recetas tradicionales de política anti-cíclica, la potenciación de la orientación exportadora de nuestro tejido empresarial, se configura como un elemento potencialmente útil como alternativa a los tradicionales instrumentos de política comercial.

Sobre esta base, hemos analizado y comprobado el papel de algunos determinantes de la orientación exportadora de las empresas españolas y la existencia de efectos diferentes según sea la fase del ciclo de vida de la empresa. El valor de estos hallazgos, debe ser interpretado en clave de guías y principios orientadores para una política de promoción de estas características, al proporcionar información sobre qué tipo de empresarios y empresas son las más proclives a la internacionalización y sobre condiciones del entorno pueden favorecer u obstaculizar el que las empresas adquieran proyección internacional.

Nuestros principales hallazgos se resumen en que tanto el capital humano y como el capital social son factores determinantes de la decisión de exportar, cualquiera que sea la fase del ciclo de vida en la que se encuentre la empresa, al igual que el carácter innovador tanto del producto como de la tecnología utilizada.

Es por ello, que la introducción de elementos de discriminación positiva en la promoción empresarial, queda justificada en aras a lograr una mayor intensidad exportadora de nuestro tejido empresarial, con la que contribuir a la recuperación económica. Todo ello, ha de tener consecuencias no sólo en sus tasas de rentabilidad sino también en su exposición a los vaivenes del mercado y a su capacidad de generar empleo y sobre la calidad de éste.

En balance, convendremos que las empresas deben ir allí donde esté el crecimiento: es decir, quizá las oportunidades de negocio más atractivas estén en aquellas economías que crecen más deprisa, de forma que la mejor estrategia para la supervivencia y la expansión –tanto de las empresas como de la economía– pase por la internacionalización, de forma que los esfuerzos de la intervención pública deberían dirigirse a la potenciación de la orientación exportadora de nuestras empresas, con independencia de que éstas, sean empresas sólidamente establecidas o no.

Referencias bibliográficas

- AKOORIE, M. y ENDERWICK, P. (1992): “The International Operations of New Zealand Companies”; en *Asia Pacific Journal of Management* 9(1); pp. 51-69.
- AUTIO, E. (2005): “Creative Tension: The Significance of Ben Oviatt’s and Patricia McDougall’s Article ‘Toward a Theory of International New Ventures’”; en *Journal of International Business Studies* (36, 1); pp. 9-19.
- AUTIO, E., SAPIENZA, H. J. y ALMEIDA, J. G. (2000): “Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth”; en *Academy of Management Journal* (43, 5); pp. 909-924.
- AXINN, C. N. (1988): “Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference?”; en *International Marketing Review* (5, 5); pp. 67-71.
- AW, B. Y., CHUNG, S. y ROBERTS, M. J. (2000): “Productivity and Turnover in the Export Market: Micro-Level Evidence from the Republic of Korea and Taiwan (China)”; en *World Bank Economic Review* (14, 1); pp. 65-90
- BELL, J., McNAUGHTON, R. y YOUNG, S. (2001): “Born-Again Global Firms: An Extension to the Born Global Phenomenon”; en *Journal of International Management* (7, 3); pp. 173-190.
- BEN-NER, A. (1988): “The life-cycle of worker-owned firms in market economies: a theoretical analysis”; en *Journal of Economic Behavior and Organization* (10); pp. 287-313.
- BERNARD, A. B. y JENSEN, J. B. (1999): “Exceptional export performance: cause, effect or both”; en *Journal of International Economics*, (47, 1); pp. 1-25.
- BERNARD, A. y JENSEN, J. B. (2004): “Why Do Some Firms Export?”; en *Review of Economics and Statistics* (86); pp. 561-569.
- BLALOCK, G. y GERTLER, P. J. (2004): “Learning from exporting revisited in a less developed setting”; en *Journal of Development Economics* (75, 2); pp. 397-416.
- BLANCHFLOWER, D. G. (2004): “Self-employment: More may not be better”. NBER Working Paper Series, 10286. National Bureau of Economic Research.
- BLOODGOOD, J. M., SAPIENZA, H. J. y ALMEIDA, J. G. (1996): “The Internationalization of New High-Potential U.S. Ventures: Antecedents and Outcomes”; en *Entrepreneurship Theory and Practice* (20, 4); pp. 61-76.
- BOTER, H. y HOLMQUIST, C. (1996): “Industry characteristics and internationalization processes in small firms”; en *Journal of Business Venturing* (11, 6); pp. 471-487.
- BRANSTETTER, L. (2006): “Is foreign direct investment a channel of knowledge spillovers? Evidence from Japan’s FDI in the United States”; en *Journal of International Economics* (68); pp. 325-344.
- BUCKLEY, P. J. (1989): “Foreign Direct Investment by Small and Medium Sized Enterprises: The Theoretical Background”; en *Small Business Economics* (9, 1); pp. 67-78.
- CABALLERO, R. J. y HAMMOUR, M. L. (1994): “The cleansing effect of recessions”; en *American Economic Review* (84); pp. 1350-68.

- CAVUSGIL, T. y NEVIN, J. R. (1981): "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation"; en *Journal of Marketing Research* (18, 1); pp. 114-119.
- CHETTY, S.K. y HAMILTON, R. K. (1993): "Firm Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis"; en *International Marketing Review* (10, 3); pp. 26-34.
- CHUANG, Y. (1998): "Learning by doing, the technology gap, and growth"; en *International Economic Review* (39, 3); pp. 697-721.
- CLERIDES, S. K., LACH, S. y TYBOUT, J. R. (1998): "Is learning by exporting important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico and Morocco", en *The Quarterly Journal of Economics* (113, 1); pp. 903-947.
- CONGREGADO, E., GOLPE, A. A. y CARMONA, M. (2010): "Is it a good public policy to promote more self-employment to contribute for job creation? Evidence from Spain"; en *Journal of Policy Modeling* (32, 6); pp. 828-842.
- COVIELLO, N. E. y MCAULEY, A. (1999): "Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research"; en *Management International Review* (39, 3); pp. 223-256.
- DE CLERCQ, D., HESSELS J. y VAN STEL, A. (2008): "Knowledge Spillovers and New Ventures' Export Orientation"; en *Small Business Economics* (31, 3); pp. 283-303.
- ERIKSSON, K., JOHANSON, J., MAJKGÅRD, A. y SHARMA, D. D. (1997): "Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process"; en *Journal of International Business Studies* (28, 2); pp. 337-360.
- ERRAMILI, M. K. y D'SOUZA, D. E. (1993): "Venturing into Foreign Markets: The Case of the Small Service Firm"; en *Entrepreneurship Theory and Practice* (17, 3); pp. 29-41.
- FUJITA, M. (1995): "Small and Medium Sized Transnational Corporations: Trends and Patterns of Foreign Direct Investment"; en *Small Business Economics* (7, 3); pp. 183-204.
- GASSMANN O. y KEUPP, M. M. (2007): "The competitive advantage of early and rapidly internationalizing SMEs in the biotechnology industry: a knowledge-based view"; en *Journal of World Business* (42, 3); pp. 350-366.
- GHATAK, M., MORELLI, M. y SJÖSTRÖM, T. (2007): "Entrepreneurial income, occupational choice, and trickle up policies"; en *Journal of Economic Theory* (137); pp. 27-48.
- HESSELS, J. y VAN STEL, A. J. (2011): "Entrepreneurship, export orientation and economic growth"; en *Small Business Economics* (37); pp. 255-268.
- HOLLENSTEIN, H. (2005): "Determinants of International Activities: Are SMEs Different?"; *Small Business Economics* (24, 5); pp. 431-450.
- GIRMA, S., GOERG, H. y STROBL, E. (2004): "Exports, International Investment and Plant Performance: evidence from a non parametric test"; en *Core Discussion Paper* 2004/09.
- GROSSMAN, G y HELPMAN, E. (1991): "Trade, Knowledge Spillovers and Growth"; en *European Economic Review*; pp. 517-526.
- JAFFE, E. D. y PASTERNAK, H. (1994): "An Attitudinal Model to Determine the Export Intention of Non-Exporting Small Manufacturers"; en *International Marketing Review* (11, 3); pp. 17-32.
- KEEBLE, D., LAWSON, C., SMITH, H., MOORE, B. y WILKINSON, F. (1998): "Internationalisation Processes, Networking and Local Embeddedness in Technology-Intensive Small Firms"; en *Small Business Economics* (11, 4); pp. 327-342.
- KNIGHT, G. A. y CAVUSGIL, S. T. (2004): "Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm"; en *Journal of International Business Studies* (35, 2); pp. 124-141.
- KUEMMERLE, W. (1999): "Foreign direct investment in industrial research in the pharmaceutical and electronics industries. Results from a survey of multinational firms"; en *Research Policy* (28, 2-3); pp. 179-193.

- LEFEBVRE, E. y LEFEBVRE, L.-A. (2002): “Innovative Capabilities as Determinants of Export Performance and Behaviour: A Longitudinal Study of Manufacturing SMEs”; en KLEINKNECHT, A. y MOHNEN, P., eds.: *Innovation and Firm Performance: Econometric Explorations of Survey Data*. Palgrave, Londres; pp. 281-309.
- LAGES, L. F. y MONTGOMERY, D. B. (2004): “Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium Sized Exporters”; en *European Journal of Marketing* (38, 9/10); pp. 1186-1214.
- LIANG, N. y PARKHE, A. (1997): “Importer behavior: the neglected counterpart of international exchange”; en *Journal of International Business Studies* (28, 3); pp. 495-530.
- LOANE, S. y BELL J. (2006): “Rapid internationalization among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand”; en *International Marketing Review* (23, 5); pp. 467-485.
- LU, J.W. y BEAMISH, P. W. (2001): “The Internationalization and Performance of SMEs”; en *Strategic Management Journal* (22, 6/7); pp. 565-586.
- LU, J. W. y BEAMISH, P. W. (2006): “Partnering strategies and performance of SMEs’ international joint ventures”; en *Journal of Business Venturing* (21); pp. 461-486.
- MILLÁN, J. M., CONGREGADO, E. y ROMÁN, C. (2012): “Determinants of self-employment survival in Europe”; en *Small Business Economics* (38, 2); pp. 231-258.
- MOEN, Ø. (2002): “The born globals. A new generation of small European exporters”; en *International Marketing Review* (19,2); pp. 156-175.
- MOEN, Ø. y SERVAIS, P. (2002): “Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises”; en *Journal of International Marketing* (10, 3); pp. 49-72.
- OVIATT, B. M. y McDOUGALL, P. P. (1995): “Global Start-Ups: Entrepreneurs on a Worldwide Stage”; en *Academy of Management Executive* (9,2); pp. 30-44.
- OVIATT, B. M. y McDOUGALL, P. P. (1997): “Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures”; en *Management International Review* (37, 2); pp. 85-99.
- PENG, M. W. (2001): “The resource-based view and international business”; en *Journal of Management* (27); pp. 803-829.
- PERKS, K. y HUGHES, M. (2008): “Entrepreneurial decision-making in internationalization: Propositions from mid-size firms”; en *International Business Review* (17, 3); pp. 310-330.
- PÉROTIN, V. (2006): “Entry, exit and the business cycle: are cooperatives different?”; en *Journal of Comparative Economics* (34); pp. 295-316.
- PFEIFFER, F y REIZE, F. (2000): “Business start-ups by the unemployed — an econometric analysis based on firm data”; en *Labour Economics* (7); pp. 629-663.
- REUBER, A. R. y FISCHER, E. (1997): “The Influence of the Management Team’s International Experience on the Internationalization Behaviors of SMEs”; en *Journal of International Business Studies* (28, 4); pp. 807-825.
- REYNOLDS, P. D., BOSMA, N., AUTIO, E., HUNT, S., DE BONO, N., SERVAIS, I., LÓPEZ, P. y CHIN, N. (2005): “Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003”; en *Small Business Economics* (24); pp. 205-231.
- ROBERTS, E. B. y SENTURIA, T. A. (1996): “Globalizing the Emerging High-Technology Company”; en *Industrial Marketing Management* (25, 6); pp. 491-506.
- ROMÁN, C., CONGREGADO, E., y MILLÁN, J. M. (2011): “Dependent self-employment as a way to evade employment protection legislation”; en *Small Business Economics* (37, 3); pp. 363-392.

- SHANE, S. (2009): "Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy?"; en *Small Business Economics* (33); pp. 141-149.
- SIMPSON, C. L. y KUJAWA, D. (1974): "The Export Decision Process: An Empirical Inquiry"; en *Journal of International Business Studies* (5, 1); pp. 107-117.
- WESTHEAD, P. (1995): "Exporting and Non-Exporting Small Firms in Great Britain", en *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* (1, 2); pp. 6-36.
- WESTHEAD, P., WRIGHT, M., y UCASARAN, D. (2001): "The internationalization of new and small firms: A resource based view"; en *Journal of Business Venturing* (16, 4); pp. 333-358.
- YEOH, P. L. (2004): "International Learning: Antecedents and Performance Implications among Newly Internationalizing Companies in an Exporting Context"; en *International Marketing Review* (21, 4-5); pp. 511-535.
- YOUNG, S. (1987): "Business Strategy and the Internationalization of Business: Recent Approaches"; *Managerial and Decision Economics* (8, 1); pp. 31-40.
- YOUNG, S., HOOD N. y DUNLOP, S. (1988): "Global Strategies, Multinational Subsidiary Roles and Economic Impact in Scotland"; en *Regional Studies* (22, 6); pp. 487-497.
- ZAHRA, S. A., IRELAND, R. y HITT, M. A. (2000): International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance, *Academy of Management Journal*, 43(5), 925-950.
- S.A., Neubaum, D.O. y Huse, M. 1997. The effect of the environment on export performance among telecommunications new ventures, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(1), 25-46.

Apéndice

Tabla A1
Descripción de variables

Variable	Descripción
<i>Variable dependiente</i>	
Orientación exportadora	<i>Dummy</i> igual a uno si la iniciativa atiende clientes fuera del territorio nacional.
<i>Tipo de iniciativa empresarial</i>	
Emprendedor naciente (SU)	<i>Dummy</i> igual a uno si la iniciativa se halla en fase de despegue -entre 0 y 3 meses de actividad.
Emprendedor nuevo (BB)	<i>Dummy</i> igual a uno si la iniciativa se halla en fase de consolidación -entre 3 y 42 meses de actividad.
Empresario consolidado (EB)	<i>Dummy</i> igual a uno si la empresa ha superado las fases de despegue y consolidación y lleva más de 42 meses en el mercado.
<i>Características del emprendedor</i>	
Varón	<i>Dummy</i> igual a uno si el emprendedor es varón.
Edad	Edad del emprendedor.
Educación superior	<i>Dummy</i> igual a uno si el emprendedor posee educación superior.
Motivo necesidad	<i>Dummy</i> igual a uno si emprendedor comienza la iniciativas empresarial motivado por la necesidad, al carecer de otro empleo mejor.
Red social de emprendimiento	<i>Dummy</i> igual a uno si el emprendedor conoce a emprendedores recientes.
<i>Características de la iniciativa</i>	
Innovadora en producto	<i>Dummy</i> igual a uno si el emprendedor responde que todos los clientes consideran el producto nuevo.
Elevado nivel de competencia afrontado	<i>Dummy</i> igual a uno si el emprendedor considera que hay muchos negocios que ofrecen el mismo producto.
Expectativa de empleo en 5 años	Número esperado de empleados al cabo de cinco años, incluyendo a los actuales.
Número de propietarios	Número de propietarios.
Novedad de la tecnología utilizada	<i>Dummy</i> igual a uno si la iniciativa utiliza tecnología de última generación.
<i>Sector de actividad</i>	
10 <i>dummies</i> de sector	<i>Dummy</i> igual a uno si la iniciativa pertenece al sector en cuestión.
<i>Período</i>	
5 <i>dummies</i> de período	<i>Dummy</i> igual a uno si la observación pertenece al período en cuestión.

Tabla A2
Estadísticos descriptivos

	Total	TEA (SU* y BB**)	EB***
Número de observaciones	12,483	5,903	6,580
<i>Variable dependiente</i>			
Orientación exportadora	34.71%	37.79%	31.95%
<i>Tipo de iniciativa empresarial</i>			
Emprendedor naciente (SU)*	18.94%	40.05%	-
Emprendedor nuevo (BB)**	28.35%	59.95%	-
Empresario consolidado (EB)***	52.71%	-	-
<i>Características del emprendedor</i>			
Varón	61.38%	60.87%	61.84%
Edad	41.93	39.37	44.23
Educación superior	24.66%	27.33%	22.26%
Motivo necesidad	15.85%	14.62%	16.95%
Red social de emprendimiento	51.32%	55.06%	47.96%
<i>Características de la iniciativa</i>			
Innovadora en producto	13.97%	17.13%	11.14%
Elevado nivel de competencia afrontado	65.76%	61.39%	69.68%
Expectativa de empleo en 5 años	5.34	5.19	5.47
Número de propietarios	1.71	1.81	1.63
Novedad de la tecnología utilizada	6.00%	5.52%	6.43%
<i>Sector de actividad</i>			
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	6.78%	5.25%	8.15%
Minería y construcción	10.01%	8.74%	11.14%
Industria manufacturera	8.80%	7.39%	10.08%
Suministros, transporte, almacenaje y comunicaciones	5.87%	4.71%	6.91%
Comercio al por mayor	9.44%	9.81%	9.10%
Comercio al por menor, hoteles y restaurantes	25.57%	26.29%	24.92%
Intermediación financiera y actividades inmobiliarias	3.15%	3.78%	2.58%
Servicios a las empresas	17.53%	19.46%	15.79%
Sector público, salud, educación y servicios sociales	7.06%	8.30%	5.94%
Servicios a los consumidores	5.80%	6.27%	5.38%
<i>Período</i>			
2004	16.45%	13.67%	18.94%
2005	16.11%	13.16%	18.75%
2006	19.81%	22.55%	17.36%
2007	21.73%	26.38%	17.55%
2008	25.91%	24.24%	27.40%