



Beatriz Domínguez²
University CEU San Pablo
✉
beatriz.dominguezbro@
ceu.es



Jaime Gómez
University of La Rioja
✉
jaime.gomez@unirioja.es



Juan P. Maicas
University of Zaragoza
✉
jpmaicas@unizar.es

Does distance matter in explaining international expansion? Evidence from the global mobile telecommunications industry¹

¿Cómo afecta la distancia a la expansión internacional de las empresas? Evidencia en la industria de las telecomunicaciones móviles

I. INTRODUCTION

Firms often expand their operations abroad. In fact, international expansion is a common feature of many firms from different industries. For instance, in 2016, Zara opened new establishments in China and Russia (Expansion, 2016), Ryanair started to operate in Serbia (Ryanair, 2016) and Facebook strengthened its presence in countries with poor Internet connections by launching Messenger Lite (el Economista, 2016). Globalization, technological evolution and market deregulation are often used to explain why firms expand their operations abroad (Curwen and Whalley, 2013).

One of the most studied topics in international business literature is host market selection (Delios and Henisz, 2003; Blanc-Brude et al., 2014). Understanding what determines why firms enter some countries while they avoid entering others is relevant for both researchers and managers. International business literature has often paid attention to this (see Kim and Aguilera, 2016 or Nielsen et



EXECUTIVE SUMMARY

The aim of this study is to analyse how the distance between countries determines host country selection. To explain foreign market entry we use two dimensions of the distance between countries: (1) geographic distance and (2) historical ties between the home and the host countries. We carry out descriptive, empirical and case study analyses in the mobile telecommunications industry to study how these two dimensions of distance determine the entrance of firms in foreign countries. Our work shows that geographic distance negatively affects the entrance of firms in host countries while historical ties between countries encourage firms to enter the host country. Moreover, historical ties positively moderate the relationship between geographic distance and market entry.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo de este trabajo es estudiar el efecto que la distancia entre los países tiene sobre la selección del país de destino. En particular, hacemos uso de dos dimensiones de la distancia entre el país de origen y el de destino para explicar la entrada: (1) la dimensión geográfica y (2) la existencia de lazos históricos. Tomando como referencia la industria de las telecomunicaciones móviles, ofrecemos una aproximación en tres etapas a través de un estudio descriptivo en profundidad, un análisis empírico y una presentación de tres casos paradigmáticos en el sector. Nuestros resultados muestran que las empresas son más propensas a entrar en países que presentan una menor distancia geográfica o histórica. Además, concluimos que los lazos históricos moderan positivamente la relación entre la distancia geográfica y la entrada.

al., 2017 for a review) and has concluded that market characteristics significantly determine host market selection. For instance, firms are more likely to enter countries with better economic conditions (Bhardwaj et al., 2007), that are bigger (Nachum et al., 2008), with lower market competition (Jung, 2010) or with stronger formal institutions (Gubbi et al., 2010).

Besides host market characteristics, international business literature has also highlighted the importance of home market characteristics for explaining market entry. Firms are used to operating in their home markets and the characteristics of these markets define their knowledge, capabilities and routines. For this reason, firms

Our study may help managers that have decided to expand their operations abroad to understand what countries may be more attractive for them.

prefer to enter countries whose market characteristics are more similar to those of their home countries. The greater the similarity between the home and host countries' characteristics, the greater the likelihood of entering the host country (Jiang et al., 2014; Williams and Gregoire, 2015). On the contrary, distance between countries makes entering the host country a more difficult task and increases the costs of entry (Makino and Tsang, 2011).

It is important to consider that distance is a multidimensional construct that should not be analysed by considering only one dimension (Gooris and Peeters, 2013; Hutzschenreuter et al., 2016). Distance between countries is often related to geographic distance (Malhotra and Gaur, 2014; Chakrabarti and Mitchell, 2016). However, similarities in language or customs also define the distance between two countries (Drogendijk and Martin, 2015). In this sense, historical ties between countries often lead to a common language and similar customs (Makino and Tsang, 2011). Thus, we understand that distance between home and host countries is lower when countries have historical ties.

Our objective in this paper is to study the effect of distance between home and host countries on host market selection. To address this research question, we take the idea of multidimensional distance as a reference. We use geographic distance and historical ties to explain host market selection. Our premise is that geographic distance reduces the likelihood of entering the host market while historical ties increase the probability of entry.

To observe how these dimensions of distance affect firms' market entry, we will carry out a three-stage analysis. The first stage consists of a descriptive analysis of market entry in the global

mobile telecommunications industry from 2000 to 2015. The second is an empirical analysis that will allow us to obtain more robust results and conclude how the two dimensions of distance determine host market entry in the mobile telecommunications industry. Finally, the third stage describes the international expansion of Orange, Telefonica and Vodafone in more detail.

The mobile telecommunications industry is the context in which we will carry out our analyses. This is a suitable context for our study because mobile groups significantly expanded into new countries during the observed period (Curwen and Whalley, 2006). Our sample is made up of 70 mobile groups from 45 home countries and 195 host countries. The wide diversity of countries allows us to consider variability in both geographic distance and historical ties. We obtain the necessary information for our analyses mainly from GSMA Intelligence³.

Our contributions in this study are twofold. Firstly, using geographic distance and historical ties allows a more detailed analysis about how distance determines host market entry. Moreover, simultaneously incorporating the two dimensions of entry allows us to obtain richer conclusions. Two countries that are geographically distant can be very similar in terms of language or customs. Firms may be interested in entering geographically distant host countries that have historical ties with their home countries. This idea will help us to better understand how distance determines host market selection (Berry et al., 2010). Secondly, the vast majority of studies that analyse the effect of distance on market entry limit the number of home countries (Gaur and Lu, 2007; Slangen and Beugelsdijk, 2010) or host countries (Pogrebnyakov and Maitland, 2011; Ang et al., 2015). Nevertheless, the current competitive landscape includes firms that come from all over the world and expand everywhere (Hitt et al., 2016). Our sample incorporates a large number of both home and host countries, which leads to a more realistic analysis.

This study contributes to international business literature and also adds some value for managers. In particular, our analyses help us to understand how firms select host countries in their internationalization strategies. Our study may help managers that have decided to expand their operations abroad to understand what countries may be more attractive for them. Similarly, our study may help managers of incumbent firms to anticipate what firms are more likely to enter their markets and, therefore, to become their competitors.

KEY WORDS

Host market selection; Geographic distance; Historical ties; Mobile telecommunications; International expansion.

PALABRAS CLAVE

Expansión internacional; Distancia geográfica; Lazos históricos; Telecomunicaciones móviles; Selección mercado de destino.

This study has five sections. Section 2 briefly presents a literature review that helps us to better understand how geographic distance and historical ties determine host market entry. In Section 3, we present the mobile telecommunications industry. Section 4 deals with the three-stage analysis that we carry out in this study. First, we describe the international expansion of the mobile telecommunications industry from 2000 to 2015, paying attention to the weight of each dimension of distance, that is, geographic distance and historical ties, in explaining international expansion. Second, our descriptive analysis is complemented with the estimation of a simple entry model in which we estimate the likelihood of entry by considering geographic distance and historical ties as explanatory variables. Our estimation results provide further conclusions about the relationship between geographic distance and historical ties. To illustrate how these dimensions of distance explain host market entry, Section 4 concludes with a more detailed description of the international expansion of three of the most representative groups: Telefónica, Orange and Vodafone. Finally, Section 5 presents the main findings and conclusions of this study and describes the managerial implications that may be derived from them.

96



2. DISTANCE BETWEEN COUNTRIES AND HOST MARKET SELECTION

Once firms have decided to expand their operations abroad, they must decide where to enter. Many studies have shown that distance between home and host countries significantly determines host market selection (Ellis, 2007, for a review). These studies commonly analyse distance from a geographical perspective (Kraus et al., 2015; Chakrabarti and Mitchell, 2016). Geographic distance increases transportation and managerial costs (Bhardwaj et al., 2007), implies greater costs in searching for information about the host country and hinders information exchanges from the home to the host country (Chakrabarti and Mitchell, 2016). The negative effects of geographic distance make firms perceive that entering distant countries is riskier than entering closer countries (Kraus et al., 2015). In short, geographic distance operates as a barrier to internationalization (Gripsrud and Benito, 2005), diminishing the likelihood of entering the host country.

In spite of the importance of geographic distance, it is not the only dimension that should be considered when analysing the effects of distance on entry. Distance is a multidimensional construct (Hutzschenreuter et al., 2016). The distance between countries should not be measured only by considering geographic distance. Language, customs, religion and, ultimately, historical ties also define this distance (Drogendijk and Martin, 2015). The existence of historical ties often leads to a common language that facilitates information exchange from the home to the host country and, therefore, facilitates operating in the host country (Drogendijk and Martin, 2015). Moreover, these ties increase the firm's knowledge of the host country (Brewer, 2007). This knowledge lowers the costs of information searching and accelerates the firm's adaption to the host country. The positive effects of historical ties reduce the uncertainty that is associated with entering a new market (Kedia and Bilgili, 2015) and, therefore, increase the probability that entry takes place. Previous reasoning suggests that firms are more likely to enter countries that are close to their home countries or have historical ties with them. The question that arises here is what happens when host countries are geographically distant but have historical ties with the home countries. Are firms more likely to enter countries that are geographically distant from their countries of origin but have historical ties with them? To answer this question, we carry out a three-stage analysis in the mobile telecommunications industry. In the next section, we present the industry we study.



3. THE MOBILE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY

We have selected the mobile telecommunications industry as the context of our analyses for several reasons. First, it is an important industry (Jakopin, 2008) that contributes greatly to the global economy (GSMA Intelligence, 2016). The ecosystem of the industry is made up of mobile operators, mobile handset manufacturers, infrastructure suppliers and mobile app developers. Taking into account all these players, the contribution of the mobile telecommunications industry to the global GDP was nearly 4.2% in 2015 (GSMA Intelligence, 2016).

Second, we selected this industry because of its global presence. Infrastructure improvements lead to a widespread adoption of mobile services around the world. More than 63% of the total population

is currently using these services (GSMA Intelligence, 2016) and the number of users has rapidly grown in recent decades. This global increase in the number of users of mobile services suggests that total mobile connections will exceed the total population in a few years (GSMA Intelligence, 2016).

Third, since the 1990s, groups have substantially expanded their operations abroad (Gerpott and Jakopin, 2007; Jakopin, 2008). The internationalization of this industry is explained by globalization, deregulation or the global increase in the number of subscribers. Not all host countries have attracted foreign firms to the same extent. In some countries, foreign groups were already operating at the end of the 90's while, in others, they only entered well into the first decade of this century. Late adoption of the second-generation mobile phone system (2G), more restrictive government policies or market characteristics may explain why some countries have only recently received foreign investment. Let us look at some examples. In 2000, five foreign groups -CK Hutchison, Deutsche Telekom, KPN, NTT DOCOMO and Orange- were present in the United Kingdom. On the contrary, foreign groups did not enter the Central African Republic until 2008.

Finally, there are many reliable sources of information about the mobile telecommunications industry that allow us to carry out our analyses. We use *GSMA Intelligence* to obtain the information necessary for our research. This data source gives information about which groups are present in each market. We also use United Nations' information to proxy geographic distance between countries and the information that is provided by the Central Intelligence Agency (CIA) to construct our variable of historical ties.

4. ANALYSES OF THE EFFECTS OF DISTANCE ON MARKET ENTRY IN THE MOBILE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY

4.1. Description of market entry in the mobile telecommunications industry

The mobile telecommunications industry has some distinctive features that affect host market entry. For example, it uses radio waves to provide mobile services. The spectrum refers to the waves that are allocated to this industry and it is a scarce resource. To manage the use of the spectrum, national authorities often require firms to obtain a license before operating in their markets.⁴



In general terms, licenses are given when new technological generations are available in the market (Curwen and Whalley, 2013). A lot of entries took place in the middle of the 1990s when the second generation (2G) was introduced. Similarly, the introduction of the third generation (3G) in the mid 2000 led to a new wave of entries. **Table 1** reports the total number of entries by year from 2000 to 2015. As can be seen, the total number of entries in the observed period is 444. The number of entries that took place between 2005 and 2009 are noteworthy and cover nearly 55% of the total number of entries.

Table 1. Total number of entries in the mobile telecommunications industry by year.

| 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 27 | 20 | 20 | 32 | 70 | 47 | 53 | 41 | 35 | 30 | 23 | 14 | 10 | 10 | 12 |

Source: GSMA Intelligence.

Observing the market entry behavior at group level may improve the information in the table (see Table 1b in the Appendix). The 70 groups in our sample have made 674 host market entries.⁵ International expansion has not been uniform among groups. Some of them have expanded at low or moderate levels, which means entering 10 countries or less. 48 of the 70 groups are included in this group, 8 of whom have only expanded into one country. On the contrary, 22 groups have expanded at medium or high levels with an international expansion into more than 10 countries. At this point, we could take Orange, Vodafone and Digicel as examples. These groups have entered 49, 32 and 29 countries, respectively. Similar conclusions could be reached when looking at the number of subregions⁶ into which groups have expanded. Some groups, such as Orange or Vodafone, have expanded into 16 and 13 subregions, respectively. Other groups, such as JT or Elisa, have only entered one subregion. The groups that have entered a greater number of countries are more likely to have entered a greater number of subregions. Nevertheless, some groups that have expanded into a high number of countries are only present in a low number of subregions. For example, although the international expansion of

America Movil and Digicel is high, they have only expanded into 6 and 7 subregions, respectively, of the 22 possible.

We also calculate the percentage of host countries that belong to the same subregion as the home countries. This allows us to proxy the first dimension of distance between home and host countries, that is, geographic distance. Nearly 20% of the total entries in the mobile telecommunications industry take place in countries that belong to the same subregion as the home countries. We find a great variability in the dimension of geographic distance among groups. On the one hand, we find 18 groups for which geographic distance explain at least half of their international expansion. In fact, 11 of these groups have only entered countries that belong to the same subregion as their home countries. On the other hand, some groups have expanded into host countries without considering geographic distance.

Lastly, we focus on the percentage of countries into which groups have entered that have historical ties with their home countries. In this way, we proxy the second dimension of distance between countries. 18% of foreign market entries take place in countries that have historical ties with the groups' home countries. The dimension of historical ties also differs when explaining international expansion among groups. Historical ties represent at least half of the international expansion behavior for 11 mobile groups (the percentage is 100% in 6 of them). On the contrary, 52 mobile groups have expanded abroad without considering historical ties between host countries and their home countries.

4.2. Empirical analysis: The effect of distance on market entry

To complement the above analysis and better understand how distance between countries determines host market entry, we estimate a simple model of entry. Our model explains host market entry by considering geographic distance and the existence of historical ties between home and host countries as explanatory variables. Moreover, we add some control variables at firm and market levels that are common in this kind of research. These include market competition in the host country (Jung, 2010), host country size (Nachum et al., 2008), penetration of mobile services in the host market (Gimeno et al., 2005) and previous international experience (Dikova and van Witteloostuijn, 2007). **Table 2** summarizes the relevant information



about the variables that are included in our model. Column 2 indicates how we measure each variable and Column 3 informs about the source that is used to obtain the necessary information to construct these variables.

Table 2. Description of variables

| VARIABLE | MEASURE | SOURCE |
|--------------------------------|--|--|
| Entry | Dummy variable that takes value 1 when the participation of the group in an incumbent operator's equity is, at least, 10% and 0 otherwise. | Own elaboration based on GSMA Intelligence (2016). |
| Geographic distance | Dummy variable that takes value 1 when the home country and the host country do not belong to the same subregion and 0 otherwise. | Own elaboration following the classification of United Nations (2011). |
| Historical ties | Dummy variable that takes value 1 when home country and host country have historical ties and 0 otherwise. | Own elaboration based on the information reported by CIA (2000). |
| Market competition | Herfindahl-Hirschman Index that varies from 0 (high market competition) to 10,000 (no market competition) | GSMA Intelligence (2016) |
| Country size | Total population in the market | GSMA Intelligence (2016) |
| Penetration of mobile services | % of total connections in the market in comparison to its total population at the end of the year | GSMA Intelligence (2016) |
| International experience | Number of countries where the group is operating at the end of each year | Own elaboration based on GSMA Intelligence (2016). |

Source: own study

As in the analysis in the above section, our sample is made up of 70 groups from 45 home countries and 195 host countries. The time observation window runs from 2000 to 2015. This sample leads to 214,760 observations. Since we have access to yearly information, we use panel data models. When analysing host market entry, two options are available: (1) the group has entered the host market, which means the *Entry* variable takes a value of 1 and (2) the group has not entered the market, that is, the *Entry* takes a value of 0. Logistic regressions are highly suitable to account for the probability that host market entry takes place (Hoetker, 2007). Thus, we use a logistic regression model with panel data to estimate the impact of geographic distance and historical ties on host market entry.

Table 3 provides information about the descriptive statistics and the correlation matrix of the variables that are included in our estimation model. As can be seen, there are no correlation problems between the variables. In accordance with our reasoning, the correlations between the two dimensions of distance –geographic distance and historical ties- and market entry are statistically significant and show the expected sign.

Table 3. Descriptive statistics and correlation matrix

| VARIABLE | MEAN | STD. DEV. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|------------------------------------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|-----|
| Entry (1) | 0.03 | 0.18 | 1 | | | | | | |
| Geographic distance (2) | 0.94 | 0.23 | -0.21* | 1 | | | | | |
| Historical ties (3) | 0.03 | 0.18 | 0.18* | -0.06* | 1 | | | | |
| Penetration of mobile services (4) | 0.71 | 0.5 | 0.04* | -0.07* | 0 | 1 | | | |
| Market competition (5) | 5078.3 | 2252.29 | -0.07* | 0.03* | -0.01* | -0.37* | 1 | | |
| Country size ^a (6) | 2734.6 | 9410.33 | 0.03* | 0.01* | 0 | -0.06* | -0.23* | 1 | |
| International experience (7) | 7.15 | 7.97 | 0.20* | -0.01* | 0.15* | 0.12* | -0.06* | 0 | 1 |

^aThis variable is divided by 10,000

Table 4 shows our estimation results from logistic regression model.⁷ To interpret these results, we must consider the distinctive features of logistic regressions. As opposed to linear models, the coefficients of the variables in logit models do not report the change in the dependent variable that is caused by a change in the explanatory variables and, therefore, they cannot be used to infer the true relationship between the dependent and explanatory variables (Wiersema and Bowen, 2009). To correctly interpret our results, we report marginal effects at mean values and their statistical significance in **Table 4** (Hoetker, 2007). The table is divided into three columns. Column 1 shows the variables that are included in the estimation model. Column 2 reports marginal effects at mean values when the home and the host country do not have historical ties between them (this implies that *Historical ties* takes the value of 0). Column 3 reports marginal effects at mean values when the home and the host countries have historical ties between them (this means that *Historical ties* takes the value of 1).

Table 4. Results from logistic regressions

| | (1) ENTRY | (2) ENTRY |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Geographic distance | -17.10*** | -6.95*** |
| Historical ties | 13.91*** | 13.91*** |
| Penetration of mobile services | -0.14 | -0.14 |
| Market competition | -0.00065*** | -0.00065*** |
| Country size | 0.00009*** | 0.00009*** |
| International experience | 0.4036*** | 0.4036*** |
| Yearly dummies | Yes | Yes |

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Generally speaking, all the variables have a statistically significant effect on market entry. Of the control variables, *Country size* has a positive effect on host market entry, making groups more likely to enter bigger host countries. The marginal effect of *Market competition* reveals that groups are less likely to enter host countries that are more concentrated. Groups may interpret greater market concentration as a signal of higher barriers to entry or lower host market attractiveness. **Table 4** also shows that groups are more likely to enter more markets as they gain greater international experience, as revealed by the positive sign of *International experience*.

In relation to the explanatory variables, our results confirm that both the dimensions of distance –*Geographic distance* and *Historical ties*– between the home and the host countries significantly determine host market entry. Geographic distance between the home and the host country reduces the likelihood of entering the host country. Groups are more likely to enter countries that are physically closer to their home countries. Similarly, our results confirm that historical ties between the home and the host countries increase the likelihood of entering the host country. Groups prefer to enter host countries that have a common past with their countries of origin.

To further comprehend the relationship between geographic distance and historical ties, we must compare the marginal effect of *Geographic distance* in Column 2 and the marginal effect of this variable in Column 3. This comparison leads us to conclude that the existence of historical ties between countries diminishes the negative effect of geographic distance on host market entry. **Table 4** shows that the marginal effect of *Geographic distance* moves from

-17.10 ($p < 0.01$) to -6.95 ($p < 0.01$) when historical ties between the home and the host countries exist. Groups avoid expanding to countries that are geographically distant from their home countries. Nevertheless, historical ties lower this negative effect of geographic distance on entering the host country. In other words, groups may be more likely to enter geographically distant countries when they have historical ties with their countries of origin.

4.3. The moderating effect of historical ties on the relationship between geographic distance and market entry: the cases of Telefonica, Orange and Vodafone.

With the aim of clarifying the relationship between geographic distance and historical ties, we describe the international expansion of three important groups, Telefonica, Orange and Vodafone, in detail. We have selected these groups for different reasons. First, these groups are considered as among the biggest groups in the mobile telecommunications industry. Telefonica, Orange and Vodafone accounted for 10% of the total users of the mobile telecommunications industry in 2016 (GSMA Intelligence, 2016). Second, Vodafone, Orange and Telefonica are among the groups that have made the greatest number of entries in the industry (see Table 1b in the Appendix).

Table 5 describes the international expansion of Telefonica. It is divided into four columns. Columns 1 and 2 inform about the total number of countries and subregions into which Telefonica entered until the end of 2015⁸. Columns 3 and 4 reveal how geographic distance and historical ties, respectively, explain its international expansion. Column 3 indicates whether each country into which Telefonica entered belongs to the same subregion as Spain, its home country. Column 4 specifies whether the host countries into which Telefonica entered have historical ties with Spain.

Telefonica has expanded into 23 host countries. Of them, only one, Italy, belongs to the same subregion as Spain. This means that 4.43% of its international expansion has taken place in countries that are included in the same subregion as its home country. The high number of host countries in South America and Central America is particularly noteworthy; Telefonica has entered 14 countries that are located in these subregions. The great expansion to America is possibly due to the existence of historical ties between Spain and America.



Table 5. Description of the international expansion of Telefonica

| COUNTRY | SUBREGION | SAME SUBREGION | HISTORICAL TIES |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Germany | Western Europe | No | No |
| Argentina | South America | No | Yes |
| Austria | Western Europe | No | No |
| Brazil | South America | No | No |
| Colombia | South America | No | Yes |
| Costa Rica | Central America | No | Yes |
| Ecuador | South America | No | Yes |
| El Salvador | Central America | No | Yes |
| Slovakia | Eastern Europe | No | No |
| Guatemala | Central America | No | Yes |
| Ireland | Northern Europe | No | No |
| Isle of Man | Northern Europe | No | No |
| Italy | Southern Europe | Yes | No |
| Morocco | Northern Africa | No | No |
| Mexico | Central America | No | Yes |
| Nicaragua | Central America | No | Yes |
| Panama | Central America | No | Yes |
| Peru | South America | No | Yes |
| Puerto Rico | Caribbean | No | No |
| United Kingdom | Northern Europe | No | No |
| Czech Republic | Eastern Europe | No | No |
| Uruguay | South America | No | No |
| Venezuela | South America | No | Yes |
| SUM | 23 | 4.34% | 47.82% |

Column 4 confirms the importance of historical ties for the international expansion of Telefonica. With the exceptions of Brazil, that belonged to Portugal, Puerto Rico, which belongs to the United States, and Uruguay, that became independent from Brazil in 1825, the rest of the host countries that are located in America have historical ties with Spain⁹. This implies that nearly 85% of Telefonica's international expansion in South America and Central America has taken place in countries with historical ties with its home country. In short, 47.82% of Telefonica's international expansion is possibly due to the existence of historical ties between the host countries and Spain.

Similar to the above analysis, **Table 6** presents detailed information about the international expansion of Orange. This group has ente-

red 49 countries that are located in 16 subregions around the world. Orange’s host market entries in western Europe, its subregion of origin, represent 12.24% of its international expansion. In other words, 87.76% of Orange’s international expansion takes place in a different subregion to its subregion of origin. Of these other subregions, the great number of entries of Orange in Africa is noteworthy. This predilection may again be explained by the existence of historical ties between African countries and France, the home country of Orange. In fact, 11 countries from this continent have a common past with the home country. In total, 30.61% of Orange’s international expansion may be determined by the existence of historical ties between host and home countries.

Table 6. Description of the international expansion of Orange

| COUNTRY | SUBREGION | SAME SUBREGION | HISTORICAL TIES |
|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Argentina | South America | No | No |
| Armenia | Western Asia | No | No |
| Austria | Western Europe | Yes | No |
| Belgium | Western Europe | Yes | No |
| Botswana | South Africa | No | No |
| Cape Verde | Western Africa | No | Yes |
| Cameroon | Central African | No | Yes |
| Denmark | Northern Europe | No | No |
| Dominica | Caribbean | No | No |
| Egypt | Northern Africa | No | No |
| El Salvador | Central America | No | No |
| Slovakia | Eastern Europe | No | No |
| Spain | Southern Europe | No | No |
| Guadaloupe | Caribbean | No | Yes |
| French Guiana | South America | No | Yes |
| Guinea | Western Africa | No | Yes |
| Equatorial Guinea | Central Africa | No | No |
| Guinea-Bissau | Western Africa | No | No |
| India | Southern Asia | No | No |
| Irak | Western Asia | No | No |
| Italy | South Europe | No | No |
| Jordan | Western Asia | No | No |
| Kenya | Eastern Africa | No | No |
| Lebanon | Western Asia | No | No |

| | | | |
|----------------------------|--------------------|---------------|---------------|
| Liechtenstein | Western Europe | Yes | No |
| Luxembourg | Western Europe | Yes | No |
| Madagascar | Eastern Africa | No | Yes |
| Mali | Western Africa | No | Yes |
| Morocco | Northern Africa | No | Yes |
| Martinica | Caribbean | No | Yes |
| Mauritius | Eastern Africa | No | No |
| Mayotte | Eastern Africa | No | Yes |
| Moldova | Eastern Europe | No | No |
| Niger | Western Africa | No | Yes |
| Netherlands | Western Europe | Yes | No |
| Paraguay | Southern America | No | No |
| Poland | Eastern Europe | No | No |
| Portugal | Southern Europe | No | No |
| United Kingdom | Northern Europe | No | No |
| Central African Republic | Central African | No | Yes |
| Congo, Democratic Republic | Central African | No | No |
| Dominican Republic | Caribbean | No | No |
| Reunion | Eastern Africa | No | Yes |
| Romania | Eastern Europe | No | No |
| Switzerland | Western Europe | Yes | No |
| Thailand | South-eastern Asia | No | No |
| Tunisia | Northern Africa | No | Yes |
| Uganda | Eastern Africa | No | No |
| Vanuatu | Melanesia | No | Yes |
| SUM | 49 | 12.24% | 30.61% |

Lastly, we analyse the international expansion of Vodafone in **Table 7**. As can be seen, this group has entered 32 countries that are located in the five continents. Looking at **Table 7**, we can obtain similar conclusions to those that have been obtained in the previous analyses. Even though only 6.25% of Vodafone's total entries have taken place in northern Europe, its subregion of origin, 43.75% of its international expansion may be due to the existence of historical ties between the host countries and the United Kingdom, its home country. Similarly to Spain and France, the United Kingdom had a large number of colonies. However, in this case, the former British colonies were spread around the world. Vodafone's entries in very

distant countries such as New Zealand, the United States and Australia may be explained by the historical ties between those countries and its home country.

Table 7. Description of the international expansion of Vodafone

| COUNTRY | SUBREGION | SAME SUBREGION | HISTORICAL TIES |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Albania | South Europe | No | No |
| Germany | Western Europe | No | Yes |
| Australia | Australasia | No | Yes |
| Belgium | Western Europe | No | No |
| Cyprus | Western Asia | No | Yes |
| United States | North America | No | Yes |
| Egypt | Northern Africa | No | Yes |
| Spain | Southern Europe | No | No |
| Fiji | Melanesia | No | Yes |
| France | Western Europe | No | No |
| Ghana | Western Africa | No | Yes |
| Greece | Southern Europe | No | No |
| Hungary | Eastern Europe | No | No |
| India | Southern Asia | No | Yes |
| Ireland | Northern Europe | Yes | Yes |
| Italy | Southern Europe | No | No |
| Japan | Eastern Asia | No | No |
| Kenya | Eastern Africa | No | Yes |
| Malta | Southern Europe | No | Yes |
| Mayotte | Eastern Africa | No | No |
| New Zealand | Australasia | No | Yes |
| Netherlands | Western Europe | No | No |
| Poland | Eastern Europe | No | No |
| Portugal | South Europe | No | No |
| Qatar | Western Asia | No | Yes |
| Czech Republic | Eastern Europe | No | No |
| Reunion | Eastern Africa | No | No |
| Romania | Eastern Europe | No | No |
| Sweden | Northern Europe | Yes | No |
| Switzerland | Western Europe | No | No |
| Turkey | Western Asia | No | No |
| Uganda | Eastern Africa | No | Yes |
| SUM | 32 | 6.25% | 43.75% |

5. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

Distance between countries is one of the most important variables to understand firms' international expansion. Various authors have highlighted that it is necessary to take into account multiple dimensions to correctly analyse distance between countries (Berry et al., 2010). This is because an approach that considers only one dimension, such as geographic distance, is too simple. Bearing this in mind, we have chosen two dimensions of distance between host and home countries to better comprehend the effects of distance on host market entry. We have focused on geographic distance and historical ties between countries to explain firms' international expansion in the mobile telecommunications industry. Simultaneously incorporating these two dimensions of distance allows us to deal with situations where groups enter distant countries that are culturally similar to their home countries because of historical ties between them.

Our starting point in this paper is that geographic distance between countries increases managerial and transportation costs and hinders information and knowledge transmission from the home to the host countries. Thus, geographic distance between the home and the host countries negatively affects entering the host country. On the contrary, historical ties imply that host countries are more similar to the home country in terms of language, religion, social norms or customs. These similarities help the firm to adapt to the host country faster and at less cost. As a result, historical ties between home and host countries encourage firms to enter the host country.

This paper confirms the relevance of both these dimensions of distance in explaining host market entry. Since we had access to information of the global industry, we were able to analyse many groups and countries over a long period. The great variability of our sample makes our findings and conclusions easier to expand to other contexts. Our study shows empirically that geographic distance significantly determines host market entry. Descriptive analysis confirms that this dimension of distance explains nearly 20% of the international expansion in the mobile telecommunications industry. Although this percentage may seem low, it should be remembered that a large number of subregions have been considered. Our reading is that groups often enter host countries that are closer to their home countries. Both our empirical results and descriptive



analysis show that historical ties significantly determine host market entry. 18% of groups' foreign market entries are explained by the existence of historical ties between these foreign countries and their home countries. Groups prefer to enter host countries that have a common past with their home countries.

This paper also analyses the relationship between geographic distance and historical ties. Our empirical results show that historical ties positively moderate the negative effects of geographic distance on host market entry. The existence of a common past between the home and the host country may counteract the effect of the geographic distance between them. This idea is reinforced by more detailed descriptive analyses of the international expansion of three important groups: Telefonica, Orange and Vodafone.

The conclusions of this study can also help managers to design their international expansion strategies. Firstly, our paper helps them to better understand which host countries may be more attractive. Secondly, it offers information to anticipate rivals' movements in terms of international expansion. Managers can identify which firms are more likely to enter their countries by paying attention to where these rivals come from. Moreover, geographic distance and historical ties help managers to know where their competitors are more likely to expand. Anticipating rivals' expansion movements allows managers to better prepare their competitive responses.

The limitations of this study present opportunities for further research. Our objective in this paper has been to analyse the impact of geographic distance and historical ties on host market selection. Although this study focuses on a multidimensional concept of distance, other dimensions, such as the differences between formal and informal institutions, have not been analysed. Future research could complement our study by including other dimensions of distance, such as institutional distance.

6. APPENDIX: DESCRIPTION OF MARKET ENTRY AT GROUP LEVEL

Table 1b describes all market entries in the mobile telecommunications industry at group level. This table has five columns. Column 1 specifies the group that is being studied. Columns 2 and 3 report information about the total number of countries and subregions into which each group has entered. Columns 4 and 5 show the percen-



tage of groups' international expansion that may be explained by dimensions of distance. Column 4 gives the percentage of market entries that are made in the same subregion as groups' home countries. To construct this column, we have classified countries into 22 subregions¹⁰ following the United Nations' classification. Finally, Column 5 shows the percentage of international expansion that takes place in host countries that have historical ties with the groups' home countries. The information in this column has been obtained from the *World FactBook* (2000) of the Central Intelligence Agency (CIA). This source has been previously used with similar purposes (Alesina and Dollar, 2000). The CIA gives information about independence dates and about the countries or regions from which territories became independent¹¹.

Table 1b. **Market entry by groups**

| GROUP | COUNTRIES | SUBREGIONS | % HOME SUBREGION | % HISTORICAL TIES ¹² |
|-------------------------------|-----------|------------|------------------|---------------------------------|
| Abu Dhabi Group | 4 | 3 | 0% | 0% |
| Africell Group | 3 | 3 | 33.33% | 0% |
| AINMT Group | 2 | 1 | 100% | 50% |
| Airtel-Vodafone Group | 1 | 1 | 100% | 0% |
| America Movil Group | 27 | 6 | 22.22% | 0% |
| AT&T Group | 5 | 3 | 0% | 40% |
| ATN Group | 4 | 3 | 25% | 25% |
| Axiata Group | 10 | 4 | 30% | 10% |
| Batelco Group | 10 | 6 | 20% | 0% |
| Bharti Airtel Group | 19 | 4 | 10.53% | 0% |
| Bite Group | 1 | 1 | 100% | 100% |
| Cable & Wireless | 30 | 11 | 10% | 83.33% |
| Centennial | 4 | 1 | 0% | 50% |
| CK Hutchison | 16 | 10 | 6.25% | 0% |
| Deutsche Telekom | 15 | 6 | 13.33% | 26.67% |
| Digicel | 29 | 7 | 51.72% | 0% |
| Elisa | 1 | 1 | 100% | 0% |
| Emirates International Telec. | 4 | 4 | 0% | 0% |
| Etisalat | 10 | 6 | 10% | 0% |
| Fintur | 4 | 3 | 0% | 0% |
| Global Telecom | 23 | 10 | 8.70% | 0% |
| JT | 1 | 1 | 100% | 0% |

DOES DISTANCE MATTER IN EXPLAINING INTERNATIONAL EXPANSION? EVIDENCE FROM THE GLOBAL MOBILE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY

| | | | | |
|---------------------------------|----|----|--------|--------|
| KPN | 7 | 4 | 28.57% | 28.57% |
| Magyar Telekom | 2 | 2 | 0% | - |
| Maroc Telecom | 7 | 2 | 0% | 0% |
| Maxis Communications | 2 | 2 | 50% | 0% |
| MegaFon | 2 | 2 | 0% | 100% |
| Millicom International Cellular | 20 | 7 | 0% | 0% |
| MTN | 21 | 7 | 9.52% | 0% |
| MTS | 5 | 3 | 40% | 100% |
| NII Group | 5 | 3 | 60% | 0% |
| NJJ | 4 | 2 | 75% | 0% |
| NMTC | 5 | 3 | 40% | 0% |
| NTT DOCOMO | 14 | 7 | 21.43% | 7.14% |
| O2 Czech Republic | 1 | 1 | 100% | 100% |
| Oger Telecom | 2 | 2 | 50% | 0% |
| Oi Group | 5 | 4 | 0% | 20% |
| Ooredoo | 13 | 4 | 38.46% | 0% |
| Orange Belgium | 1 | 1 | 100% | 0% |
| Orange | 49 | 16 | 12.24% | 30.61% |
| Orascom Telecom Media and Tec. | 2 | 2 | 0% | 0% |
| OTE | 7 | 2 | 71.43% | 28.57% |
| Outremer Telecom | 5 | 3 | 0% | 100% |
| PHAROL | 4 | 4 | 0% | 25% |
| Proximus | 2 | 1 | 100% | 0% |
| Singtel | 7 | 4 | 42.86% | 0% |
| Sistema | 6 | 4 | 33.33% | 83.33% |
| SoftBank | 3 | 2 | 0% | 0% |
| Sonatel | 3 | 1 | 100% | 0% |
| STC | 3 | 2 | 66.67% | - |
| Sudatel Telecom | 4 | 1 | 0% | 0% |
| TDC | 8 | 4 | 25% | - |
| Tele2 | 11 | 5 | 36.36% | 9.09% |
| Telecom Argentina | 1 | 1 | 100% | 0% |
| Telecom Italia | 11 | 5 | 18.18% | - |
| Telefonica | 23 | 8 | 4.4% | 47.82% |
| Telekom Austria | 8 | 3 | 12.50% | 0% |
| Telekom Srbija | 2 | 1 | 100% | 100% |
| Telenor | 24 | 8 | 8.33% | 4.17% |
| Telia | 23 | 9 | 26.09% | 4.35% |
| Telstra | 1 | 1 | 0% | 0% |
| Trilogy International Partners | 4 | 3 | 0% | 0% |
| Turkcell | 10 | 5 | 30% | 0% |

| | | | | |
|--------------|------------|------------|---------------|---------------|
| Viettel | 8 | 5 | 25% | 0% |
| VimpelCom | 21 | 11 | 4.76% | 33.33% |
| Vivendi | 12 | 8 | 8.33% | 58.33% |
| Vodacom | 4 | 3 | 25% | 0% |
| Vodafone | 32 | 13 | 6.25% | 43.75% |
| Wind Telecom | 15 | 9 | 6.67% | 0% |
| Zain | 22 | 5 | 22.73% | 0% |
| SUM | 674 | 300 | 19.43% | 17.95% |

Source: Own elaboration based on GSMA Intelligence.

REFERENCES

- Alesina A., Dollar D. (2000). "Who gives foreign aid to whom and why?" *Journal of Economic Growth* 5 (1), 33-63.
- Ang, S., Benischke, M., Doh, J. (2015). "The interactions of institutions on foreign market entry mode". *Strategic Management Journal*, 36, 1536–1553.
- Banco Mundial (2016). Disponible en: <http://www.bancomundial.org/> Fecha de acceso: Marzo 2017.
- Bernal, P., Garrido, E., Ríos, P. (2016). "If you can't beat them, join them: Analysis of mergers in european mobile telecommunications". *Universia Business Review*, 51, 130-167.
- Berry, H., Guillén, M., Zhou, N. (2010). "An institutional approach to cross-national distance". *Journal of International Business Studies* 41, 1460–1480.
- Bhardwaj, A., Dietz, J., Beamish, P. (2007). "Host Country Cultural Influences on Foreign Direct Investment". *Management International Review* 47, 1-22.
- Blanc-Brude, F., Cookson, G., Piesse, J., Strange, R. (2014). "The FDI location decision: Distance and the effects of spatial dependence". *International Business Review* 23(4), 797-810.
- Brewer, PA. (2007). "Operationalizing psychic distance: A revised approach". *Journal of International Marketing* 15, 44-66.
- Central Intelligence Agency (2000). "The World Factbook 2000". Disponible en <https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2000/index.html>. Fecha de acceso: Marzo de 2017.
- Chakrabarti, A., Mitchell, W. (2015). "The role of geographic distance in completing related acquisitions: Evidence from U.S. chemical manufacturers". *Strategic Management Journal*, 37(4), 673-694.
- Curwen, P., Whalley, J. (2006). "Measuring internationalisation in the mobile telecommunications industry". *International Business Review*, 15(6), 660-681.
- Curwen, P., Whalley, J. (2013). "Mapping worldwide mobile networks: Some problems and indicative solutions". *Telecommunications Policy*, 37, 1150–1165.
- Delios, A., Henisz, WJ (2003). "Political hazards, experience, and sequential entry strategies: the international expansion of Japanese firms, 1980–1998". *Strategic Management Journal* 24(11), 1153-1164.
- Dikova, D., van Witteloostuijn, A. (2007). "Foreign direct investment mode choice: entry and establishment modes in transition economies". *Journal of International Business Studies*, 38(6), 1013–1033.
- Drogendijk, R., Martín Martín, O. (2015). "Relevant dimensions and contextual weights of distance in international business decisions: Evidence from Spanish and Chinese outward FDI". *International Business Review*, 24, 133–147.

eEconomista (2016). Disponible en: <http://www.economista.es/negocio-digital/social-media/noticias/7865241/10/16/Facebook-lanza-Messenger-Lite-para-zonas-con-una-lenta-conexion-a-la-red.html>. Fecha de acceso: Marzo de 2017.

Ellis, P.D. (2007). "Paths to foreign markets: Does distance to market affect firm internationalisation?". *International Business Review*, 16, 573–593.

Expansión (2016). Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/12/16/mec-dia/1481889218_695825.html. Fecha de acceso: Marzo de 2017.

Gaur, A.S., Lu, J.W. (2007). "Ownership strategies and survival of foreign subsidiaries: Impacts of institutional distance and experience". *Journal of Management*, 33, 84–110.

Gerpott, T.J., Jakopin, N.M. (2007). "Firm and target country characteristics as factors explaining wealth creation from international expansion moves of mobile network operators". *Telecommunications Policy*, 31, 72–92.

Gimeno, J., Hoskisson, R.E., Beal, B.D., Wan, W.P. (2005). "Explaining the Clustering of International Expansion Moves: A Critical Test in the U.S. Telecommunications Industry". *Academy of Management Journal*, 48(2), 297–319.

Gooris, J., Peeters, C. (2014). "Home–Host Country Distance in Offshore Governance Choices". *Journal of International Management*, 20, 73–86.

Gripsrud, G., Benito, G.R.G. (2005). "Internationalization in retailing: modeling the pattern of foreign market entry". *Journal of Business Research*, 58(12), 1672–1680.

Gruber, H. (2005). *"The economics of mobile telecommunications"*. Cambridge University Press.

Gubbi, S.R., Aulakh, P.S., Ray, S., Sarkar, M.B., Chittoor, R. (2010). "Do international acquisitions by emerging-economy firms create shareholder value? The case of Indian firms". *Journal of International Business Studies*, 41(3), 397–418.

GSM Intelligence (2016). Disponible en: <https://www.gsmaintelligence.com/>. Fecha de acceso: Septiembre 2016

Hitt, M.A., Li, D., Xu, K. (2016). "International strategy: From local to global and beyond". *Journal of World Business*, 51, 58–73.

Hoetker, G. (2007). "The use of logit and probit models in strategic management research: critical issues". *Strategic Management Journal*, 28, 331–343.

Hutzschenreuter, T., Kleindienst, I., Lange, S. (2016). "The Concept of Distance in International Business Research: A Review and Research Agenda". *International Journal of Management Reviews*, 18, 160–179.

Jakopin, N.M. (2008). "Internationalisation in the telecommunications service industry: Literature review and research agenda". *Telecommunications Policy*, 32, 531–544.

Jiang, G., Holburn G., Beamish, P. (2014). "The Impact of Vicarious Experience on Foreign Location Strategy". *Journal of International Management*, 20, 345–358

Jung, D. (2010). "An eye for an eye' or 'live and let live': reciprocal competition, mutual forbearance and organizational learning in the hospital industry of Korea". *Korean Journal of Sociology* 44(3), 45–73.

Kedia, B.L., Bilgili, T.V. (2015). "When history matters: The effect of historical ties on the relationship between institutional distance and shares acquired". *International Business Review*, 24, 921–934.

Kim, J., Aguilera, R. (2016). "Foreign Location Choice: Review and Extensions". *International Journal of Management Reviews*, 18, 133–159.

Kraus, S., Ambos, T.C., Eggers, F., Cesinger, B. (2015). "Distance and perceptions of risk in internationalization decisions". *Journal of Business Research*, 68(7), 1501–1505.

Makino, S., Tsang, E.W.K. (2011). "Historical ties and foreign direct investment: An exploratory study". *Journal of International Business Studies*, 42, 545–557.

Malhotra, S., Gaur, A.S. (2014). "Spatial geography and control in foreign acquisitions". *Journal of International Business Studies*, 45(2), 191–210.

Nachum L., Zaheer, S., Gross, S. (2008). "Does It Matter Where Countries Are? Proximity to Knowledge, Markets and Resources, and MNE Location Choices". *Management Science*, 54(7), 1252–1265.

Nielsen, B., Asmussen, C., Weatherall C. (2017). "The location choice of foreign direct investments: Empirical evidence and methodological challenges". *Journal of World Business* 52, 62–82.

Ryanair (2016). Disponible en: <http://corporate.ryanair.com/news/news/160420-first-serbia-flights-announced/?market=en>. Fecha de acceso: Marzo de 2017.

Slangen, A.H.L., Beugelsdijk, S. (2010). "The impact of institutional hazards on foreign multinational activity: A contingency perspective". *Journal of International Business Studies*, 41, 980–995.

Pogrebnyakov, N., Maitland, C.F. (2011). "Institutional distance and the internationalization process: The case of mobile operators". *Journal of International Management*, 17, 68–89.

Wiersema, M.F., Bowen, H.P. (2009). "The use of limited dependent variable techniques in



strategy research: issues and methods". *Strategic Management Journal*, 30, 679–692.

Williams, D.W., Grégoire, D.A. (2015). "Seeking commonalities or avoiding differences? Re-conceptualizing distance and its effects on internationalization decisions". *Journal of International Business Studies*, 46(3), 253–284.

NOTES

1. **Acknowledgments:** We acknowledge financial support from the Spanish Ministry of Economy, Industry and Competitiveness and FEDER (projects ECO2011-22947 and ECO2014-53904-R).
2. Corresponding author: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad CEU San Pablo; Calle Julián Romea 23; 28003 Madrid; SPAIN
3. <https://www.gsmaintelligence.com/>. This data source has been used previously in studies on the mobile telecommunications industry. It gives yearly information about many variables at group and market levels.
4. However, it is not the only mode of entering a certain market in this industry. Groups can also enter markets by acquiring an incumbent operator. In fact, this is a common mode of entry in the mobile telecommunications industry due to the lack of licenses (Bernal, Garrido and Ríos, 2016) and explains how mobile groups enter markets when licenses are not given.
5. Unlike Table 1, Table 1b in the Appendix does not include entry time. Ignoring entry time allows us to consider every entry that took place in the industry whether it was before or after 2001. The difference in the total number of entries in Table 1 and Table 1b is explained by the year after which entries are included. While Table 1 only includes entries that took place in 2001 or after, Table 1b includes every market entry until 2015. In accordance with the guideline of the World Bank, we understand that a group enters a certain market when its participation in an incumbent operator's equity is, at least, 10%.
6. Countries that are included in our sample are classified into 22 subregions following the classification of United Nations.
7. Table 4 presents the results of the full model, that is the model where all explanatory and control variables are simultaneously incorporated. An estimation through nested models where variables are incorporating step by step generates similar results and are stable with those that are reported in Table 4.
8. Table 5 does not show the current presence of Telefonica but countries where Telefonica entered until 2015. In some countries, such as Ireland, Telefonica is not longer providing services. The same reasoning is used when analysing the international expansion of Vodafone and Orange.
9. To be consistent in our measure, we have considered that Puerto Rico and Uruguay do not have historical ties with Spain. This could be disputed since Spain had territory in these lands. The reasoning for this is that the CIA only informs about the last territory from which countries become independent.
10. The 22 subregions are the following: Australasia, Caribbean, North America, Central America, South America, Central Asia, Western Asia, Eastern Asia, Southern Asia, South-eastern Asia, Eastern Africa, Western Africa, Central Africa, Northern Africa, Southern Africa, Northern Europe, Eastern Europe, Southern Europe, Western Europe, Melanesia, Micronesia and Polynesia.
11. For instance, it specifies that Argentina became independent from Spain in 1816. Thus, to analyse Telefonica's international expansion, we consider that Argentina has historical ties with Spain, its home country. Similarly, when observing the international expansion of Telecom Argentina, Spain is considered as a country with historical ties with its home country.
12. Magyar Telecom comes from Hungary. The information that is provided by the CIA shows that this country emerged as a reunification of territories in 1001. This source does not show that Hungary had territory in any other country or region neither. Similarly, STC comes from Saudi Arabia. This country also emerged as a reunification of territories in 1932 and has not had territory in any region since then. Finally, TDC and Telecom Italia come from Denmark and Italy, respectively. Neither of them have historical ties with any country or region in our sample. In all these cases, it is not appropriate to calculate historical ties so the space is left blank.





Beatriz Domínguez²
Universidad CEU San Pablo
✉
beatriz.dominguezbro@
ceu.es



Jaime Gómez
Universidad de La Rioja
✉
jaime.gomez@unirioja.es



Juan P. Maicas
Universidad de Zaragoza
✉
jpmaicas@unizar.es

¿Cómo afecta la distancia a la expansión internacional de las empresas? Evidencia en la industria de las telecomunicaciones móviles¹

Does distance matter in explaining international expansion? Evidence from the global mobile telecommunications industry

I. INTRODUCCIÓN

La entrada de empresas en nuevos países es un fenómeno frecuente en la actualidad y se observa en multitud de industrias. A modo ilustrativo, solo en el año 2016, Zara abrió numerosos establecimientos en China y Rusia (Expansión, 2016), Ryanair entró en el mercado serbio (Ryanair, 2016) y Facebook reforzó su presencia en países con conexiones lentas a internet, como Kenia, Túnez o Malasia, mediante el lanzamiento de la aplicación Messenger Lite (elEconomista, 2016). La globalización, la desregulación de los mercados, el desarrollo de las nuevas tecnologías o el aumento de la competencia son algunas de las razones que se usan para justificar el aumento de la expansión internacional de las empresas (Curwen y Whalley, 2013).

Una de las cuestiones que más atención capta dentro del fenómeno de la expansión internacional de las empresas es la selección de los países de destino (Delios y Henisz, 2003; Blanc-Brude et al.,



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo de este trabajo es estudiar el efecto que la distancia entre los países tiene sobre la selección del país de destino. En particular, hacemos uso de dos dimensiones de la distancia entre el país de origen y el de destino para explicar la entrada: (1) la dimensión geográfica y (2) la existencia de lazos históricos. Tomando como referencia la industria de las telecomunicaciones móviles, ofrecemos una aproximación en tres etapas a través de un estudio descriptivo en profundidad, un análisis empírico y una presentación de tres casos paradigmáticos en el sector. Nuestros resultados muestran que las empresas son más propensas a entrar en países que presentan una menor distancia geográfica o histórica. Además, concluimos que los lazos históricos moderan positivamente la relación entre la distancia geográfica y la entrada.

EXECUTIVE SUMMARY

The aim of this study is to analyse how the distance between countries determines host country selection. To explain foreign market entry we use two dimensions of the distance between countries: (1) geographic distance and (2) historical ties between the home and the host countries. We carry out descriptive, empirical and case study analyses in the mobile telecommunications industry to study how these two dimensions of distance determine the entrance of firms in foreign countries. Our work shows that geographic distance negatively affects the entrance of firms in host countries while historical ties between countries encourage firms to enter the host country. Moreover, historical ties positively moderate the relationship between geographic distance and market entry.

2014). Comprender por qué las empresas entran en unos países mientras evitan su expansión hacia otros resulta de interés tanto para investigadores como para directivos. La literatura sobre internacionalización ha dedicado una parte importante de sus esfuerzos a analizar esta cuestión (veáse, Kim y Aguilera, 2016 o Nielsen et al., 2017, para una revisión). Como cabía pensar, una conclusión que se extrae de esta literatura es que las características de los países son importantes para entender por qué la entrada se dirige o no hacia ellos. Por ejemplo, las empresas son más propensas a invertir en países con condiciones económicas más favorables (Bhardwaj et al., 2007), con un mayor tamaño (Nachum et al., 2008), con menores niveles de rivalidad (Jung, 2010) o con unas instituciones formales más desarrolladas (Gubbi et al., 2010).

Las conclusiones de nuestro trabajo pueden ayudar a los directivos que desean dirigirse hacia un nuevo país a entender qué mercados pueden resultar más convenientes.

Además de las características del país de destino, la literatura también sugiere que el país de origen es importante para explicar las decisiones de entrada. El motivo es que las empresas están acostumbradas a operar bajo las condiciones de su país de origen, que son las que determinan su conocimiento, sus capacidades o sus rutinas. En consecuencia, una mayor similitud entre el país de origen y el de destino debería incrementar la probabilidad de entrada, mientras que una mayor distancia afectaría negativamente (Jiang et al., 2014; Williams y Gregoire, 2015). En otros términos, la distancia entre los países aumentaría la dificultad para adaptarse al nuevo país y generaría un incremento en los costes de operar en él (Makino y Tsang, 2011).

A la hora de entender la distancia que existe entre el país de origen y de destino se ha de tener en cuenta que se trata de un concepto multidimensional y que, por consiguiente, su estudio no debe limitarse a la consideración de una única dimensión (Gooris y Peeters, 2013; Hutzschenreuter et al., 2016). Aunque la intuición nos lleve a asociar la distancia a la separación física entre países (Malhotra y Gaur, 2014; Chakrabarti y Mitchell, 2016), las semejanzas lingüísticas o la similitud en las costumbres de dos países constituyen también otras dimensiones de la distancia que existe entre ellos (Drogendijk y Martin, 2015). En este sentido, entenderemos que cuando dos países posean lazos históricos entre sí, frecuentemente tendrán una mayor similitud lingüística y una mayor semejanza entre sus costumbres (Makino y Tsang, 2011). Diremos entonces que la distancia entre ellos será menor, con el subsiguiente efecto en las decisiones de entrada.

Nuestro objetivo en este trabajo es estudiar las consecuencias de la distancia entre el país de origen de una empresa y sus posibles países de destino, de forma que podamos entender su efecto sobre la probabilidad de entrada. Para ello, nos servimos de esta idea de distancia como concepto multidimensional. En particular, analizamos el efecto de la distancia geográfica y el efecto de la existencia de lazos históricos sobre la probabilidad de entrada. Nuestra premisa de partida es que una menor distancia en estas dimensiones aumenta la probabilidad de entrada por parte de una empresa en un país extranjero.

Para observar las consecuencias de la distancia geográfica e histórica entre países, vamos a realizar un análisis en tres etapas. La primera consiste en un estudio descriptivo de las entradas acaecidas en la industria mundial de las telecomunicaciones móviles en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2015. Complementaremos esta parte del trabajo con un análisis empírico que nos permita constatar relaciones de causalidad entre las dimensiones de la distancia analizadas y las decisiones de entrada en la industria de las telecomunicaciones móviles. Finalmente, añadiremos evidencia anecdótica, con una descripción detallada de las entradas de tres de los grupos de referencia en el sector, como son Orange, Telefónica y Vodafone.

La industria en la que apoyamos nuestros análisis se ha caracterizado durante el periodo considerado por un intenso proceso de expansión internacional de los grupos móviles (Curwen y Whalley, 2006). Dicho proceso se ha producido entre grupos pertenecientes a multitud de países lo que nos ofrece un escenario donde tanto la distancia física como los lazos históricos presentan mucha variabilidad. La información necesaria para realizar este trabajo ha sido obtenida principalmente de la empresa GSMA Intelligence.³ Nuestra muestra está compuesta por 70 grupos⁴, procedentes de 45 países de origen diferentes y un total de 195 países de destino. Tanto los países de origen como los países de destino se encuentran repartidos entre los cinco continentes y presentan relaciones muy variadas en términos de lazos históricos.

Nuestras contribuciones en este trabajo son varias. En primer lugar, el uso de dos dimensiones de la distancia, distancia geográfica y existencia de lazos históricos, nos permite realizar un análisis más completo de la entrada. La incorporación simultánea de estas dos dimensiones de la distancia nos facultará para extraer conclusiones

PALABRAS CLAVE

Expansión internacional; Distancia geográfica; Lazos históricos; Telecomunicaciones móviles; Selección mercado de destino.

KEY WORDS

Host market selection; Geographic distance; Historical ties; Mobile telecommunications; International expansion.

interesantes sobre la relación que existe entre ellas. En este sentido, dos países geográficamente muy distantes pueden encontrarse mucho más próximos en términos de costumbres o de idioma que dos países fronterizos que difieren en gran medida en esos aspectos. A las empresas podría interesarles entrar en países lejanos con los que tienen lazos históricos. Este hecho permitirá profundizar en la idea del valor de considerar más de una dimensión al analizar la distancia entre países (Berry et al., 2010). En segundo lugar, la gran mayoría de los estudios que han analizado la relación entre alguna dimensión de la distancia y la entrada han limitado el número de países de origen (véase, a modo de ejemplo, Gaur y Lu, 2007; Slangen y Beugelsdijk, 2010) o el número de países de destino (sirvan como ejemplo Pogrebnyakov y Maitland, 2011; Ang et al., 2015). Sin embargo, el actual entorno competitivo incluye empresas que provienen de cualquier parte del mundo y que se expanden a cualquier región (Hitt et al., 2016). Nuestro análisis cuenta con una amplia variedad tanto de países de origen como de países de destino. La amplitud de nuestra muestra nos permite realizar un análisis amplio, mucho más ajustado a la realidad.

El trabajo no solo contribuye a la literatura académica sino que tiene valor para los directivos de las empresas. En particular, el análisis realizado ayuda a explicar cómo las empresas seleccionan los países de destino a la hora de definir su estrategia de expansión internacional. Las conclusiones de nuestro trabajo pueden ayudar a los directivos que desean dirigirse hacia un nuevo país a entender qué mercados⁵ pueden resultar más convenientes. De igual modo, para las empresas ya establecidas en un país, las conclusiones que podamos alcanzar ofrecen información acerca de qué empresas tienen más probabilidad de entrar a competir en ese mercado.

El trabajo está estructurado en cinco apartados. A continuación se presenta una breve revisión de la literatura relevante que nos va a permitir anticipar cómo las dimensiones de la distancia consideradas van a afectar a la probabilidad de entrada. En el tercer apartado, se presenta la industria de las telecomunicaciones móviles. El cuarto apartado incluye el análisis en tres etapas llevado a cabo en este trabajo. En primer lugar, se describen las entradas acaecidas en la industria desde el año 2000 hasta el 2015. Este primer análisis ilustra el peso de cada dimensión de la distancia considerada, distancia geográfica y lazos históricos, en la expansión de la industria. A continuación, se estima un modelo simple de entrada. Los resul-



tados obtenidos ofrecen nuevas conclusiones sobre la relación entre las dos dimensiones de la distancia consideradas. Para ilustrar y comprender en mejor medida la relación entre distancia geográfica y lazos históricos, el cuarto apartado finaliza con un análisis detallado de la expansión de los tres grupos más representativos de la industria: Telefónica, Orange y Vodafone. Finalmente, el apartado quinto resume los principales hallazgos y presenta las conclusiones e implicaciones prácticas derivadas de nuestro análisis.

2. LA DISTANCIA ENTRE PAÍSES Y LA SELECCIÓN DE LOS MERCADOS DE DESTINO

Una vez que las empresas han tomado la decisión de internacionalizarse deben seleccionar el país hacia el que expandirse. Muchos trabajos han demostrado que la distancia entre el país de origen y el de destino afecta a la decisión de entrada (veáse Ellis, 2007 para una revisión). Entre los estudios que analizan el impacto que la distancia tiene sobre la probabilidad de entrada es común encontrar trabajos que abordan la distancia desde una perspectiva geográfica (Kraus et al., 2015; Chakrabarti y Mitchell, 2016). En este sentido, la distancia es medida como la separación entre el país de origen y el de destino, de forma que a mayor separación entre países, mayor distancia hay entre ellos. La distancia geográfica aumenta, por ejemplo, los costes de transporte y los costes de gestión (Bhardwaj et al., 2007). Igualmente, este tipo de distancia implica incurrir en mayores costes de búsqueda de información sobre el país de destino y dificulta el intercambio de información entre la matriz del país de origen y las filiales del país de destino (Chakrabarti y Mitchell, 2016). Los efectos negativos derivados de la distancia geográfica hacen que las empresas perciban la expansión hacia países geográficamente alejados como una decisión de internacionalización más arriesgada (Kraus et al., 2015). En definitiva, la distancia geográfica opera como una barrera a la internacionalización (Gripsrud y Benito, 2005) reduciendo la probabilidad de entrada.

Pese a la relevancia que la distancia geográfica tiene sobre la selección del país de destino, el concepto de distancia entre países tiene un carácter multidimensional (Hutzschenreuter et al., 2016). La cercanía o lejanía entre el país de origen y el de destino no puede referirse exclusivamente a la separación geográfica que existe entre ellos. Los aspectos lingüísticos, las costumbres, la religión y,



en definitiva, las relaciones históricas entre los países también determinan cuál es la distancia que existe entre ellos (Drogendijk y Martin, 2015). En particular, la existencia de lazos históricos entre los países dará lugar frecuentemente a similitudes en el idioma que facilitarán operar en el país de destino y agilizarán el intercambio de información (Drogendijk y Martin, 2015). Asimismo, la existencia de lazos históricos aumenta el conocimiento sobre el país de destino (Brewer, 2007), reduciendo los costes asociados a la búsqueda de información y acelerando el proceso de adaptación al nuevo país. Estos efectos positivos derivados de la existencia de lazos históricos reducen la incertidumbre asociada a la entrada en el nuevo país (Kedia y Bilgili, 2015), aumentando la probabilidad de entrada. Los argumentos previos apuntan que las empresas son más propensas a entrar en países geográficamente más cercanos y en aquellos que tienen lazos históricos con sus países de origen. La pregunta que surge en este punto es qué sucede con los países alejados geográficamente que tienen lazos históricos con el país de origen de la empresa. ¿Las empresas están dispuestas a asumir los efectos negativos de la distancia geográfica cuando pueden beneficiarse de la existencia de lazos históricos? Con el objetivo de indagar en esta pregunta, realizamos un análisis descriptivo y empírico de las entradas acaecidas en la industria de las telecomunicaciones móviles. Para comprender mejor este análisis, en el siguiente apartado presentamos la industria seleccionada.

3. LA INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES MÓVILES

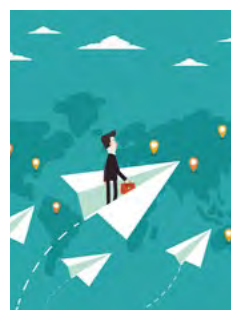
La selección de la industria de las telecomunicaciones móviles para el ejercicio que se plantea no es casual, sino que viene avalada por diferentes razones. En primer lugar, se trata de una industria importante (Jakopin, 2008), que contribuye notablemente a la economía mundial (GSMA Intelligence, 2016). Las operadoras móviles, los proveedores de infraestructura, los fabricantes de teléfonos móviles, los distribuidores de los productos o los creadores de aplicaciones forman parte del ecosistema de una industria que favorece el impulso de las economías nacionales. Si tenemos en cuenta todos estos conceptos, la aportación de la industria de las telecomunicaciones móviles a la economía mundial se situó en torno al 4.2% del PIB en el año 2015 (GSMA Intelligence, 2016).

En segundo lugar, la selección de esta industria viene justificada por



su presencia global. La mejora de la infraestructura está llevando rápidamente los servicios de telefonía móvil a todos los países. Actualmente, más del 63% de la población mundial se beneficia de los servicios de telefonía móvil (GSMA Intelligence, 2016) y el número de usuarios en la industria ha crecido rápidamente en las últimas décadas. Este crecimiento generalizado del número de usuarios hace prever que, en poco tiempo, el número de conexiones móviles superará al total de la población mundial (GSMA Intelligence, 2016). En tercer lugar, se trata de una industria que ha experimentado un proceso de internacionalización importante a partir de la década de los 90 (Gerpott y Jakopin, 2007; Jakopin, 2008). La globalización, el aumento en el número de usuarios o la desregulación han supuesto la entrada de nuevas empresas. No obstante, la entrada no se ha producido de manera uniforme. El lanzamiento tardío de la segunda generación, políticas gubernamentales más restrictivas o las características de los países, entre otros elementos, han supuesto que en algunos casos la presencia de grupos extranjeros se retrasara más allá del segundo tramo de la primera década del siglo XXI. Por el contrario, en otros países los grupos extranjeros tuvieron presencia desde finales de los años 90. Sirvan como ejemplos extremos de lo anterior, los casos de la República Centroafricana y de Reino Unido. Mientras que en el año 2000 cinco grupos extranjeros ya tenían presencia en el mercado británico (los grupos eran CK Hutchison, Deutsche Telekom, KPN, NTT DOCOMO y Orange), tenemos que esperar hasta el año 2008 para anotar las primeras inversiones extranjeras en el país centroafricano.

Por último, se trata de una industria sobre la que existen distintas fuentes de información fiables, que hacen posible el análisis de la entrada. En nuestro caso, la base *GSMA Intelligence* permite conocer qué operadoras tienen actividad en cada país y a qué grupo pertenecen. En los análisis que se presentan a continuación, esta información es completada con información de Naciones Unidas, que permite aproximar la distancia geográfica, y con la de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos (CIA, por sus siglas en inglés), que informa de los vínculos históricos entre los distintos países incluidos en la muestra.



4. ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA DISTANCIA SOBRE LA ENTRADA EN LA INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES MÓVILES

4.1. Descripción de las entradas en la industria

A la hora de analizar la entrada en la industria de las telecomunicaciones móviles se deben tener en cuenta sus particularidades. El hecho de que el espectro⁶ sea un recurso limitado lleva a las autoridades nacionales a gestionar su uso mediante el lanzamiento de licencias (Gruber, 2005). La obtención de una licencia habilita a las operadoras para prestar servicios en el mercado. Generalmente, el lanzamiento de licencias coincide con la introducción de nuevas generaciones de la tecnología utilizada por las operadoras (Curwen y Whalley, 2013).⁷ La primera oleada de entradas en los mercados nacionales se produjo a mediados de los 90, coincidiendo con la introducción de la segunda generación (2G). La aparición de la tercera generación (3G) en los primeros años del siglo XXI supuso una segunda oleada de entradas. La información contenida en la **Tabla 1** recoge el número total de entradas en la industria desde el año 2001 y hasta el año 2015. El número total de entradas en este periodo asciende a 444. Aunque su evolución no muestra un patrón claro, sí es de reseñar el incremento que se produce entre los años 2005 y 2009, en los que tienen lugar aproximadamente el 55% del total.

124

Tabla 1. Número total de entradas anuales en la industria a nivel mundial

| 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 27 | 20 | 20 | 32 | 70 | 47 | 53 | 41 | 35 | 30 | 23 | 14 | 10 | 10 | 12 |

Fuente: GSMA Intelligence

El análisis se enriquece cuando se presta atención al comportamiento de entrada de los grupos móviles de la industria (véase **Tabla 1b del Anexo**). Los 70 grupos considerados han realizado un total de 674 entradas.⁸ Cabe destacar que la expansión internacional de los grupos de la industria no ha sido homogénea. La mayoría ha tenido una expansión que podemos calificar como baja o moderada, habiendo entrado en 10 países o menos (48 de los 70 casos)

de los 195 países considerados. Sin embargo, existen 22 grupos con una expansión que tiene una importancia considerable, al haber entrado en más de 10 mercados. En un extremo nos encontramos con 8 grupos que solo han entrado en un país. En el otro, con grupos como Orange, Vodafone y Digicel que tienen una presencia internacional muy amplia, habiendo realizado 49, 32 y 29 entradas respectivamente.

Algo similar puede concluirse si prestamos atención al número de subregiones⁹ en las que los grupos están presentes. Algunos grupos con una expansión internacional muy amplia, como Orange o Vodafone, tienen presencia en 16 y 13 subregiones, respectivamente. Otros, con una expansión internacional reducida, como JT o Elisa, solo están presentes en una única subregión. Pese a que estos ejemplos parecen indicar que el número de entradas y el número de subregiones en las que se ha entrado están correlacionados, encontramos casos como el de América Móvil o Digicel, que pese a ser grupos que presentan una expansión internacional elevada, solo se han expandido hacia 6 y 7 subregiones, respectivamente, de las 22 posibles.

Si atendemos al porcentaje de países en los que el grupo está presente y que pertenecen a la misma subregión que el país en el que se originó el grupo podemos aproximarnos a la primera de las dos dimensiones de la distancia consideradas, la distancia geográfica. El análisis descriptivo de esta primera dimensión apunta que cerca del 20% de las entradas realizadas por los grupos móviles se han producido en países que se localizan dentro de su misma subregión. Las cifras que aproximan el peso de la distancia geográfica sobre la entrada varían mucho de unos casos a otros. En un extremo, nos encontramos con 18 grupos para los que esta dimensión ilustra la mitad o más de su expansión internacional (en 11 casos, esta dimensión se encuentra en el 100% del proceso de expansión). En el otro extremo nos encontramos con situaciones en las que la dimensión se vincula poco o nada al proceso de expansión. Finalmente, nos centramos en el porcentaje de países donde los grupos han entrado y que mantienen lazos históricos con sus países de origen. En este caso, el porcentaje obtenido nos aproxima a la segunda dimensión de la distancia considerada, la distancia histórica. Un 18% de las entradas se han producido en países que mantienen lazos históricos con los países de origen. Como en el caso anterior, la casuística es muy variada. En 11 de los 70 grupos



esta dimensión ilustra la mitad o más de su proceso de expansión (en 6 casos explica un 100%). En el extremo opuesto, nos encontramos con 52 casos donde la dimensión de lazos históricos solo llega a explicar hasta un tercio del proceso de expansión.

4.2. Análisis empírico: El efecto de la distancia sobre la entrada

Con el objetivo de completar el análisis anterior y poder avanzar en el conocimiento sobre la relación entre las dimensiones de la distancia consideradas, estimamos un modelo simple de entrada. En este modelo, la probabilidad de entrada se explica tomando como variables fundamentales las dos dimensiones de la distancia y una serie de variables de control a nivel de empresa y a nivel de mercado que son habituales en este tipo de modelos. Entre ellas, vamos a considerar el efecto que sobre la probabilidad de entrada tiene el nivel de competencia en el país de destino (Jung, 2010), el tamaño del país (Nachum et al., 2008), la adopción de la telefonía móvil (Gimeno et al., 2005) o la experiencia previa de la empresa en el proceso de internacionalización (Dikova y van Witteloostuijn, 2007). La **Tabla 2** sintetiza la información sobre las variables utilizadas, la forma en la que han sido medidas y la fuente de la que se ha extraído la información.

En sintonía con el análisis realizado en el apartado anterior, la muestra utilizada para realizar el análisis empírico está formada por 70 grupos, que proceden de 45 países de origen y 195 países de destino. El horizonte temporal analizado abarca desde el año 2000 hasta el 2015. Como resultado, disponemos de un total de 214,760 observaciones. Contar con información anual de las variables incorporadas al modelo, nos permite hacer uso de metodologías con datos de panel, que refuerzan las conclusiones que puedan derivarse de las estimaciones realizadas. En el análisis de la probabilidad de entrada son posibles dos opciones: que el grupo haya entrado en el país (la variable entrada toma el valor 1) o que el grupo no haya entrado (la variable toma el valor 0). Para recoger la probabilidad de que la entrada suceda, las regresiones logísticas binarias resultan especialmente adecuadas (Hoetker, 2007). A través de la estimación de un modelo logit con datos de panel, calculamos el efecto de la distancia geográfica y de los lazos históricos entre los países de origen y de destino sobre la probabilidad de entrada.



Tabla 2. Descripción de las variables

| VARIABLE | MEDIDA | FUENTE |
|-----------------------------|---|--|
| Entrada | Variable dummy que toma el valor 1 cuando el grupo tiene una participación igual o superior al 10% del capital de una operadora establecida en el país y 0, en caso contrario | Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la empresa GMSA Intelligence (2016). |
| Distancia geográfica | Variable dummy que toma el valor 1 cuando el país de origen y el país de destino no pertenecen a la misma subregión y 0 en caso contrario | Elaboración propia según la clasificación de países de Naciones Unidas (2011). |
| Lazos históricos | Variable dummy que toma el valor 1 cuando el país de origen y el de destino mantienen una relación histórica, y 0 en caso contrario | Elaboración propia basada en la información proporcionada por la CIA (2000). |
| Competencia en el mercado | Índice de Herfindahl-Hirschman representado en una escala que varía de 0 (mucha competencia) a 10,000 (no hay competencia) | GSMA Intelligence (2016) |
| Tamaño del país | Población total que reside en el país al final del año | GSMA Intelligence (2016) |
| Penetración telefonía móvil | % que representa el número total de conexiones móviles realizadas en el país al final del año en relación al total de la población del país | GSMA Intelligence (2016) |
| Experiencia internacional | Número de países en los que opera el grupo al final del año | Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la empresa GMSA Intelligence (2016). |

Antes de proceder con la presentación de los resultados, la **Tabla 3** proporciona información sobre la estadística descriptiva de la muestra y la matriz de correlaciones de las variables. Como puede apreciarse no existen problemas de correlación entre las variables incluidas en nuestro modelo. En sintonía con nuestra propuesta, las correlaciones entre las dos dimensiones de la distancia y la variable de entrada son significativas y presentan el signo esperado.

La **Tabla 4** presenta los resultados de la estimación a través de un modelo logit.¹⁰ A la hora de interpretar los resultados de los modelos logísticos deben tenerse en cuenta sus particularidades. A diferencia de los modelos lineales, los coeficientes de los modelos logísticos no reflejan el cambio que se produce en la variable dependiente como consecuencia de un cambio en la variable independiente y, por tanto, no pueden ser interpretados de forma directa (Wiersem y Bowen, 2009). Para interpretar correctamente los resultados de nuestro modelo reportamos el valor medio de los efectos marginales y su significatividad estadística (Hoetker, 2007). La **Tabla 4**

Tabla 3. Estadística descriptiva y matriz de correlaciones

| VARIABLE | MEDIA | DT | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|----------------------------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|-----|
| Entrada (1) | 0.03 | 0.18 | 1 | | | | | | |
| Distancia geográfica (2) | 0.94 | 0.23 | -0.21* | 1 | | | | | |
| Lazos históricos (3) | 0.03 | 0.18 | 0.18* | -0.06* | 1 | | | | |
| Penetración telefonía móvil (4) | 0.71 | 0.5 | 0.04* | -0.07* | 0 | 1 | | | |
| Competencia en el mercado (5) | 5078.3 | 2252.29 | -0.07* | 0.03* | -0.01* | -0.37* | 1 | | |
| Tamaño del país ^a (6) | 2734.6 | 9410.33 | 0.03* | 0.01* | 0 | -0.06* | -0.23* | 1 | |
| Experiencia internacional (7) | 7.15 | 7.97 | 0.20* | -0.01* | 0.15* | 0.12* | -0.06* | 0 | 1 |

^a La variable se encuentra dividida por 10,000

muestra dos columnas de resultados. En la primera de ellas, se muestra el valor medio del efecto marginal de las variables incorporadas al modelo cuando el valor de la variable *Lazos históricos* es igual a 0. La segunda columna muestra el valor medio del efecto marginal de las variables del modelo cuando el valor de la variable *Lazos históricos* es igual a 1.

Tabla 4. Resultados de las regresiones logísticas

| | (1) ENTRY | (2) ENTRY |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| Distancia geográfica | -17.10*** | -6.95*** |
| Lazos históricos | 13.91*** | 13.91*** |
| Penetración telefonía móvil | -0.14 | -0.14 |
| Competencia en el mercado | -0.00065*** | -0.00065*** |
| Tamaño del país | 0.00009*** | 0.00009*** |
| Experiencia internacional | 0.4036*** | 0.4036*** |
| Dummies temporales | Sí | Sí |

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Los efectos marginales reportados muestran que, con carácter general, las variables incorporadas al modelo tienen un efecto significativo sobre la entrada. Respecto a las variables de control, el *Tamaño del país* aumenta la predisposición de los grupos a entrar en ese país, tal como revela el signo positivo de esta variable. El signo negativo de la variable *Competencia en el mercado* señala que los grupos son menos propensos a entrar en países con un mayor gra-

do de concentración. Aunque este resultado pueda parecer contradictorio, los grupos podrían interpretar la mayor concentración de los países como una señal de que existen barreras de entrada o de que es un país menos atractivo para las empresas extranjeras. Finalmente, los resultados de la **Tabla 4** muestran que la *Experiencia internacional* de los grupos móviles aumenta su predisposición a realizar una nueva entrada.

En relación a las variables de interés, los resultados de las regresiones logísticas confirman que tanto la distancia geográfica como los lazos históricos son determinantes del comportamiento de entrada de los grupos. Concretamente, el efecto marginal de la variable *Distancia geográfica* es negativo, indicando que la probabilidad de entrada se reduce cuando la distancia geográfica entre el país de origen y el de destino es mayor. Los grupos son propensos a entrar en países geográficamente más próximos a sus países de origen. Igualmente, nuestros resultados confirman que la existencia de lazos históricos entre el país de origen y el de destino aumenta la probabilidad de entrada en el país de destino, tal como indica el signo positivo de la variable *Lazos históricos*. Los grupos tienden a entrar en países que tienen un pasado histórico en común con sus países de origen.

Para comprender la relación que existe entre la distancia geográfica y los lazos históricos debemos comparar el efecto marginal de la *Distancia Geográfica* en la columna 1 y el efecto marginal de la *Distancia Geográfica* en la columna 2. Los resultados muestran que la existencia de lazos históricos entre el país de origen y el de destino reduce el efecto negativo de la distancia geográfica sobre la entrada. En particular, el efecto marginal de la *Distancia Geográfica* pasa de -17.10 ($p < 0.01$) a -6.95 ($p < 0.01$) ante la presencia de lazos históricos entre los países. Los grupos móviles evitan su expansión hacia países que se encuentran geográficamente más alejados. No obstante, la existencia de lazos históricos entre los países reduce el efecto negativo de la distancia geográfica. En otras palabras, los grupos se muestran más partidarios a entrar en países alejados cuando existen lazos históricos entre esos países y sus países de procedencia.

Con el propósito de profundizar en los resultados alcanzados tanto en este apartado como en el precedente, a continuación realizamos un análisis pormenorizado de las entradas en mercados internacionales de tres de los grupos más representativos de la industria: Telefónica, Orange y Vodafone.



4.3. El efecto moderador de los lazos históricos sobre la relación entre distancia geográfica y entrada: Los casos de Telefónica, Orange y Vodafone

La selección de estos tres grupos no ha sido casual sino que responde a diferentes causas: (i) por un lado, a finales del primer cuatrimestre del año 2016, los tres grupos se encontraban entre las 10 compañías móviles con mayor número de usuarios a nivel mundial (GSMA Intelligence, 2016), acaparando el 10% del volumen total de usuarios en la industria (GSMA Intelligence, 2016); (ii) por otra parte, Vodafone, Orange y Telefónica se encuentran entre los diez grupos de la industria que más entradas han protagonizado (véase la **Tabla 1b del Anexo**).

La **Tabla 5** detalla la expansión internacional de Telefónica, especificando los países y las subregiones en las que ha entrado hasta el año 2015¹¹ (dos primeras columnas). Las dos últimas columnas de la **Tabla 5** indican si la expansión se ha producido en la misma subregión y si entre el país de origen del grupo y el de destino existen lazos históricos. Finalmente, la última fila de la **Tabla 5** muestra el número total de entradas que el grupo ha protagonizado, el porcentaje de esas entradas que se localizan dentro de la subregión de procedencia y el porcentaje de países en los que se ha entrado y que tienen lazos históricos con el país de origen del grupo.

Tabla 5. Descripción de la expansión internacional de Telefónica

| PAÍS | REGIÓN | MISMA SUBREGIÓN | LAZOS HISTÓRICOS |
|-------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Alemania | Europa occidental | No | No |
| Argentina | América del sur | No | Sí |
| Austria | Europa occidental | No | No |
| Brasil | América del sur | No | No |
| Colombia | América del sur | No | Sí |
| Costa Rica | Centro América | No | Sí |
| Ecuador | América del sur | No | Sí |
| El Salvador | Centro América | No | Sí |
| Eslovaquia | Europa del Este | No | No |
| Guatemala | Centro América | No | Sí |
| Irlanda | Norte de Europa | No | No |
| Isla de Man | Norte de Europa | No | No |
| Italia | Sur de Europa | Sí | No |
| Marruecos | Norte de África | No | No |

| | | | |
|-----------------|-----------------|--------------|---------------|
| México | Centro América | No | Sí |
| Nicaragua | Centro América | No | Sí |
| Panamá | Centro América | No | Sí |
| Perú | América del sur | No | Sí |
| Puerto Rico | Caribe | No | No |
| Reino Unido | Norte de Europa | No | No |
| República Checa | Europa del este | No | No |
| Uruguay | América del sur | No | No |
| Venezuela | América del sur | No | Sí |
| TOTAL | 23 | 4.34% | 47.82% |

De los 23 países en los que ha entrado Telefónica, tan solo Italia se localiza en el sur de Europa, zona de procedencia del grupo. La columna 3 muestra que tan solo el 4.34% de las entradas de Telefónica han tenido lugar en países que se localizan en la subregión de procedencia del grupo. En este sentido, llama la atención el elevado porcentaje de la expansión de Telefónica que se ha desarrollado en América. Concretamente, Telefónica ha entrado en 14 países del continente americano. La expansión hacia este continente geográficamente distante podría venir explicada por la existencia de lazos históricos entre España y estos territorios.

La última columna de la **Tabla 5** presenta los casos en los que la expansión de Telefónica se ha producido hacia un país con lazos históricos con España. Con la excepción de Brasil, que formaba parte del dominio portugués; de Puerto Rico, asociado a Estados Unidos y de Uruguay, que se independiza de Brasil en 1825, el resto de países del continente americano presentan vinculación con España. La conclusión es que el 47.82% de la presencia internacional de Telefónica se ha desarrollado hacia países con claros vínculos con España.¹² La predilección de Telefónica hacia el continente americano queda claramente explicada por la existencia de lazos históricos entre España y estos países. Cerca del 85% de la expansión de Telefónica en América del sur y centro América viene explicada por la existencia de lazos históricos con el país de origen. La **Tabla 6** presenta información sobre la expansión de Orange. El grupo ha entrado en un total de 49 países distribuidos por 16 subregiones de los cinco continentes. La presencia de Orange en los países de Europa occidental, su subregión de origen, representa el 12.24% de su presencia internacional. Del 87.76% de las entradas

de Orange que se producen fuera de Europa occidental, destaca la cantidad de países pertenecientes al continente africano. Esta predilección por África puede estar de nuevo relacionada con la existencia de lazos históricos entre esos territorios y Francia. De hecho, son 11 los países de África que tienen lazos históricos con el país de origen del grupo. En conjunto un 30.61% de la expansión internacional de Orange puede analizarse a partir de la presencia de la empresa en países con lazos históricos con Francia.

Tabla 6. Descripción de la expansión internacional de Orange

| PAÍS | SUBREGIÓN | MISMA REGIÓN | LAZOS HISTÓRICOS |
|-------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Argentina | América del sur | No | No |
| Armenia | Asia occidental | No | No |
| Austria | Europa occidental | Sí | No |
| Bélgica | Europa occidental | Sí | No |
| Botsuana | Sur de África | No | No |
| Cabo Verde | África occidental | No | Sí |
| Camerún | África central | No | Sí |
| Dinamarca | Norte de Europa | No | No |
| Dominica | Caribe | No | No |
| Egipto | Norte de África | No | No |
| El Salvador | Centro América | No | No |
| Eslovaquia | Europa del este | No | No |
| España | Sur de Europa | No | No |
| Guadalupe | Caribe | No | Sí |
| Guayana francesa | América del sur | No | Sí |
| Guinea | África occidental | No | Sí |
| Guinea Ecuatorial | África central | No | No |
| Guinea-Bisáu | África occidental | No | No |
| India | Sur de Asia | No | No |
| Iraq | Asia occidental | No | No |
| Italia | Sur de Europa | No | No |
| Jordania | Asia occidental | No | No |
| Kenia | África del este | No | No |
| Libano | Asia occidental | No | No |
| Liechtenstein | Europa occidental | Sí | No |
| Luxemburgo | Europa occidental | Sí | No |
| Madagascar | África del este | No | Sí |
| Mali | África occidental | No | Sí |

| | | | |
|---------------------------------|-------------------|---------------|---------------|
| Marruecos | Norte de África | No | Sí |
| Martinica | Caribe | No | Sí |
| Mauricio | África del este | No | No |
| Mayotte | África del este | No | Sí |
| Moldavia | Europa del este | No | No |
| Níger | África occidental | No | Sí |
| Países Bajos | Europa occidental | Sí | No |
| Paraguay | América del sur | No | No |
| Polonia | Europa del este | No | No |
| Portugal | Sur de Europa | No | No |
| Reino Unido | Norte de Europa | No | No |
| República Centroafricana | África central | No | Sí |
| República democrática del Congo | África central | No | No |
| República dominicana | Caribe | No | No |
| Reunión | África del este | No | Sí |
| Rumanía | Europa del este | No | No |
| Suiza | Europa occidental | Sí | No |
| Tailandia | Sudeste asiático | No | No |
| Túnez | Norte de África | No | Sí |
| Uganda | África del este | No | No |
| Vanuatu | Melanesia | No | Sí |
| TOTAL | 49 | 12.24% | 30.61% |

Finalmente, analizamos la expansión internacional de Vodafone. La **Tabla 7** describe la expansión de este grupo a lo largo de 32 países de los cinco continentes del mundo. Las conclusiones son muy similares a las de los dos casos anteriores. Aunque solo un 6.25% de las entradas de Vodafone se corresponden con entradas en países del norte de Europa, su subregión de origen, un 43.75% de las entradas vienen explicadas por los lazos históricos entre los países de destino y el país de origen, Reino Unido. Al igual que España o Francia, Reino Unido tiene lazos históricos con un número elevado de países. No obstante, en este caso, el país de origen mantiene vínculos con territorios situados en los cinco continentes. Las entradas de Vodafone en países físicamente muy alejados de Reino Unido como son Estados Unidos, Australia o Nueva Zelanda vienen explicadas por los lazos históricos entre el país de origen y esos países de destino.

Tabla 7. Descripción de la expansión internacional de Vodafone

| PAÍS | SUBREGIÓN | MISMA SUBREGIÓN | LAZOS HISTÓRICOS |
|-----------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Albania | Sur de Europa | No | No |
| Alemania | Europa occidental | No | Sí |
| Australia | Australasia | No | Sí |
| Bélgica | Europa occidental | No | No |
| Chipre | Asia occidental | No | Sí |
| EE.UU | América del norte | No | Sí |
| Egipto | Norte de África | No | Sí |
| España | Sur de Europa | No | No |
| Fiyi | Melanesia | No | Sí |
| Francia | Europa occidental | No | No |
| Ghana | África occidental | No | Sí |
| Grecia | Sur de Europa | No | No |
| Hungría | Europa del este | No | No |
| India | Sur de Asia | No | Sí |
| Irlanda | Norte de Europa | Sí | Sí |
| Italia | Sur de Europa | No | No |
| Japón | Este asiático | No | No |
| Kenia | África del este | No | Sí |
| Malta | Sur de Europa | No | Sí |
| Mayotte | África del este | No | No |
| Nueva Zelanda | Australasia | No | Sí |
| Países Bajos | Europa occidental | No | No |
| Polonia | Europa del este | No | No |
| Portugal | Sur de Europa | No | No |
| Qatar | Asia occidental | No | Sí |
| República Checa | Europa del este | No | No |
| Reunión | África del este | No | No |
| Rumanía | Europa del este | No | No |
| Suecia | Norte de Europa | Sí | No |
| Suiza | Europa occidental | No | No |
| Turquía | Asia occidental | No | No |
| Uganda | África del este | No | Sí |
| TOTAL | 32 | 6.25% | 43.75% |

5. CONCLUSIONES, DISCUSIÓN E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

La distancia entre países es una de las variables fundamentales a la hora de entender los procesos de expansión internacional de las empresas. Algunos autores mantienen que a la hora de analizar la distancia es necesario considerar sus múltiples dimensiones (Berry et al., 2010). Atender a una única dimensión implica simplificar en exceso el concepto y, por consiguiente, su potencial para ayudarnos a entender cómo las empresas seleccionan sus mercados de destino. Con esta idea en mente, este trabajo ha analizado el proceso de internacionalización de los grupos de la industria de las telecomunicaciones móviles incorporando dos dimensiones de la distancia: la geográfica y los lazos históricos. La incorporación simultánea de ambas dimensiones nos ha permitido prestar atención a situaciones donde los países de destino se encuentran geográficamente alejados, pero presentan muchas similitudes con el país de origen debido a su pasado en común.

El punto de partida de este trabajo ha sido el reconocimiento de que la entrada en países geográficamente más distantes tiene asociados mayores costes de transporte y de gestión. Además, la distancia geográfica dificulta la transmisión de conocimiento desde la empresa matriz hacia las empresas subsidiarias. Los resultados de nuestra investigación muestran que la distancia geográfica entre los países frena la entrada. Por su parte, los lazos históricos suponen que el país de origen y el de destino sean más similares en términos de idioma, religión, normas sociales o costumbres. La mayor similitud entre los países facilita la adaptación de la empresa a su nuevo destino, tanto en términos de tiempo como en términos monetarios. En consecuencia, los lazos históricos entre los países de origen y de destino favorecen la entrada tal como revelan los resultados de este estudio.

El análisis realizado ha evidenciado la importancia que estas dos dimensiones de la distancia tienen sobre la entrada en nuevos países. El hecho de disponer de toda la población de empresas de la industria de las telecomunicaciones móviles y de una amplia variedad de países de origen y de destino nos permite dotar de cierta generalidad a las conclusiones que se derivan de nuestro estudio. Nuestros análisis muestran que la distancia geográfica entre los países es una variable fundamental a la hora de explicar la internacionalización de las empresas, de modo que las empresas tienden



a entrar en los países que se sitúan físicamente más cerca de sus países de origen. El análisis descriptivo indica que aproximadamente el 20% de las entradas de las operadoras móviles se han producido en la misma subregión en la que se sitúan sus países de procedencia. Teniendo en cuenta la variedad de subregiones consideradas, podemos concluir que se trata de un porcentaje elevado. La segunda dimensión analizada, los lazos históricos, también parece desempeñar un papel importante. La descripción de las entradas en la industria de las telecomunicaciones móviles muestra que la existencia de lazos históricos está presente en el entorno del 18% de los movimientos. Nuevamente, el análisis empírico confirma que los lazos históricos son un determinante significativo de la entrada. Las empresas prefieren entrar en países que tuvieron un pasado histórico común con sus países de origen. El estudio da un paso más allá en la incorporación de estas dos dimensiones de la distancia y analiza la relación que existe entre ellas. Nuestro trabajo apunta que la existencia de lazos históricos entre el país de origen y el de destino suaviza los efectos negativos de la distancia geográfica. La conclusión que puede extraerse es que la existencia de un pasado en común entre los países puede llegar a contrarrestar la distancia física que existe entre ellos. Los análisis pormenorizados de los tres grupos más representativos de la industria ponen de manifiesto esta idea.

Las conclusiones que se derivan de nuestro análisis pretenden ser de utilidad para los directivos en el diseño de sus estrategias de entrada en mercados exteriores. Estas conclusiones tienen implicaciones prácticas, al menos, en dos direcciones. En primer lugar, contribuyen de manera directa en la selección de los mercados de destino de las propias empresas. En segundo lugar, permiten adelantar también los movimientos de las empresas competidoras. De un lado, sobre la base de las dos dimensiones de la distancia consideradas, puede analizarse qué países pueden resultar más atractivos para la empresa en cuestión. Del otro, distancia física y lazos históricos ayudan a entender a qué países van a expandirse los rivales con una mayor probabilidad. Anticipar los movimientos de entrada de los rivales actuales y potenciales permite preparar en mayor medida la posible respuesta a la expansión internacional de los competidores.

Las limitaciones de este trabajo presentan una oportunidad para futuras líneas de investigación. Nuestro objetivo era realizar un aná-



lisis simple que demostrase cómo la distancia geográfica y la existencia de lazos históricos entre los países de origen y de destino afectan a la entrada. Aunque se ha abordado la multidimensionalidad de la distancia, otros factores de la distancia no considerados también podrían incidir en la selección del mercado de destino. Por ejemplo, las diferencias en las instituciones formales e informales entre los países de origen y de destino han sido consideradas un factor determinante de la entrada. Futuros trabajos de investigación podrían completar nuestros resultados con la inclusión de nuevas dimensiones de la distancia, como es la distancia institucional.

6. ANEXO: DESCRIPCIÓN DE LAS ENTRADAS DE LOS GRUPOS MÓVILES

La **Tabla 1b** describe las entradas realizadas por los 70 grupos considerados. Junto al nombre del grupo, las columnas 2 y 3 muestran el número de países y de subregiones donde el grupo ha entrado. Las columnas 4 y 5 aproximan las dos dimensiones de la distancia consideradas en este estudio. En particular, la columna 4 aproxima la distancia geográfica e indica el porcentaje de países donde el grupo ha entrado y que se localizan dentro de la subregión de origen. Aunque se trata de una simplificación, entendemos que ofrece una aproximación razonable. Para calcular esta variable, los países incluidos en la muestra han sido agrupados en 22 subregiones¹³, siguiendo los criterios de clasificación de las Naciones Unidas. Pese a que no existe consenso a la hora de agrupar los países, la clasificación utilizada es una buena aproximación en la medida en que atiende a diferencias importantes, como las que existen entre Estados Unidos y México (Curwen y Whalley, 2013). Finalmente, la columna 5 muestra el porcentaje de países donde el grupo ha entrado y que mantienen lazos históricos con su país de origen. De esta forma, se describe la influencia de los lazos históricos sobre la entrada. La información reflejada en esta columna ha sido obtenida haciendo uso del *World FactBook* del año 2000 de la Agencia Nacional de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA por sus siglas en inglés). Esta fuente ha sido utilizada previamente con fines similares (Alesina y Dollar, 2000). La CIA ofrece información sobre las fechas de independencia de los diferentes países, indicando el país o territorio del que se independizó¹⁴.

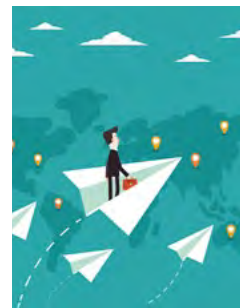


Tabla 1b. Entradas de los grupos de la industria de las telecomunicaciones móviles

| NOMBRE DEL GRUPO | N° PAÍSES | N° SUBREGIONES | % SUBREGIÓN PROCEDENCIA | % PAÍSES CON LAZOS HISTÓRICOS ¹⁵ |
|---------------------------------|-----------|----------------|-------------------------|---|
| Abu Dhabi Group | 4 | 3 | 0% | 0% |
| Africell Group | 3 | 3 | 33.33% | 0% |
| AINMT Group | 2 | 1 | 100% | 50% |
| Airtel-Vodafone Group | 1 | 1 | 100% | 0% |
| America Movil Group | 27 | 6 | 22.22% | 0% |
| AT&T Group | 5 | 3 | 0% | 40% |
| ATN Group | 4 | 3 | 25% | 25% |
| Axiata Group | 10 | 4 | 30% | 10% |
| Batelco Group | 10 | 6 | 20% | 0% |
| Bharti Airtel Group | 19 | 4 | 10.53% | 0% |
| Bite Group | 1 | 1 | 100% | 100% |
| Cable & Wireless | 30 | 11 | 10% | 83.33% |
| Centennial | 4 | 1 | 0% | 50% |
| CK Hutchison | 16 | 10 | 6.25% | 0% |
| Deutsche Telekom | 15 | 6 | 13.33% | 26.67% |
| Digicel | 29 | 7 | 51.72% | 0% |
| Elisa | 1 | 1 | 100% | 0% |
| Emirates International Telec. | 4 | 4 | 0% | 0% |
| Etisalat | 10 | 6 | 10% | 0% |
| Fintur | 4 | 3 | 0% | 0% |
| Global Telecom | 23 | 10 | 8.70% | 0% |
| JT | 1 | 1 | 100% | 0% |
| KPN | 7 | 4 | 28.57% | 28.57% |
| Magyar Telekom | 2 | 2 | 0% | - |
| Maroc Telecom | 7 | 2 | 0% | 0% |
| Maxis Communications | 2 | 2 | 50% | 0% |
| MegaFon | 2 | 2 | 0% | 100% |
| Millicom International Cellular | 20 | 7 | 0% | 0% |
| MTN | 21 | 7 | 9.52% | 0% |
| MTS | 5 | 3 | 40% | 100% |
| NII Group | 5 | 3 | 60% | 0% |
| NJJ | 4 | 2 | 75% | 0% |
| NMTC | 5 | 3 | 40% | 0% |
| NTT DOCOMO | 14 | 7 | 21.43% | 7.14% |
| O2 Czech Republic | 1 | 1 | 100% | 100% |
| Oger Telecom | 2 | 2 | 50% | 0% |
| Oi Group | 5 | 4 | 0% | 20% |

| | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|---------------|---------------|
| Ooredoo | 13 | 4 | 38.46% | 0% |
| Orange Belgium | 1 | 1 | 100% | 0% |
| Orange | 49 | 16 | 12.24% | 30.61% |
| Orascom Telecom Media and Tec. | 2 | 2 | 0% | 0% |
| OTE | 7 | 2 | 71.43% | 28.57% |
| Outremer Telecom | 5 | 3 | 0% | 100% |
| PHAROL | 4 | 4 | 0% | 25% |
| Proximus | 2 | 1 | 100% | 0% |
| Singtel | 7 | 4 | 42.86% | 0% |
| Sistema | 6 | 4 | 33.33% | 83.33% |
| SoftBank | 3 | 2 | 0% | 0% |
| Sonatel | 3 | 1 | 100% | 0% |
| STC | 3 | 2 | 66.67% | - |
| Sudatel Telecom | 4 | 1 | 0% | 0% |
| TDC | 8 | 4 | 25% | - |
| Tele2 | 11 | 5 | 36.36% | 9.09% |
| Telecom Argentina | 1 | 1 | 100% | 0% |
| Telecom Italia | 11 | 5 | 18.18% | - |
| Telefonica | 23 | 8 | 4.34% | 47.82% |
| Telekom Austria | 8 | 3 | 12.50% | 0% |
| Telekom Srbija | 2 | 1 | 100% | 100% |
| Telenor | 24 | 8 | 8.33% | 4.17% |
| Telia | 23 | 9 | 26.09% | 4.35% |
| Telstra | 1 | 1 | 0% | 0% |
| Trilogy International Partners | 4 | 3 | 0% | 0% |
| Turkcell | 10 | 5 | 30% | 0% |
| Viettel | 8 | 5 | 25% | 0% |
| VimpelCom | 21 | 11 | 4.76% | 33.33% |
| Vivendi | 12 | 8 | 8.33% | 58.33% |
| Vodacom | 4 | 3 | 25% | 0% |
| Vodafone | 32 | 13 | 6.25% | 43.75% |
| Wind Telecom | 15 | 9 | 6.67% | 0% |
| Zain | 22 | 5 | 22.73% | 0% |
| TOTAL | 674 | 300 | 19.43% | 17.95% |

Fuente: Elaboración propia a partir de GSMA Intelligence.

REFERENCIAS

- Alesina A., Dollar D. (2000). "Who gives foreign aid to whom and why?" *Journal of Economic Growth* 5 (1), 33-63.
- Ang, S., Benischke, M., Doh, J. (2015). "The interactions of institutions on foreign market entry mode". *Strategic Management Journal*, 36, 1536–1553.
- Banco Mundial (2016). Disponible en: <http://www.bancomundial.org/> Fecha de acceso: Marzo 2017.
- Bernal, P., Garrido, E., Ríos, P. (2016). "If you can't beat them, join them: Analysis of mergers in european mobile telecommunications". *Universia Business Review*, 51, 130-167.
- Berry, H., Guillén, M., Zhou, N. (2010). "An institutional approach to cross-national distance". *Journal of International Business Studies* 41, 1460–1480.
- Bhardwaj, A., Dietz, J., Beamish, P. (2007). "Host Country Cultural Influences on Foreign Direct Investment". *Management International Review* 47, 1-22.
- Blanc-Brude, F., Cookson, G., Piesse, J., Strange, R. (2014). "The FDI location decision: Distance and the effects of spatial dependence". *International Business Review* 23(4), 797-810.
- Brewer, PA. (2007). "Operationalizing psychic distance: A revised approach". *Journal of International Marketing* 15, 44-66.
- Central Intelligence Agency (2000). "The World Factbook 2000". Disponible en <https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2000/index.html>. Fecha de acceso: Marzo de 2017.
- Chakrabarti, A., Mitchell, W. (2015). "The role of geographic distance in completing related acquisitions: Evidence from U.S. chemical manufacturers". *Strategic Management Journal*, 37(4), 673-694.
- Curwen, P., Whalley, J. (2006). "Measuring internationalisation in the mobile telecommunications industry". *International Business Review*, 15(6), 660-681.
- Curwen, P., Whalley, J. (2013). "Mapping worldwide mobile networks: Some problems and indicative solutions". *Telecommunications Policy*, 37, 1150–1165.
- Delios, A., Henisz, WJ (2003). "Political hazards, experience, and sequential entry strategies: the international expansion of Japanese firms, 1980–1998". *Strategic Management Journal* 24(11), 1153-1164.
- Dikova, D., van Witteloostuijn, A. (2007). "Foreign direct investment mode choice: entry and establishment modes in transition economies". *Journal of International Business Studies*, 38(6), 1013–1033.
- Drogendijk, R., Martín Martín, O. (2015). "Relevant dimensions and contextual weights of distance in international business decisions: Evidence from Spanish and Chinese outward FDI". *International Business Review*, 24, 133–147.
- elEconomista (2016). Disponible en: <http://www.eleconomista.es/negocio-digital/social-media/noticias/7865241/10/16/Facebook-lanza-Messenger-Lite-para-zonas-con-una-lenta-conexion-a-la-red.html>. Fecha de acceso: Marzo de 2017.
- Ellis, P.D. (2007). "Paths to foreign markets: Does distance to market affect firm internationalisation?". *International Business Review*, 16, 573–593.
- Expansión (2016). Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/12/16/mexico/1481889218_695825.html. Fecha de acceso: Marzo de 2017.
- Gaur, AS., Lu, JW. (2007). "Ownership strategies and survival of foreign subsidiaries: Impacts of institutional distance and experience". *Journal of Management*, 33, 84-110.
- Gerpott, T.J., Jakopin, NM. (2007). "Firm and target country characteristics as factors explaining wealth creation from international expansion moves of mobile network operators". *Telecommunications Policy*, 31, 72-92.
- Gimeno, J., Hoskisson, R.E., Beal, B.D., Wan, W.P. (2005). "Explaining the Clustering of International Expansion Moves: A Critical Test in the U.S. Telecommunications Industry". *Academy of Management Journal*, 48(2), 297-319.
- Gooris, J., Peeters, C. (2014). "Home–Host Country Distance in Offshore Governance Choices". *Journal of International Management*, 20, 73–86.
- Gripsrud, G., Benito, G.R.G. (2005). "Internationalization in retailing: modeling the pattern of foreign market entry". *Journal of Business Research*, 58(12), 1672-1680.
- Gruber, H. (2005). "*The economics of mobile telecommunications*". Cambridge University Press.



- Gubbi, S.R., Aulakh, P.S., Ray, S., Sarkar, M.B., Chittoor, R. (2010). "Do international acquisitions by emerging-economy firms create shareholder value? The case of Indian firms". *Journal of International Business Studies*, 41(3), 397–418.
- GSMA Intelligence (2016). Disponible en: <https://www.gsmainelligence.com/>. Fecha de acceso: Septiembre 2016
- Hitt, MA., Li, D., Xu, K. (2016). "International strategy: From local to global and beyond". *Journal of World Business*, 51, 58-73.
- Hoetker, G. (2007). "The use of logit and probit models in strategic management research: critical issues". *Strategic Management Journal*, 28, 331–343.
- Hutzschenreuter, T., Kleindienst, I., Lange, S. (2016). "The Concept of Distance in International Business Research: A Review and Research Agenda". *International Journal of Management Reviews*, 18, 160-179.
- Jakopin, NM. (2008). "Internationalisation in the telecommunications service industry: Literature review and research agenda". *Telecommunications Policy*, 32, 531-544.
- Jiang, G., Holburn G., Beamish, P. (2014). "The Impact of Vicarious Experience on Foreign Location Strategy". *Journal of International Management*, 20, 345–358
- Jung, D. (2010). "An eye for an eye' or 'live and let live': reciprocal competition, mutual forbearance and organizational learning in the hospital industry of Korea". *Korean Journal of Sociology* 44(3), 45–73.
- Kedia, B.L., Bilgili, T.V. (2015). "When history matters: The effect of historical ties on the relationship between institutional distance and shares acquired". *International Business Review*, 24, 921–934.
- Kim, J., Aguilera, R. (2016). "Foreign Location Choice: Review and Extensions". *International Journal of Management Reviews*, 18, 133–159.
- Kraus, S., Ambos, T.C., Eggers, F., Cesinger, B. (2015). "Distance and perceptions of risk in internationalization decisions". *Journal of Business Research*, 68(7), 1501-1505.
- Makino, S., Tsang, EWK. (2011). "Historical ties and foreign direct investment: An exploratory study". *Journal of International Business Studies*, 42, 545-557.
- Malhotra, S., Gaur, A.S. (2014). "Spatial geography and control in foreign acquisitions". *Journal of International Business Studies*, 45(2), 191-210.
- Nachum L., Zaheer, S., Gross, S. (2008). "Does It Matter Where Countries Are? Proximity to Knowledge, Markets and Resources, and MNE Location Choices". *Management Science*, 54(7), 1252-1265.
- Nielsen, B., Asmussen, C., Weatherall C. (2017). "The location choice of foreign direct investments: Empirical evidence and methodological challenges". *Journal of World Business* 52, 62–82.
- Ryanair (2016). Disponible en: <http://corporate.ryanair.com/news/news/160420-first-serbia-flights-announced/?market=en>. Fecha de acceso: Marzo de 2017.
- Slangen, AHL., Beugelsdijk, S. (2010). "The impact of institutional hazards on foreign multinational activity: A contingency perspective". *Journal of International Business Studies*, 41, 980-995.
- Pogrebnyakov, N., Maitland, CF. (2011). "Institutional distance and the internationalization process: The case of mobile operators". *Journal of International Management*, 17, 68-89.
- Wiersema, M.F., Bowen, H.P. (2009). "The use of limited dependent variable techniques in strategy research: issues and methods". *Strategic Management Journal*, 30, 679–692.
- Williams, D.W., Grégoire, D.A. (2015). "Seeking commonalities or avoiding differences? Re-conceptualizing distance and its effects on internationalization decisions". *Journal of International Business Studies*, 46(3), 253–284.



NOTES

1. **Agradecimientos:** La realización de este trabajo ha contado con la ayuda financiera del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, el Gobierno de Aragón y el FEDER (proyectos ECO2014-53904-R y S09).
2. Autora de contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad CEU San Pablo; Calle Julián Romea 23; 28003 Madrid; SPAIN
3. <https://www.gsmintelligence.com/>. Esta fuente de datos ofrece información fiable sobre la industria mundial de las telecomunicaciones móviles y ha sido utilizada previamente en estudios sobre esta industria. En particular, se ofrece información anual detallada de variables a nivel de empresa y a nivel de país.
4. La muestra incluye los grupos de la industria que han entrado en algún país hasta el año 2015.
5. La fuente consultada divide cada mercado atendiendo a las fronteras nacionales. En este sentido, los mercados son los distintos países en los que se divide el mundo. País y mercado son sinónimos a efectos de este trabajo.
6. El espectro se refiere a las frecuencias de radio adjudicadas a la industria para la prestación de los servicios de comunicación móvil.
7. No obstante, la adquisición de una nueva licencia no es la única vía por la que se pueden ofrecer servicios de telefonía móvil en los mercados. Los grupos pueden entrar en otros países mediante la adquisición de operadoras que ya estuviesen prestando servicios en esos mercados. De hecho, esta es una vía de entrada bastante utilizada en la industria debido a la escasez de licencias (Bernal, Garrido y Ríos, 2016) y justifica que se produzcan entradas en periodos en los que no se están asignando licencias.
8. A diferencia de la Tabla 1, la Tabla 1b, contenida en el Anexo, no atiende a la dimensión temporal de la entrada. Obviar la dimensión temporal nos habilita para incluir todas las entradas que se han producido en la industria, independientemente de que se produjeran antes del año 2001 y que, por tanto, no conozcamos su fecha. La diferencia entre el número total de entradas en la Tabla 1 y el número total de entradas en la Tabla 1b viene explicada por esta cuestión. Mientras que la Tabla 1 incluye únicamente las entradas que se produjeron a partir del año 2001, la Tabla 1b incluye todas las entradas independientemente de que se produjeran antes de ese año. Siguiendo los criterios del Banco Mundial, entendemos que se ha producido una entrada cuando el grupo tiene una participación sobre alguna operadora del mercado superior al 10%.
9. Los países de la muestra han sido agrupados en 22 subregiones, siguiendo los criterios de clasificación de las Naciones Unidas.
10. La Tabla 4 presenta la estimación del modelo completo donde se incorporan de manera simultánea las variables de control, la distancia geográfica y los lazos históricos. Los resultados obtenidos a través de la estimación de modelos anidados donde las variables se añaden de forma escalonada son consistentes y estables con los resultados presentados en la Tabla 4.
11. La Tabla no refleja la presencia internacional que actualmente tiene Telefónica sino los países en los que ha entrado hasta el año 2015. En algunos países como Irlanda, Telefónica no se encuentra actualmente presente pero sí que lo estuvo en algún momento del periodo analizado. El mismo razonamiento se utiliza para los dos otros casos de estudio, Orange y Vodafone.
12. Aunque para ser consistentes en la medición se ha considerado que Puerto Rico y Uruguay son países sin lazos históricos con España, no cabe duda de que el uso de la información de la CIA puede llevar a conclusiones erróneas, dado que sólo considera el último país del que se ha conseguido la independencia. En todo caso, esto sólo refuerza la importancia de esta dimensión en la explicación de la expansión de Telefónica: si consideramos Puerto Rico y Uruguay entre los países con vínculos históricos con España, el porcentaje explicado por esta dimensión pasa del 47.82% al 56.52%.
13. Las subregiones en las que se dividen los países son Australasia, Caribe, América del Norte, centro América, América del sur, Asia central, Asia occidental, este asiático, sudeste asiático, sur de Asia, África del este, África occidental, África central, norte de África, sur de África, norte de Europa, Europa del este, sur de Europa, Europa occidental, Melanesia, Micronesia y Polinesia.



14. Por ejemplo, se especifica que Argentina se independizó en 1816 de España. A la hora de analizar la entrada de Telefónica, consideramos a Argentina como un país que mantiene lazos históricos con España, país de procedencia de Telefónica. Del mismo modo, al observar la expansión de Telecom Argentina, España aparece como un mercado con el que Argentina mantiene lazos históricos.

15. Magyar Telecom procede de Hungría. La información ofrecida por la CIA indica que este país surge como resultado de una unificación de territorios en 1001. La información analizada tampoco refleja que Hungría poseyera algún territorio que se independizase posteriormente. De modo similar, STC procede de Arabia Saudí. Este país surge en 1932 como una unificación de territorios. La CIA tampoco muestra que ningún país se independizase de Arabia Saudí. TDC y Telecom Italia provienen de Dinamarca e Italia, respectivamente. Estos dos países tienen lazos históricos con territorios o países no incluidos en nuestra muestra por lo que a efectos de nuestro trabajo carecen de ellos. En todos estos casos, no procede calcular la variable que representa los lazos históricos.

