

# CAPITAL SOCIAL EMPRENDEDOR COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LA PERFORMANCE DEL PROYECTO EMPRESARIAL

Domingo Ribeiro\*  
José E. Vila\*\*  
Mariel Fornoni\*\*\*

**Resumen:** El trabajo es una aproximación teórica al valor del capital social en las ciencias de gestión y analiza el estado del arte en la literatura de capital social y de la creación de valor observando resultados de numerosos trabajos empíricos en el campo del capital social y de las relaciones intrafirmas e interfirmas. Observamos que la posesión de capital social es un elemento importante a la hora para generar una ventaja competitiva que permita a un emprendedor llevar adelante un proyecto emprendedor con buena *performance* empresarial. Por otra parte la *performance* de esos proyectos no depende exclusivamente de las estrategias, de la calidad de los productos o de las necesidades que pretenda cubrir en el mercado sino que también depende del capital social que posea quien lleve adelante el mismo, es decir, la capacidad del emprendedor de construir una red de relaciones sociales amplia y rica que le permita complementar el capital físico e intelectual que pueda poseer.

**Palabras Chave:** Capital social (sociología). Entrepreneurship.

## 1 INTRODUCCIÓN

Habitualmente las fuentes de creación de valor en las organizaciones se dividen en tres tipos: capital financiero – dinero, reservas bancarias, inversiones, líneas de crédito-; capital humano – cualidades naturales como la inteligencia o la salud combinadas con habilidades adquiridas en la educación formal en el campo profesional – y, capital social- relaciones que uno mantiene con colegas, amigos o contactos a través de los cuales recibe oportunidades de usar su capital financiero y humano (BURT, 1992).

Las relaciones, redes sociales y los contactos personales que los individuos desarrollan a lo largo de su vida, les permiten en algún momento acceder a ventajas y beneficios dentro de sus actividades profesionales y es ello, de alguna manera, a lo que refiere el capital social. La teoría del

capital social invita a observar las estructuras sociales desde el punto de vista de su *performance* en términos del bienestar y de la eficacia de la acción colectiva y de alguna forma introduce una dimensión holística acerca de los lazos entre personas.

En la literatura de gestión, el concepto de capital social se ha desarrollado notablemente en los últimos años. La proposición central de la teoría del capital social reposa sobre el argumento que las redes sociales constituyen un recurso precioso para conducir negocios pues les facilitan la acción económica (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998; BURT, 1992). También les permite a los emprendedores expandir su campo de acción, ser más eficientes y acceder a oportunidades exclusivas (BATJARGAL, 2003). Para algunos trabajadores sus capacidades sociales han servido para acceder a un buen empleo o a cambiar el existente por uno mejor (GRANOVETTER, 1973; LIN; DUMIN, 1986;

\* Universidad de Valencia – España – E-mail: domingo.ribeiro@uv.es

\*\* Universidad de Valencia - España

\*\*\* Universidad Nacional de Mar del Plata – Argentina – E-mail: mfornoni@mdp.edu.ar

IBARRA, 1995). Otros estudios han mostrados que el capital social puede conducir al éxito profesional en mandos medios y gerenciales, a partir de un refuerzo de su grado de poder y status (BURT, 1992; 1997; BELLIVEAU; REILLY; WADE, 1996; LEANA; VAN BUREN, 1999).

Podríamos a esta altura preguntarnos, ¿cuál es el impacto del capital social emprendedor sobre la *performance* de sus proyectos emprendedores? Para ello deberíamos definir en primera instancia el concepto general de capital social desde sus múltiples visiones hasta llegar al concepto de capital social emprendedor y su medida, para luego analizar su impacto sobre la *performance*.

De esta manera, la pregunta principal de investigación de este trabajo es: ¿cómo el capital social puede convertirse en una herramienta competitiva para los emprendedores?, es decir, mostrar el valor y la competitividad que pueden generar sus propias redes en el desarrollo de su empresa.

Para ello el primer objetivo de este estudio será hacer una revisión acerca del concepto de capital social, definiendo para ello, que entendemos por capital social, analizando por otra parte si el mismo se corresponde con lo que habitualmente se entiende como concepto "capital".

El segundo objetivo de este trabajo será observar cuales son las fuentes, tipos y niveles de capital social desde las diferentes disciplinas que abordan a problemática para poder definir una postura teórica aplicable al presente trabajo.

El tercer y último objetivo será relevar y analizar la existencia de trabajos empíricos que existen en la literatura sobre las diferentes formas de medición de capital social a fin de asociar de diferentes niveles de capital social con la *performance* de sus proyectos emprendedores.

## 2 ¿QUÉ ES EL CAPITAL SOCIAL?

El término Capital Social se ha convertido en los últimos años en un campo interesante para la investigación de economistas, estudiosos de las ciencias políticas y sociólogos. Un número creciente de artículos de investigación, capítulos de libros, libros, citas y sitios de Internet han aparecido en los últimos diez años, aunque este crecimiento no se ha correspondido con una cierta claridad teórica. Uno de los objetivos de este trabajo es presentar una revisión conceptual acerca de las distintas corrientes que han investigado a lo largo de estos años sobre Capital Social.

### 2.1 SUS PRECURSORES

La primera vez que se ha registrado la utilización del término capital social ha sido en 1916, en la obra de Hanifan quien en su artículo

"The rural school community center" argumenta que la *performance* de la escuela rural puede ser atribuida a "...esas sustancias tangibles que cuentan para la mayoría de la gente en sus vidas diarias: buena voluntad, compromiso, simpatía e intercambio social entre los individuos y las familias que constituyen una unidad social... Cuando un individuo toma contacto con su vecino y éstos con otros vecinos, se puede producir una acumulación de capital social, que puede inmediatamente satisfacer sus necesidades sociales y constituirse en una potencialidad suficiente para mejorar las condiciones de toda la comunidad (HANITAN, 1916, p. 130).

De todas formas, uno de los mayores precursores del Capital Social ha sido James Coleman (1988; 1990) con sus obras seminales, "*Social capital in the creation of human capital*" y "*Foundations of social theory*". En su enfoque, el contexto social está caracterizado por la organización de relaciones entre actores, es decir las estructuras sociales. Estas estructuras procuran los recursos que constituyen el

capital social. Coleman plantea que "el capital social se define por su función. No es una sola entidad, sino una variedad de diversas entidades que tienen dos características en común: Todas consisten en un cierto aspecto de una estructura social, y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de la estructura. Como otras formas de capital, el capital social es productivo, haciendo posible el logro de ciertos extremos que en su ausencia no serían posibles» (COLEMAN, 1988, p. 98). Por otra parte, según Coleman, «... la función identificada por el concepto de capital social es el valor de determinados aspectos de la estructura social a los actores, como recurso que pueda ser utilizado por estos para realizar sus intereses...» (1988, p. 101). Esta diferencia con otros tipos de capital es básica para Coleman, quien plantea el carácter intangible, indivisible e inalienable del capital social que hace que se beneficien no aquellos que tienen su propiedad, lo que lo convierte en un bien público atributo de la estructura pero no de los individuos.

El más claro ejemplo que plantea Coleman es el funcionamiento del mercado de diamantes en Nueva York. En dicho ejemplo se contemplan todos los elementos que permiten rever la concepción de Coleman acerca del capital social: la existencia de un beneficio obtenido más fácilmente que si las interacciones no se basaran en la confianza (economía de los costos de transacción), una comunidad relativamente cerrada, relaciones suficientemente fuertes para que los comportamientos oportunistas sean rechazados y difundidos y una norma de honestidad asociada a la amenaza de sanción suficientemente fuerte como la exclusión. El tipo de confianza a la que se refiere Coleman en sus trabajos no es el concepto de confianza generalizado sino que su preocupación pasa por la manera en que los miembros de una red social

crean normas precisas de reciprocidad y confianza que no tienen ningún valor fuera de ese contexto.

Otro de los grandes precursores en la temática del capital social es **Robert Putman**, que ha sido quién más ha contribuido a la difusión del concepto. Entre sus múltiples contribuciones a partir de sus investigaciones en el área, la primera "*Making Democracy Work*", de 1993, a, es una investigación seminal sobre las condiciones en las cuales las instituciones políticas obtienen *performance*. En su trabajo se presentan los resultados de una investigación durante los años 70, sobre la *performance* institucional de 20 regiones administrativas italianas. De esta comparación surgía que había regiones - más al norte- donde los gobiernos locales eran estables, fiables, reactivos y eficaces para satisfacción de sus contribuyentes. En las regiones del sur el comportamiento era todo lo contrario y esa diferencia no se explicaba por diferencias de riqueza, tendencia política demográfica o geográfica, sino fundamentalmente por un tema de conciencia cívica de la población: en el norte la población tenía una fuerte tendencia al asociativismo, interés por las cuestiones públicas, alto compromiso electoral mientras que en el sur la vida social es apática y la vida política dominada por el clientelismo y la corrupción. De acuerdo a sus investigaciones, las redes más favorables para la construcción de un "stock" elevado de capital social son las redes de relaciones horizontales, es decir relaciones entre actores equivalentes en nivel de status y poder. En las redes de relaciones verticales de jerarquías y de dependencia, la asimetría de poder limita el desarrollo de un sentimiento de responsabilidad y compromiso con los objetivos colectivos.

También las investigaciones de Putman (1993) aportan la primera distinción de dos formas de capital social: uno de vinculación (específico a los miembros de un grupo) y otro de extensión (aquel que hace posible la generalización de las buenas disposiciones adquiridas en el contexto de un grupo a las interacciones en otros contextos). Lo que no se explica claramente en su trabajo es cómo se forma el segundo tipo, ya que no puede resultar de las interacciones en el seno de los grupos porque se aplica a las relaciones entre grupos. Esto aparece muy débil y sólo se pudiera revertir si se demostraran empíricamente dos formas distintas de medirlo, lo cual hasta el momento no se ha realizado y analizaremos en este trabajo en un apartado posterior.

Como vemos estos autores seminales en la temática de Capital Social se refieren fundamentalmente a un nivel de análisis macro, es decir aquel que abarca el capital social que hace a las relaciones en la sociedad misma, un sistema de confianza, de instituciones, de normas sociales, de redes sociales, y de las organizaciones que forman las interacciones de agentes dentro de una sociedad y es generalmente un activo para la producción individual y colectiva del bienestar.

Pero, también, el capital social debe asociarse a otros niveles de análisis, donde la conformación de capital social también es muy importante, por ejemplo en el ámbito de las empresas y organizaciones, donde cierta composición de capital social de las mismas puede optimizar su crecimiento. Y por otra parte el capital social individual, donde nos centraremos específicamente en el capital social del emprendedor.

Cuando hablamos de capital social a nivel organizacional, nos referimos a aquel que se genera en las relaciones formadas por los miembros de una organización para la acción colectiva y se observa a nivel de individuos entre firmas, entre y dentro de unidades y entre y dentro de firmas.

Un trabajo seminal en relación al capital social organizacional intrafirmas es el realizado por los investigadores Naphiet; Ghoshal (1998) quienes plantean que los investigadores de la teoría de la firma han basado las fuentes y las condiciones de las ventajas competitivas de una organización en las causas y consecuencias de la falta del mercado, así como también analizan la ventaja de una organización en las capacidades para crear y compartir conocimiento. Naphiet; Ghoshal (1998) en su artículo contribuyen a las investigaciones sobre capital social analizando como éste facilita la creación de las nuevas organizaciones de capital intelectual y en la medida que construyan un capital social más denso, podrán obtener ventajas sobre otras firmas del mercado para crear y compartir el capital intelectual. Los autores definen el capital social como "... la suma de los recursos reales y potenciales derivados de las relaciones de una red, por una unidad individual o social" (NAPHIET; GHOSHAL, 1998, p. 243). El capital social abarca así la red y los activos que se pueden movilizar a través de esa red (BOURDIEU, 1986; BURT, 1992).

Uno de los aportes más importantes de este trabajo ha sido la incorporación de la distinción de tres facetas del capital social: estructural, relacional y cognoscitiva, separándolas pero reconociendo a su vez la alta correlación que tienen entre ellas. Se refieren a la *dimensión estructural* del capital social como la totalidad de la conexión entre los actores, es decir a quienes alcanza y cómo los alcanza. El aspecto estructural del capital social necesita de la naturaleza de las relaciones interpersonales.

En contraste la *dimensión relacional* describe la clase de relaciones personales entre la gente a partir de una historia con sus interacciones (GRANOVETTER, 1973). Nahapiet y Ghoshal utilizan el concepto de dimensión relacional del capital social para referir a esos activos creados a partir de las

relaciones directas y paralelas. Entre las facetas dominantes en esta dimensión aparecen la confianza (FUKUYAMA, 1995; PUTNAM, 1993), las normas y sanciones (COLEMAN, 1990; PUTNAM, 1995), las obligaciones y expectativas (BURT, 1992; COLEMAN, 1990; GRANOVERTER, 1973).

La tercera dimensión del capital social, que llaman *dimensión cognitiva* se refiere a esos recursos que proporcionan representaciones, interpretaciones, y sistemas compartidos de significación. Según Naphiet y Ghoshal la comprensión mutua entre empleados a través de lenguajes y discursos compartidos ayuda a que pueden resolver serenamente sus problemas, cambiar ideas y colaborar mutuamente compartiendo conocimiento. La dimensión cognitiva también incorpora la visión compartida que permite a los miembros de la organización una forma de interpretar los hechos de manera similar.

Más adelante **Tai; Ghoshal** (1998) trabajaron empíricamente el marco que habían desarrollado Naphiet y Ghoshal en una firma multinacional de electrónica. Estudiaron las relaciones existentes entre 15 unidades de negocio de la multinacional. La interacción social, una manifestación de la dimensión estructural del capital social, y la confianza, una manifestación de su dimensión relacional, fueron relacionadas positivamente con el grado del intercambio del recurso, el que tenía un efecto significativo en la innovación de productos. **Leana; Van Buren** (1999) han estudiado el capital social entre firmas, especialmente en lo referido a las prácticas de empleo y son quienes introducen el término de capital social organizacional, desarrollando un modelo sobre sus componentes y consecuencias. En su artículo "*Organizational Social Capital and Employment Practices*", introducen el constructo de capital social organizacional y desarrollan un modelo sobre sus componentes y consecuencias.

Algunos autores han adoptado una óptica más individualista interpretando las

motivaciones que tienen los individuos para utilizar el capital social y para invertir en su utilización. Analizamos ahora el capital social desde la perspectiva individual, dónde el énfasis recae en los beneficios potenciales que uno puede adquirir a partir de su red de lazos formales e informales con otros. Dentro de esta perspectiva el autor que lidera esta corriente es **Ronald Burt** (1992) a partir de su obra "*Structures holes, the social structure of competition*".

Burt (1992), desarrolla su trabajo en el capital social a nivel de los individuos, como un bien privado propio de cada uno de ellos. El trabajo de Burt (1992) también refleja la perspectiva en la que los lugares en una red representan y crean ventajas competitivas. De alguna manera, el espíritu de la obra de Burt (1992) es explicar porque un actor localizado en una red y con una serie de contactos en ella, puede tener una ventaja competitiva sobre otros, obteniendo mejores tasas de rentabilidad a partir de sus inversiones. De esta forma "... realiza una descripción del camino por el cual la estructura social genera competencia imperfecta creando oportunidades emprendedoras para algunos actores y no para otros".

En definitiva el capital social aparece como una metáfora del concepto de ventaja (Burt, 2000). Cuando algunos individuos o grupos de ellos reciben un mayor retorno por el esfuerzo, desde la perspectiva del capital humano, se sugiere que la causa de dichas inequidades se basa en el hecho de que tales personas tienen mayores habilidades o más educación.

La tesis de Burt (1997) apoyada por el artículo más reciente de Bolino (2002) aporta al valor contingente del capital social. Es decir, las decisiones de los individuos tienen un impacto fundamental sobre el desarrollo del capital social y los comportamientos de ciudadanía en la organización fundados sobre la honradez, la obediencia y la participación social contribuyen al desarrollo del mismo. Ahora bien, los comportamientos de ciudadanía son justamente contingentes al contexto, como la actividad empresarial



depende del contexto sociocultural e institucional. Por ello se habla de la contingencia de los determinantes del capital social.

Podemos decir entonces, luego de la recopilación teórica efectuada a través de los artículos de investigaciones seminales en temas de capital social, que algunas de ellas

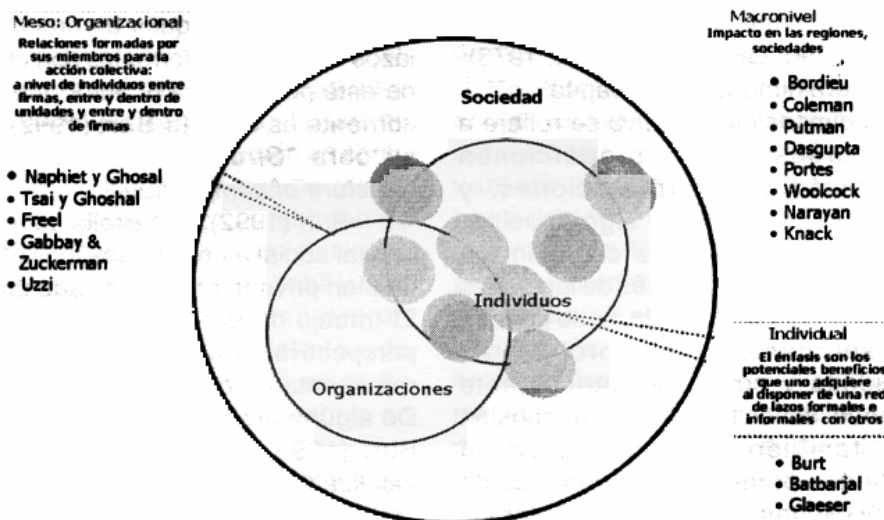


Figura 1: Resumen de niveles y aportaciones en Capital Social

Fuente: Elaboración propia

versan sobre un nivel macro, otras a nivel meso u organizacional y otras de ellas a nivel individual o micronivel. Esta idea se resume en el gráfico siguiente:

### 3 EL CAPITAL SOCIAL, ¿PUEDE CONSIDERARSE REALMENTE UN TIPO DE CAPITAL?

También observamos diferentes posturas en lo que hace a la esencia del capital social. ¿Podemos considerarlo realmente una tipología de capital?

Frente a esta pregunta también parecen diversas posiciones encontradas: por un lado economistas prestigiosos en sus campos miran con cierto escepticismo el concepto de capital social por ejemplo Arrow (2000); Dasgupta (2000); Solow (1997; 2000). Por ejemplo Solow (2000) plantea ser muy crítico del concepto de capital social y de la manera que se utiliza ya que considera que las ideas subyacentes son poco importantes o inaplicables a la actuación económica y que hasta el momento

solamente se han visto ideas vagas y empirismo ocasional. Considera que es una mala analogía ya que genéricamente el "capital" es una acción de los factores de producción de los que se puede esperar un rendimiento productivo en un tiempo y en el caso del capital social no se puede constatar.

Arrow (2000) por su parte entiende que sería bueno abandonar la metáfora del capital y del término, "capital social" ya que el término "capital" implica tres aspectos: una extensión en tiempo; un sacrificio deliberado en el presente para obtener una ventaja futura; y la alienabilidad. Por otra parte considera que la esencia de las redes sociales es que están construidas por otras razones además del valor económico que puede reeditar a los participantes.

Ahora bien, algunos investigadores consideran que, al igual que otros tipos de capital, en el capital social se puede invertir con la expectativa de que genere beneficios futuros, aunque quizás con retornos más inciertos (PUTMAN, 1995).

Por otra parte, como otras formas de capital también puede ser apropiable (COLEMAN, 1988) y convertible (BOURDIEU, 1986) por ejemplo en algunos casos en los que ese capital puede ser convertido en otro tipo de capital pues la posición en una determinada red puede proporcionar tanto ventajas económicas como de otro tipo. Por supuesto que, seguramente, será menos líquido que otras formas de capital. Similar a otras formas de capital, el capital social puede ser un sustituto o complemento de otros recursos (por ejemplo compensa la falta de otros tipos de capital o reduce los costos de transacción). Además, el capital social necesita manutención y no posee un índice predecible de depreciación. El capital social puede depreciarse tanto por su no uso como por su abuso y en algunos

casos puede volverse obsoleto por cambios contextuales fuertes (ADLER Y KWON, 2002).

Existen por otra parte muchos investigadores con su posturas a favor de pensar que el capital social es un tipo más de capital (BECKER, 1996; KNACK; KEEFER, 1997; COOK; WILLS, 1999; TEMPLE, 1999; GLAESER, 2000; LIN, 2001). Como lo señalan Grootaert; Van Bastelaer (2002), "... es la única forma de capital que no puede existir en el seno de una economía del estilo Robinson Crusoe, al menos hasta la llegada a la isla". Dicho de otra forma, la diferencia entre el capital social y otros tipos de capital reside en que el primero no reside en un solo interviniente sino más bien en las relaciones de los intervinientes con otros intervinientes.

Tabla 1: Diferencia entre capital económico y no económico

Características	Capital económico (financiero, físico)	Capital no económico (humano, social)
Control	propiedad	compartido
Racionalidad	especulación	social (genuino)
Tangibilidad	tangible	intangible
Transferibilidad	transferible	intransferible
Dinamicidad	estático	dinámico
Permanencia	se reduce con el uso	se amplía con el uso

En esta figura aparecen sintetizadas algunas diferencias entre las características del capital económico y del no económico dentro del cual se encuentra el capital social:

forma de capital, pero estando conscientes de las diferencias que nos requerirán el desarrollo de nuevos métodos para su medición y análisis.

De todas formas podemos decir que el capital social entra dentro de lo que podría llamarse la heterogénea familia de los tipos de capital (ARROW, 2000). La postura que abordaremos en el trabajo será la de considerar que el capital social si es una

#### 4 MEDICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

Curiosamente así como el concepto de Capital Social ha evolucionado largamente y que esto se debe en gran medida a la verificación empírica que asocia la presencia de un elevado stock de capital social a

múltiples resultados sociales y económicos positivos, no existe un consenso generalizado acerca de la forma de medirlo.

Medir el Capital Social se ha convertido en el desafío de estos tiempos, de tal forma que, por ejemplo, la OCDE y Banco Mundial han tomado la iniciativa de organizar un grupo de trabajo internacional con el fin de consensuar una serie de indicadores que permitan obtener una medida. Esto no es tarea fácil, lograr una medida única y veraz del capital social es prácticamente imposible, una de las razones es por el carácter multidimensional del concepto incorporando diferentes niveles y unidades de análisis; por otra parte la naturaleza y formas del capital social varían con el tiempo y por otra parte como nunca se han diseñado estudios multinacionales a largo plazo, no es factible encontrar índices homogéneos de confianza, movilidad, etc.

A niveles macro de análisis y por ejemplo en el caso de las investigaciones de Putman (2000) en relación a las diferencias de capital social observadas en los Estados Unidos ha tomado una serie de medidas tanto longitudinales como transversales. Sus medidas de capital social están basadas en general en índices compuestos por los siguientes elementos: grado de participación en la vida organizacional y ciudadana, participación en la vida pública, voluntariado, lazos sociales informales y niveles subjetivos de confianza entre personas. En principio sería necesario que las medidas de capital social cubran el mayor número de aspectos esenciales (redes, valores y normas) y respeten un equilibrio entre, por un lado los elementos subjetivos ligados a la actitud (por ejemplo el nivel de confianza declarado) y por otro lado los aspectos comportamentales (por ejemplo pertenecer a determinadas instituciones). También sería necesario tener en cuenta el contexto cultural en el que se realizan estas mediciones. Por otra parte muchas veces el deseo de encontrar una medida hace que se confundan las fuentes, las funciones y los resultados. Muchos de los aspectos sobre los que se basa el capital

social son tácitos y abstractos y no se prestan fácilmente a la medición y codificación.

Si bien se ha llevado al terreno empírico algunas de las dimensiones que construyen el constructo de capital social a nivel macro, existen también algunos de ellos que lo trabajan las mediciones a nivel organizacional e individual.

El análisis de redes estudia los aspectos estructurales de las redes sociales. Lin (2001, p. 12) por ejemplo define el capital social como "el acceso a los recursos disponibles en una estructura social o la movilización de estos con un fin preciso". Como el capital social se asocia a recursos presentes en redes, la reflexión versa principalmente por dos temas. El primero engloba los recursos encajados en una red dada como por ejemplo el dinero o la influencia que puede ser accesible a algún miembro de la red. El segundo está a fijado en los sitios de la red y el interés pasa por la distancia entre la persona y los recursos o sobre el acceso a los recursos claves gracias a la construcción de determinados "puentes". Según esta aproximación, la medida de la solidez de los lazos es un factor clave.

Otras características de las redes (por ejemplo el tamaño, la densidad, la homogeneidad) son a veces tomadas en cuenta en el análisis de redes aunque las mismas no son dimensiones universalmente aceptadas como componentes del capital social.

En el sentido del análisis de redes y su medición también es importante analizar que cada una de estas redes puede tener una configuración diferente con sus propios puntos fuertes y débiles. Estas formas de capital social pueden servir para comprender sus fuentes y sus efectos: el capital social que une, el capital social que conecta y el que reconecta. En este sentido ya Putman (2000), insistía en la distinción entre el capital social que une y el que conecta.

Los defensores del análisis de redes sostienen que estas aproximaciones son la única manera de medirlo. Como plantea Lin (2001, p. 23)



*Sin la aproximación del capital social a las redes sociales y a los recursos que se encajan en ellas, el concepto peligra de evaporarse: sus definiciones se extienden sin cesar, se vuelven desconcertantes y sus aplicaciones concretas señalan utopías.*

Los detractores afirman por su parte que el campo de interés del análisis de redes es muy limitado e ignora las dimensiones cualitativas y contextuales importantes, que son esenciales para la comprensión y explicación de los fenómenos sociales.

Estas soluciones empíricas, tan diversas y en algunos casos contradictorias, no hacen más que subrayar la debilidad de la teoría, reduciéndola de un modo circular de razonamiento próximo a la tautología. Y de lo contrario será como expresa Paldam (2000) como el *sueño del capital social*:

*... El sueño del capital social es aquel que nos dice que el concepto de capital social es robusto. Si el capital social es tan importante como se sugiere, sería bueno que la mayoría de las diferentes definiciones pueda pararse en alguna «roca que aflore», de modo que todos se ocupen de aspectos de la misma historia... (2000, p. 631).*

Estas apreciaciones hacen necesario seguir trabajando en este sentido de poder encontrar una forma más homogénea de medición. En su sitio de Internet, Putman<sup>1</sup> aclara,

*¿Por qué medir el capital social?: Existen tres razones, la primera es que la medida del capital social lo hará aparecer más real (para aquellos que lo consideran*

*demasiado abstracto); además permitirá argumentar la inversión en capital social, pues en un modelo donde la performance es el principal criterio para la inversión de recursos, mostrar la performance del capital social incrementará el interés en invertir en él; y por último permitirá definir en que tipo*

*de interacciones es en las que vale la pena invertir para crear más capital social.*

## 5 CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA PARA LOS EMPRENDEDORES

### 5.1 EMPRENDEDORES Y COMPETITIVIDAD

Antes de analizar como el concepto de capital social puede generar una mayor *performance* de los proyectos emprendedores, pondremos en claro la terminología a aplicar en este caso, dado que la literatura también difiere, tanto en lo que se refiere a emprendedores, como a lo que implicaría una mayor *performance* de su proyecto.

Si bien el estudio de las redes se realiza tanto a nivel del individuo y/o empresario como a nivel de institucional de la nueva empresa, nuestro trabajo de análisis se centrará en el análisis del individuo como emprendedor y lo que éste aporta al momento de la creación de una nueva empresa para dotarla de una mayor potencialidad frente al resto, es decir como su capital social puede convertirse en una herramienta fundamental para la competitividad de su proyecto empresarial.

Dejamos en claro también nuestra postura acerca de lo que es un emprendedor. En el marco de nuestro trabajo definiremos al "entrepreneur" como aquel individuo emprendedor-empresario de una Pyme que inicia un proyecto a partir de una idea que intenta imponer en el mercado y que lleva adelante con una fuerte centralización y personalización de su gestión a partir de una dirección estratégica de la misma. Por otra parte, y de acuerdo a lo planteado por Aldrich; Zimmer (1986), observamos el fenómeno de la creación de una nueva empresa como un proceso dinámico que puede conceptualizarse como "una función de estructuras de oportunidad y emprendedores motivados con acceso a recursos. En el lado de la demanda, las estructuras de oportunidad contienen los recursos del

*entorno que pueden ser explotados por nuevos negocios que están buscando labrarse sus propios nichos de mercado. En el lado de la oferta, los emprendedores motivados necesitan acceder a capital y otros recursos para poder tomar ventaja de las oportunidades percibidas*" (1986, p. 3) Adicionalmente estos autores proponen una visión de la creación de empresas como un "fenómeno incrustado en redes de continuas relaciones sociales" (1986, p. 8), las cuales pueden facilitar o obstaculizar el proceso de creación de empresas a través de los vínculos entre los potenciales emprendedores, recursos y oportunidades. En este sentido, los autores toman un enfoque de la ecología de la población en la formación organizacional y persistencia, reconociendo la interacción de la oportunidad, necesidad y el propósito en toda la acción social.

La omnipresencia en la dirección y la gestión de la empresa puede explicar el hecho que las redes de relaciones de las Pymes se relacionen habitualmente con aquellas del emprendedor. En efecto, es gracias a las relaciones que los emprendedores mantienen con las partes involucradas que la empresa accede a sus primeros clientes, obtiene información clave, accede a nuevos mercados y busca los fondos necesarios para su crecimiento y desarrollo.

Definiremos en el marco de este trabajo al capital social emprendedor como el valor agregado que puede procurarle a dicho emprendedor su red de relaciones, sus lazos de relaciones que conforman su red social. Ahora bien, ¿cómo los emprendedores obtienen realmente una ventaja competitiva? Muchos investigadores esbozan respuestas en este sentido y una de las teorías que lo intenta es que la hemos analizado precedentemente en los trabajos de Burt (1992) en los cuáles hace un análisis sobre lo que denomina "agujeros estructurales", que son aquellos que existen cuando se hallan recursos complementarios en sitios de una red que aparecen mal conectados o no relacionados. Aquellos actores,

emprendedores, que pueden poseer buenas posiciones y ser capaz de conectarlas con otros sitios gozarán de ventajas competitivas significativas, puesto que pueden construir conexiones más cercanas, obtener sinergia de recursos complementarios, y construir ventajas a partir de la productividad que resulta de sus localizaciones. De acuerdo a Burt, estos emprendedores poseen un capital social extenso. Esto no deja de ser un elemento adicional al análisis clásico schumpeteriano, quién planteaba que la función empresarial era reformar o revolucionar el patrón de la producción explotando una invención. En la medida que los emprendedores puedan actuar de forma atrevida y perspicaz podrán aprovechar estos agujeros estructurales y convertirlos en excelentes oportunidades para sus proyectos emprendedores.

Obviamente que no es nueva la idea que las oportunidades emprendedoras se encuentran en brechas que existen en el mercado, en general refiriéndose a la ausencia o exceso de demanda de un producto determinado, donde un emprendedor genera un nuevo negocio que cubre esa brecha. Sin embargo, las teorías económicas ofrecen poca explicación de la gran variación en los resultados y *performance* de cada emprendimiento. ¿Por ejemplo, por qué algunos pueden iniciar y mantener con éxito una nueva empresa mientras que otros fracasan? En la teoría de Burt en relación a los agujeros estructurales, éste presenta su teoría: "*mucho sobre el comportamiento competitivo y sus resultados se puede entender en términos del acceso de un determinado jugador a estos agujeros (desconexiones entre los jugadores que aparecen en la estructura social) de la arena competitiva. Es por ello que estos agujeros estructurales son oportunidades emprendedoras para el acceso de información, la coordinación y el control. Los emprendedores que logran el acceso a una variedad de conexiones sociales, probablemente gocen de un nivel más alto*

*de autonomía estructural y de ventaja competitiva*". (1992, p. 12)

El papel de las redes y del establecimiento de una red no es un limitado exclusivamente al campo de la sociología (GRANOVETTER, 1985), pues también su análisis ha sido adoptado como medio para entender el comportamiento emprendedor, tanto en la fase de start-up de nuevas empresas (ALDRICH; ZIMMER, 1986), sino también en su posterior desarrollo y crecimiento. De hecho, Johannisson (1986), propuso un paradigma en el establecimiento de una red y el proceso de la creación de la empresa, pues el comportamiento emprendedor en el establecimiento de una red afectará probablemente el potencial éxito de la empresa.

Por otra parte, el análisis de la literatura sobre el concepto de capital social pone en evidencia tres dimensiones que permiten medir su riqueza (BURT, 1997; LAI et al, 1998; NAHAPIET; GHOSHAL, 1998; BATJARGAL, 2001):

- a) Disponibilidad y diversidad de redes sociales, medida por el número de lazos directos mantenidos con ciertas categorías de actores individuales (BURT, 1992; BATJARGAL, 2001)
- b) Naturaleza de las redes sociales, medida por el grado de intimidad y fortaleza de las relaciones sociales interpersonales (GRANOVETTER, 1973; LIN, 1995)
- c) Calidad de los lazos, medida por la riqueza de la red relacional de un individuo en relación a las características socioeconómicas como status, prestigio, poder (LAI et al, 1998; BATJARGAL, 2001)

Por otra parte, la *performance* de los proyectos emprendedores se ha explicado desde el comportamiento de diversos factores como a estrategia escogida, características del sector, características propias del emprendimiento, pero se ha observado también la importancia del rol del emprendedor en el éxito de su negocio desde

dos aproximaciones, la individualista y la social (ALIZADEH, 2000). También aparecen otros estudios interesantes como el de March; Sutton (1997) que trabajan aspectos de medición de *performance* e indican que podemos medir la misma en función del crecimiento de la inversión, el margen de operaciones o la reinversión de activos.

Algunas investigaciones en el mercado del trabajo, han demostrado, (GRANOVETTER, 1973; LIN; DUMIN, 1986), que cuanto más extendida es la red de relaciones de un individuo, más éxito profesional puede alcanzar (medio éste en términos de remuneración, poder y movilidad). A partir de un razonamiento análogo, poseer una red de relaciones amplia podría favorecer la *performance* de la empresa, en la medida que los emprendedores con numerosos contactos acceden más fácilmente a establecer relaciones con sus clientes, proveedores, distribuidores, así como neutralizar de alguna medida su poder negociador. De alguna manera, utilizar sus redes sociales extensas les permitirá reducir sus costos de transacción, fundamentalmente en el acceso a la información, negociaciones y toma de decisiones.

A partir de breve marco teórico es que podemos desprender interesantes proposiciones de trabajo que irán relacionando la *performance* del emprendimiento con las capacidades sociales del emprendedor, dos temas fundamentales en las investigaciones que apoyan la idea de la utilidad del capital social emprendedor en el funcionamiento y éxito de los proyectos. Por ejemplo, podemos decir que:

P1: *En la medida que los emprendedores posean redes de relaciones más amplias, sus proyectos empresariales pueden alcanzar una mayor performance.*

También la teoría de las redes sociales ha mostrado la existencia de una relación positiva entre el éxito profesional de los individuos y la calidad de sus lazos sociales,

entendiéndose por calidad en este caso, aquellas conexiones que se encuentran bien ubicadas en la organización y con buenas conexiones (Lin, 1986).

En el caso de emprendedores, el mantener relaciones sociales de calidad también facilita sus acciones, puede mejorar el acceso a mercados, el acceso a financiamiento, y hasta puede ayudar a mejorar el nombre de la empresa.

Podemos desprender entonces una nueva proposición:

*P2: Cuando los emprendedores poseen lazos sociales de calidad, es decir un gran número de personas con buenas posiciones, sus proyectos emprendedores alcanzarán mayor performance.*

En cualquier proyecto empresarial, el acceso a recursos externos es una de las barreras más comunes y la acumulación de tales recursos permite explotar oportunidades productivas disponibles en el entorno y prevenirse de mejor forma de las amenazas (YLI-RENKO, 2000). De los recursos externos a los que puede acceder una Pyme, los que más dificultad suelen generarle son el acceso al financiamiento y el acceso a la información.

En este sentido los beneficios del capital social a favor del acceso a la información han sido largamente mencionados en la literatura de redes sociales y de capital social. Por ejemplo Adler; Kwon (2000, p. 14) afirman, " ...para el actor, el capital social facilita el acceso a amplias fuentes de información a un costo menor y proporcionándoles información de calidad, relevante y oportuna."

Entendemos que la red social de un emprendedor es sumamente importante para otorgarle una ventaja competitiva en la medida que le permita acceder a información clave, privilegiada y que le confiera valor. Podemos de esta forma formular una proposición de trabajo entendiendo que,

*P3: Los emprendedores tendrán mejor acceso a fuentes de información en la medida que posea una red de relaciones más extensa.*

También, en relación al acceso a la información que pueda tener un emprendedor y sus relaciones sociales, es importante

vincularlo a la teoría de Granovetter (1973) acerca de los lazos fuertes y débiles. La lógica de esta teoría se basa en que cuando la relación entre dos personas es muy fuerte (strong ties), más grande es la posibilidad de que esas personas conozcan el mismo tipo de personas y por lo tanto la misma información. Por lo contrario los lazos débiles (weak ties) aumentan las posibilidades de un individuo de acceder a persona con otros intereses y con otro tipo de conocimientos. También Granovetter ha mostrado que los lazos débiles hacen circular informaciones más frescas y únicas que con los lazos fuertes, entre los cuales muchas veces circula información redundante. De esta manera podemos enunciar una nueva proposición de trabajo:

*P4: Los emprendedores que tienen acceso a mejor información son aquellos que posean en sus relaciones sociales numerosos lazos débiles*

Por otra parte, dentro de los recursos externos a los que tenía que acceder el emprendedor habíamos mencionado el acceso a la información, así como el acceso a fuentes de financiamiento. Algunos emprendedores pueden utilizar sus redes sociales para acceder a este tipo de recursos, algunos estudios han demostrado los efectos positivos que posee para el emprendedor tener relaciones sociales con banqueros (UZZI, 1997; FAFCHAMPS, 1998), atribuido fundamentalmente a la confianza, es por ello que podemos plantear otra proposición de trabajo.

*P5: Los lazos fuertes permiten un mejor acceso a los recursos financieros que los lazos débiles*

En función de las proposiciones de trabajo que hemos planteado, es que podemos resumir en el gráfico siguiente el modelo conceptual del trabajo. Este modelo conceptual se seguirá afinando con el trabajo empírico cualitativo que se realizará en el siguiente trabajo.

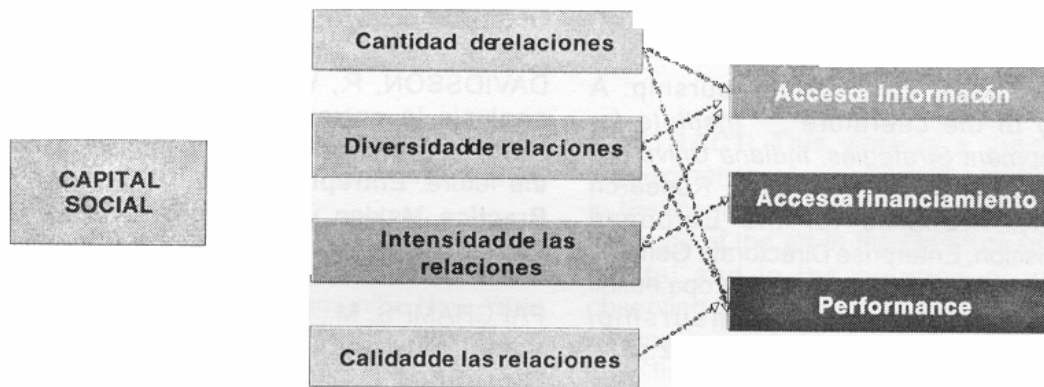


Figura 2: Modelo conceptual del estudio

Fuente: elaboración propia

## 1 CONCLUSIONES

El presente trabajo ha abarcado un exhaustivo análisis acerca del concepto del capital social y como el mismo se va desbordando desde una visión macro, a nivel social hasta llegar al nivel individual u hombre económico, pasando por el nivel organizacional e institucional. El trabajo es una aproximación teórica al valor del capital social en las ciencias de gestión y analiza el estado del arte en la literatura de capital social y de la creación de valor observando resultados de numerosos trabajos empíricos en el campo del capital social y de las relaciones intrafirmas e interfirmas.

Observamos que la posesión de capital social es un elemento importante a la hora generar una ventaja competitiva que permita a un emprendedor llevar adelante un proyecto emprendedor con buena *performance* empresarial. Por otra parte la *performance* de esos proyectos no depende exclusivamente de las estrategias, de la calidad de los productos o de las necesidades que pretenda cubrir en el mercado sino que también depende del capital social que posea quien lleve adelante el mismo, es decir, la capacidad del emprendedor de construir una red de relaciones sociales amplia y rica que le permita complementar el capital físico e intelectual que pueda poseer.

El esquema conceptual con el que se ha concluido esta primera parte del trabajo, a partir de una amplia revisión de la literatura, será confrontado y ampliado en la segunda parte del mismo, que consistirá en un trabajo empírico cualitativo. Se espera que el mismo nos aporte la visión de nuevas dimensiones o variables a contemplar para incluir en la herramienta de recolección de datos que incluiremos para la contrastación empírica cuantitativa que llevaremos a cabo en el presente año.

## 2 REFERÊNCIAS

ADLER, P.; KWON, S. Social capital: prospects for a new concept. **Academy of Management Review**, v. 27, p. 17-40. 2002

ALDRICH, H.; DAVIS, A. The organizational advantage? Social capital, gender and access to resources. Disponível em: <<http://www.unc.edu/~healdric/workpapers/wp132.pdf>>, 2000.

ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. In: SEXTON D.; SMILOR R. (Ed.). **The art and science of entrepreneurship**, 1986. p. 3-23.

ARROW, K. Observation on social capital. In: PARTHA (Ed.) **Social capital: a multifaceted**



perspective dasgupta. New York: World Bank, 2000.

AUDRETSCH, D. Entrepreneurship: A Survey of the Literature", *Institute for Development Strategies, Indiana University y Centre for Economic Policy*. Research (CEPR). Prepared for the European Commission, Enterprise Directorate General. London. Disponível em: <[http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/green\\_paper/literature\\_survey\\_2002.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/green_paper/literature_survey_2002.pdf)>. 2000.

BATJARGAL, B. Social capital and entrepreneurial performance in Russia: a longitudinal study, *Organization Studies*, Berlin, v. 24, n. 4, p. 535-556. 2003.

BURT, R. **Structural holes**: the social structure of competition. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

\_\_\_\_\_. The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, Ithaca, v. 42, n. 2, p. 339-365, Jun. 1997.

\_\_\_\_\_. The network structure of social capital. In: SUTTON, R.; STAW, B. (Ed.) **Research in organizational behavior**. Greenwich: JAI, 2000.

BRÜDLER, J.; PREISENDÖRFER, P. Network support and the success of newly founded business. *Small Business Economics*, v.10, p. 213-225. 1998.

COLEMAN, James Samuel. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 94, p. 95-120. 1988.

\_\_\_\_\_. **Foundations of social theory**. Cambridge MA: Belknap, 1990.

COOKE, P.; WILLS, D. Small firms, social capital and the enhancement of business performance through innovation

Programmes. *Small Business Economics*, Dordrecht, v. 13, n. 3, p. 219-234, nov. 1999.

DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. Levels of analysis in entrepreneurship research: current research practice and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Malden, v. 25, n. 4, p. 81-89, Sum. 2001.

FAFCHAMPS, M.; MINTEN, B. **Returns to social network capital among traders**. Disponível em: <<http://www.economics.ox.ac.uk/members/marcel.fafchamps/homepage/return.pdf>>. 1998.

FORNONI, M.; FOUTEL, M. El círculo virtuoso: capital social y emprendedores. In: ROIG, S. et al. (Ed.). **El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I**. Valencia: Universitat de Valencia. Valencia. 2004. p. 421-431.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, p. 1360-1380. 1973.

HANIFAN, L.J The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Philadelphia, v. 67, p. 130-138. sep. 1916.

JOHANNISSON, B. Networking strategies: management, technology and change. *International Small Business Journal*, v. 5, p. 19-30. 1986.

LEANA, C.; VAN BUREN J., Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, v. 24, n. 3, p. 538-555, jul. 1999.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, v. 23, n. 2, p.242-266, abr. 1998.

PUTMAN, R. The prosperous community. Social capital and public life. **The American Prospect**, Washington, v. 14, n. 13, p. 35-42. 1993.

\_\_\_\_\_. Bowling alone: America's declining social capital. **Journal of Democracy**, v. 6, p. 65-78. 1995.

\_\_\_\_\_. **Bowling alone: the collapse and revival of American community**. New York: Simon y Schuster, Jan. 2000.

\_\_\_\_\_. Bowling together. **The American Prospect**, Washington, v. 13, n. 3, p. 27-34, fev. 2002.

SOLOW, R. Notes on social capital and economic performance. In: DASGUPTA, Partha (Ed.) **Social capital: a multifaceted perspective**. New York: World Bank, 2000.

TSAI, W.; GHOSHAL, S. Social capital and value creation: the role of intrafirm networks, **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 41, n. 4, p. 464-476. Aug. 1998.

WESTLUND, H. Implications of social capital for business in the knowledge economy: theoretical considerations. In: INTERNATIONAL FORUM ON ECONOMIC IMPLICATIONS OF SOCIAL CAPITAL, 2003, Tokyo. **Anais...** Tokio: Economic and social Research Institute Cabinet Office, 2003. p 1-24.

WOOLCOCK, M.; NARAYAN, D. Social capital: implications for development theory. **The World Bank Research Observer**, Cary, v. 15, n. 2, p. 225-251, aug. 2000.

YLI-RENKO, H.; AUTIO, E.; SAPIENZA, H. Social capital, relational learning and knowledge distinctiveness. In: **Technology based new firms**. Disponível em: <[http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/XXVIII/XXVIII\\_D/XXVIII\\_D%20text.htm](http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/XXVIII/XXVIII_D/XXVIII_D%20text.htm)>. 2000.

**ENTREPRENEURIAL SOCIAL CAPITAL AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE PERFORMANCE OF BUSINESS PLANNING**

**ABSTRACT:** This work is a theoretical approximation of the value of social capital in the management sciences and analyzes the state of the art in the literature of social capital and in the creation of values, observing the results of numerous empirical studies in the field of social capital and in inter-firm and intra-firm relationships. We observe that possession of social capital is an important element at the moment in generating a competitive advantage that allows an entrepreneur to move forward with a business plan that will perform well for the company. Another part of the performance of these projects depends exclusively on strategies, on the quality of the products and on the needs they intend to fulfill in the market. Therefore, since they also depend on the social capital that they possess in order to move things forward, the ability of the entrepreneur to construct a wide and rich network of social relationships is what allows him to complement the physical and intellectual capital that he may possess.

**Key words:** Travel Agencies. Entrepreneurship. Tourism Management

Data do recebimento do artigo: 10/02/2006.  
Data de aceite de publicação: 01/03/2006.

