

La Importancia del Capital Social en las Agroempresas Rurales de Colombia

Nancy Johnson, Ruth Suárez, Mark Lundy



**CGIAR Systemwide Program on
Collective Action and Property Rights**

**Programa del Sistema del GICAI sobre
Acción Colectiva y Derechos de Propiedad**

www.capri.cgiar.org

**Secretariat:
International Food Policy Research Institute
2033 K Street, N.W.
Washington, D.C. 20006 U.S.A.**



Enero 2003

Todos los documentos de CAPRI se encuentran en la pagina web de CAPRI en <http://www.capri.cgiar.org>.

El programa CAPRI es una de las iniciativas del GICAI (CGIAR) con participación de muchos de sus centros. El propósito de CAPRI es promover la cooperación en la investigación sobre el papel de las instituciones de propiedad y de acción colectiva en moldear los elementos de eficiencia, sustentabilidad y equidad en los sistemas de recursos naturales.

Los documentos de trabajo de CAPRI tienen material preliminar y resultados de investigaciones que no han pasado por una revisión rigurosa por parte de otros investigadores puesto que el objetivo de estos documentos es estimular la discusión y los comentarios críticos. Eventualmente, se espera que la gran mayoría de estos documentos sean publicados bajo otra forma y probablemente con cambios en su contenido.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue financiado, en parte, con una subvención del Programa del Sistema del GCIAI sobre Acción Colectiva y Derechos de Propiedad (CAPRi). Una versión previa de este documento fue presentada en un taller del Programa CAPRi que se denominó Métodos para el Estudio de la Acción Colectiva y se reunió del 25 de febrero al 1 de marzo de 2002 en Nyeri, Kenia. Los autores reconocen la importante contribución que hicieron a este trabajo los funcionarios del Centro de Estudios Ganaderos y Agrícolas (CEGA) y de la Corporación Colombia Internacional (CCI), tanto al diseño del estudio como a la recopilación de los datos, en especial Claudia María Correa, del CCI, y Melania Kowalewska, del CEGA. Los autores agradecen también a los participantes en el taller del Programa CAPRi y a un revisor anónimo porque los comentarios de todos fueron muy oportunos.

RESUMEN

En este trabajo se combinan métodos cualitativos y cuantitativos para caracterizar y medir el aporte que hace el capital social al desempeño de 50 agroempresas de Colombia. El análisis cualitativo establece que el capital social cumple diversas funciones en las empresas, como las siguientes: permite el acceso a la información a través de redes de contactos, reduce el costo de transacción mediante la confianza, y mantiene la capacidad de realizar una acción colectiva. Hay una correlación alta entre el uso de una función y el de otra diferente, y esto indica que las empresas que usan el capital social tienden a hacerlo por múltiples fines y no se especializan en uno de ellos.

Para calcular el aporte del capital social a la estructura y al desempeño de una empresa, se han desarrollado medidas cuantitativas del uso del capital social a nivel de las empresas, las cuales se basan en el número y la solidez de las relaciones que dichas empresas mantienen con otros actores de la cadena productiva o de la comunidad. Estos indicadores estructurales fundados en las relaciones se correlacionan con los indicadores funcionales categóricos desarrollados en el análisis cualitativo. El análisis econométrico indica que los retornos al capital social, a nivel de la empresa, son altos y mayores que los correspondientes al capital físico, al capital humano o a la mano de obra.

Se concluye que, mientras las compañías puedan elevar su desempeño económico haciendo inversiones al capital social, la política dirigida a corregir aquellas fallas del mercado que llevan a emplear las relaciones sociales con fines empresariales podrían mejorar la equidad y la eficiencia del sector agroempresarial

Palabras claves: capital social, acción colectiva, instituciones, Colombia, agroempresas, redes

La Importancia del Capital Social en las Agroempresas Rurales de Colombia

Nancy Johnson¹ , Ruth Suárez², Mark Lundy³

1. Introducción

A lo largo de las últimas décadas, el proceso de agroindustrialización⁴ ha transformado la agricultura y las comunidades rurales en muchas regiones de América Latina y el Caribe (ALC), y más aquí que en cualquier otra parte del mundo (FAO). Como una consecuencia del cambio demográfico, del aumento en el ingreso tanto regional como mundial, y de los programas de ajuste estructural y de liberalización de los mercados que han emprendido muchos países de ALC, la agroindustrialización se ha extendido más allá de los cultivos que tradicionalmente han representado la exportación agrícola (Reardon et al. 1999). Hoy en día se producen, se procesan y se comercializan productos básicos tradicionales y nuevos productos cultivados, tanto dentro del país como a nivel internacional, y en esas actividades participan empresas nacionales y multinacionales dedicadas a negocios agrícolas. La promoción del desarrollo agroindustrial constituye una meta política para la mayoría de los gobiernos de los países en desarrollo y también de los desarrollados.

Se cree comúnmente que la agroindustrialización puede contribuir al desarrollo económico y social del sector rural. El impacto sobre el desarrollo económico provendría del valor agregado por las actividades de poscosecha y de su efecto multiplicador dentro de las comunidades rurales. Los aportes sociales no están tan bien definidos, aunque están relacionados, al parecer, tanto con el incremento en los ingresos como con la mayor integración de los individuos y los grupos dentro de las empresas agroindustriales y a lo

¹ Economista, Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Cali, Colombia

² Economista, anteriormente vinculada con el Centro de Estudios Ganaderos y Agrícolas (CEGA), Bogotá, Colombia

³ Especialista en agroempresas rurales, Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Cali, Colombia

⁴ Se ha definido la agroindustrialización como un proceso que implica tres aspectos: “(1) El crecimiento — lejos de las fincas— de las actividades de agroprocesamiento, de distribución, y del insumo agrícola ; (2) el cambio institucional y organizativo en la relación entre las compañías dedicadas a los alimentos proveniente del campo y de las fincas, un ejemplo del cual es el aumento notable de coordinación vertical. (3) Los cambios concomitantes en el sector agrícola, como son los cambios en la composición de los productos, en la tecnología, y en las estructuras del sector y del mercado” (Wilkinson, en Reardon et al, 1999, p. 1).

largo de las cadenas de suministros. Se espera que, en Colombia, los excedentes de esta actividad económica “promuevan la cohesión social en las comunidades rurales”.

(Lafourcade 2002, p. A).

La hipótesis principal del presente estudio es que, así como el fortalecimiento de la capacidad social puede ser un resultado de la agroindustrialización, es también probable que el capital social sea un insumo clave de este proceso. Los individuos y los grupos que puedan trabajar en forma colaborativa, y establecer y mantener tanto relaciones basadas en la confianza como redes de contactos, tendrán una ventaja sobre sus competidores que no puedan hacerlo. La razón es que una compañía agroempresarial compite en cadenas productivas complejas que están técnicamente exigentes, intensivas en su uso de la información, y que requieren coordinación entre los diferentes actores y las diferentes etapas del proceso productivo. En los sitios donde fallan los mercados y los costos de transacción son elevados, el capital social puede hacer un aporte importante al desempeño de la compañía porque provee acceso a la información y reduce los costos de contratación y de coordinación. La incapacidad de reconocer, y de integrar explícitamente, el concepto de capital social como un componente de la agroindustrialización puede entorpecer la efectividad de los programas y proyectos que promueven la agroindustrialización como un medio para aliviar la pobreza rural.

Este documento está dividido en cinco secciones: la sección 1 resume brevemente las pruebas teóricas y empíricas sobre la función del capital social en el desempeño de una compañía y la sección 2 describe el contexto del estudio y los datos obtenidos. La sección 3 presenta los resultados del análisis cualitativo de las funciones que desempeña el capital social en las agroempresas. En la sección 4 se identifican y analizan las medidas cuantitativas del capital social que emplean las compañías, y se calculan los retornos económicos a ese capital. La sección 5 presenta un resumen del trabajo y finaliza con unas recomendaciones para políticas, programas y futuros proyectos de investigación.

2. Capital Social y Desempeño de una Empresa: la Literatura sobre lo Teórico y lo Empírico

Coleman (1988) formuló el concepto de capital social con la intención de llenar el vacío entre la explicación que dan los sociólogos del comportamiento humano en cuanto está determinado por factores sociales —o sea, normas y obligaciones sociales— y el supuesto de los economistas de que existe un interés racional sobre el propio individuo (autointerés). Según Coleman, "la función identificada por el concepto de capital social es el valor que estos aspectos de la estructura social tienen para los actores en cuanto son recursos que ellos pueden utilizar para lograr sus intereses" (Coleman, 1988, p. 101). Aunque muchos estudios se centran en los resultados obtenidos a nivel de la comunidad y definen el capital social como un bien público de nivel comunitario (Putnam 1993b; Helliwell y Putnam 1995; Helliwell 1996; Brown y Ashman; Krishna y Uphoff 1998), Coleman concibió el capital social como algo que utilizan los individuos para impulsar sus propios objetivos personales. El objetivo de Coleman es explicar "qué hay exactamente en las relaciones sociales para que puedan constituirse en un recurso de capital útil para los individuos" (p. 102). El capital social puede estar incorporado en la sociedad en vez de estarlo en uno cualquiera de los individuos, pero recibe valor de los individuos y las organizaciones que lo utilizan para dinamizar sus intereses individuales o colectivos.

El concepto que tiene Coleman del capital social puso muy en claro dos cosas: una, la posibilidad de que el capital social no esté distribuido equitativamente dentro de la comunidad; otra, el hecho de que, aunque ese capital tendría beneficios positivos para los que pueden acceder a él y lo utilizan, las consecuencias de su utilización pueden ser diferentes para la sociedad como un todo (Coleman, 1994; Sandefur y Laumann 1998; Edwards y Foley 1988). Sandefur y Laumann argumentan que "una forma específica de capital social puede variar en hasta donde sus beneficios se pueden generalizar para lograr otros objetivos, y el modo en que las formas que son valiosas para algunos propósitos pueden ser una carga para otros" (p. 1043) Esto indica que, para comprender el aporte que hace el capital social al desarrollo económico y social, habrá que observar su papel en las decisiones que toman los individuos y las compañías. Hasta que no comprendamos mejor

este concepto, no podremos abordar la pregunta política importante sobre “la manera en que puede construirse el capital social para que mejore la calidad y la sostenibilidad de los diversos medios de vida” (Bebbington 1999, p. 2039).

Coleman distingue claramente entre la forma específica que adopta el capital social y la función que desempeña, permitiendo así que el concepto de capital social sea práctico en diferentes contextos. Según Coleman, es útil que el capital social sea definido por su función y no por su forma, ya que “responde por diferentes resultados a nivel de los actores individuales”, mientras permite, al mismo tiempo, que los investigadores “realicen transiciones del micronivel al macronivel sin elaborar los detalles estructurales de carácter social a través de los cuales ocurre esa acción” (1988, p. 101). No obstante, Coleman identifica tres formas generales que puede tomar el capital social:

1. las obligaciones, las expectativas y la confiabilidad de las estructuras;
2. los canales de información;
3. las normas y las sanciones efectivas.

En un estudio sobre los comerciantes agrícolas —uno de los pocos análisis empíricos que se ha hecho del capital social en el contexto de las agroempresas— Fafchamps y Minten (1999) concluyen que, en un mundo en que existen los costos de transacciones, los retornos al capital social pueden ser tan elevados como los retornos a la mano de obra o al capital físico o al capital humano, o tal vez mayores. Definen esencialmente el capital social como redes sociales. En un estudio sobre los pequeños empresarios manufactureros de Ghana, Barr (2000a) considera el aporte que hacen las redes de contactos relacionados con negocios al desempeño de una compañía, en el contexto de la teoría del crecimiento endógeno. Encuentra respaldo a su hipótesis de que los contactos contribuyen a los flujos de información técnica entre las empresas, y que estos flujos no sólo hacen un aporte positivo al desempeño individual de la compañía sino que generan, además, beneficios indirectos a favor de otras compañías (spillover effects).

Esta investigadora estudia también la posibilidad (Barr 2000b) de que las redes de

contactos puedan sentar las bases para otros tipos de beneficios de nivel empresarial que sobrepasarían los flujos de información técnica. Un análisis de la razón por la cual los empresarios de Ghana valoraban sus redes encontró que ellos reducían los costos de búsqueda y de exigencia del cumplimiento de contratos mediante el intercambio de información. Las redes pueden también ser la base de la acción colectiva, aunque esto no fue lo más común pues, por lo general, solo un subconjunto de miembros de una red la usaba para acción colectiva. Por este motivo, la autora en mención vacila en denominarlos grupos de redes porque su funcionamiento es muy descentralizado. Encuentra también que hay una gran variación en el perfil de los empresarios y que el ambiente específico en que ellos actúan afecta en gran manera la utilidad de las redes sociales.

En el presente trabajo queremos avanzar en este tema haciendo dos preguntas principales:

- ¿Cuál es la importancia de capital social para las pequeñas agroempresas rurales?

Esta pregunta se responde mediante un análisis, principalmente cualitativo, de las funciones que desempeña el capital social dentro de las empresas individuales. La meta de este análisis es documentar el uso del capital social por parte de las empresas, poner en claro lo que significa utilizar las relaciones sociales con fines económicos, y sugerir las medidas cuantitativas apropiadas para que las empresas den buen uso al capital social.

- ¿Qué tan importante es el capital social para el desempeño de las agroempresas rurales?

Esta segunda pregunta se resuelve con los métodos cuantitativos que miden el uso hecho por las compañías del capital social y que calculan los retornos económicos al mismo. Es importante emplear múltiples métodos, porque gran parte de la literatura sobre el capital social cuantitativo tiene la siguiente limitación: mientras identifica relaciones interesantes y estadísticamente significativas entre las variables, no es

frecuente que esclarezca las relaciones de causalidad y las implicaciones políticas (Wong Kwok-fu, 2001).

Cuando se integre el análisis cualitativo de las funciones del capital social con el análisis cuantitativo de la forma en que el capital social afecta la estructura y el desempeño de las compañías, podremos interpretar mejor los resultados y llegar a conclusiones relevantes y prácticas.

3. Contexto del Estudio y Datos Obtenidos

Los datos para el análisis provienen de una muestra de 50 compañías ubicadas en cinco regiones de Colombia:

- La Costa Caribe, cerca de las ciudades de Sincelejo (Sucre) y Montería (Córdoba);
- El oriente de Antioquia;
- Ubaté, en Cundinamarca;
- Vélez, en Santander Sur;
- La región alrededor de Manizales, en Caldas, en la zona cafetera.

Estas regiones se asemejaban en que todas eran centros de actividad agroindustrial, pero diferían en su dinámica histórica y cultural y en su contexto institucional. A falta de un censo empresarial, las compañías se identificaron utilizando la información suministrada por las cámaras de comercio locales, en las que todos los negocios tienen la obligación legal de registrarse, y mediante otros informantes clave. La muestra fue escogida de tal manera que representara las empresas pequeñas y las de tamaño mediano. En el Cuadro 1 figuran algunas características generales de estas agroempresas.

En cada compañía se hicieron entrevistas exhaustivas y abiertas con el dueño o gerente acerca de los siguientes puntos: la historia de la compañía, las prácticas empresariales, los procesos de toma de decisiones y de resolución de conflictos, las

relaciones con otros individuos y organizaciones, y las influencias, los retos y las oportunidades importantes que afrontaba la compañía. El propósito de estas preguntas era obtener una idea del contexto específico del negocio y documentarse con ejemplos de la manera en que pudo haberse utilizado el capital social para promover los objetivos de la compañía.

Se recopilaron simultáneamente datos cuantitativos sobre diversas características demográficas y económicas de las compañías y de sus dueños o gerentes. La información social y demográfica detallada acerca de los dueños o gerentes comprende su escolaridad, su experiencia en el trabajo, su participación en diferentes tipos de grupos, y el tamaño y diversidad de las redes de contactos (Cuadro 2). Respecto a la compañía, se recopilaron datos sobre la mano de obra, el capital y valor de la producción (Cuadro 1), así como sobre las relaciones de la compañía con otros individuos y organizaciones (Cuadro 6). Se aplicaron Diagramas de Venn para identificar y clasificar las relaciones según su solidez. Posteriormente, se formuló una serie de preguntas, cuyas respuestas estaban codificadas, sobre cada relación específica. Se entrevistó a los informantes clave acerca del desempeño de la compañía y del impacto que causaba, y sobre las tendencias sociales y económicas de la comunidad.

4. Importancia del Capital Social y sus Funciones en las Agroempresas

Esta sección presenta y analiza ejemplos sobre la forma en que se observó a las compañías haciendo uso de las relaciones sociales como insumo para la producción. Se esperaba que el capital social desempeñara tres funciones generales dentro de las compañías:

- La primera era obtener información a través de las amplias redes de contactos personales que mantenían los dueños o gerentes de las compañías.
- La segunda era que por trabajar con individuos y organizaciones confiables se

reducirían los costos de seguimiento asociados con contratos.

- La tercera, finalmente, era que el capital social influiría en estimular y mantener la acción colectiva.

4.1 Redes de información

Las compañías emplearon sus redes de información con cuatro propósitos principales: identificar y contactar a los clientes, obtener acceso a la información del mercado, obtener acceso a los insumos, y conseguir asistencia técnica y financiera.

Identificar y contactar a los clientes potenciales

En todas las regiones mencionadas, las redes de información se empleaban, generalmente, para identificar los clientes potenciales y hacer contactos con ellos. Pocas compañías no tenían en cuenta la referencia de un pariente o del amigo de un amigo. Una cuarta parte de todos los clientes actuales fueron, al comienzo, o amigos de los amigos del gerente de la compañía o conocidos de él. En algunos casos se hacía un uso más sistemático de los contactos personales:

- Un grupo de inversionistas de Cartagena, propietarios de una fábrica de productos lácteos, utilizaba los contactos que tenía en las áreas urbanas para desarrollar mercados, mientras que un administrador agrícola responsable administraba las instalaciones de producción.
- Una compañía mixta (entre pública y privada) que procesa y comercializa productos hortícolas fue fundada gracias al respaldo activo de los líderes de la comunidad de negocios de Medellín, en la que figuran los gerentes de varias cadenas importantes de supermercados.
- Las compañías también emplean a sus amistades para conseguir clientes minoristas. Gracias a la amistad del dueño con los conductores de autobuses, una fábrica de quesos de Ubaté se ha convertido en parada de descanso frecuente para los buses que salen de Bogotá hacia el norte del país.

Los contactos personales tienen una importancia particular para abrir puertas, especialmente en los supermercados de las grandes cadenas. No obstante, parece que no logran conservar los clientes cuando la compañía tiene deficiencias en cuanto a la calidad, el volumen o el precio de la mercancía. En varios casos, los clientes atraídos mediante contactos personales se perdieron más tarde porque la compañía no pudo satisfacer algunos requisitos. Parece que esto se debe, a veces, a la falta de una buena comunicación entre la compañía y el cliente:

- Hay un buen ejemplo en una procesadora de frutas de Antioquia, que obtuvo a su principal cliente, la conocida cadena de comidas rápidas, a través de un contacto personal. La compañía despacha los pedidos a tiempo, pero no ha hecho ningún esfuerzo de seguimiento del cliente para conocer el grado de satisfacción de éste. Nuestra entrevista con ese cliente reveló que estuvo a punto de sustituir la agroempresa por un competidor que tenía costos más bajos. Puesto que la agroempresa no está enterada de esta situación, no puede hacer nada para impedirlo.

Obtener acceso a la información del mercado

Muchas compañías informaron que usaban sus redes de contactos personales para obtener información acerca de los mercados, los precios y los productos. Aunque había algunos casos de relaciones netamente personales que arrojaban esta clase de beneficios, lo más común era que la compañía obtenía esta información de otros actores en la cadena productiva, lo que demuestra que las relaciones de estas cadenas son, por naturaleza, de propósito múltiple. Casi siempre se mencionaba a los mayoristas, a los distribuidores e incluso a otros productores de los mercados regionales como fuentes acertadas de información acerca de los precios y de las tendencias del mercado. Ellos también suministran información sobre asuntos específicos de las compañías.

- En Antioquia, un distribuidor regional insinuó que un dinámico procesador de caña de azúcar empezó a producir una versión en polvo de su producto, que fue un éxito

instantáneo.

- Un amigo de una compañía procesadora de frutas era empleado de una cadena de supermercados y le manifestó al fundador la idea de establecer una compañía dedicada a una fruta específica.
- Las asociaciones de tipo empresarial o gremial también pueden ser una buena fuente de información, a condición de que sus objetivos no sean tan amplios. El dueño de una compañía productora de madera comentó que obtuvo más beneficios de su asociación con otras compañías de su sector industrial que de una asociación local de propietarios de pequeñas empresas.

Tener acceso a los insumos

Más de la mitad de los productores agrícolas que suministraban materias primas a las compañías eran amigos de los amigos de los dueños de éstas o personas relacionadas con ellos, en el momento en que empezaron a ser proveedores de esas compañías, y lo mismo era casi una tercera parte de los que suministraban los insumos no agrícolas. Varios empleados antiguos de las organizaciones dedicadas a negocios agrícolas o a asistencia técnica fundaron empresas basados en los contactos que habían hecho con productores y con otros proveedores. Aquí también, estas relaciones suministran información y abren puertas pero no son suficientes para garantizar buenas relaciones de trabajo a largo plazo.

- Un fabricante de productos lácteos tenía buenos contactos con los dueños de fincas porque se había desempeñado anteriormente como técnico en la región. No obstante, los productores fallaban muchas veces en la entrega del producto (la leche) hasta que pudo probar que su compañía sería un comprador de leche confiable; además, tuvo que dar bonificaciones sobre el precio para garantizar un suministro constante de leche.

Conseguir apoyo técnico y financiero

Varias compañías estaban conectadas con organismos gubernamentales o no

gubernamentales que facilitaron su acceso al apoyo financiero y al de carácter técnico y administrativo. Los contactos hechos en las universidades fueron una fuente adecuada de asistencia técnica.

- Un dueño de una compañía, que también es un político y un líder comunitario, pudo utilizar sus contactos para enterarse de las oportunidades de obtener asistencia técnica y social, tanto para los productores asociados con su compañía como para las comunidades de éstos, en general.

Aunque los contactos personales abren puertas, como se dijo antes, se obtienen mayores beneficios cuando se consolidan esas relaciones. En varios casos, los contactos iniciales con una institución del tipo de una ONG o de un organismo gubernamental dispuesto a dar apoyo a las agroindustrias se convierten, con el paso del tiempo, en relaciones basadas en la confianza; éstas permiten a la compañía tener acceso a diversos beneficios, que sobrepasan los servicios ofrecidos inicialmente por la institución que da el apoyo. Un ejemplo ordinario es una empresa que comienza asistiendo a algún tipo de capacitación ofrecida por una institución y, posteriormente, obtiene el respaldo de la institución para formular e incluso financiar propuestas de proyectos.

4.2 Confianza

La confianza suele ser un elemento fundamental en las relaciones de negocios. Si los individuos o las compañías pueden confiar entre ellos, gastarán menos recursos en el seguimiento de los contratos y en exigir su cumplimiento. Se observaron cuatro funciones de la confianza dentro de las empresas de la muestra.

Conservar las relaciones con los clientes

Como se mencionó anteriormente, los buenos contactos abren puertas pero las buenas relaciones pueden contribuir a que las compañías se den cuenta de las necesidades de los clientes y respondan a ellas. También permiten que el cliente comprenda las

circunstancias en que opera la compañía.

- Una relación de confianza y respeto mutuos hizo posible que una cooperativa que comercia con plantas medicinales retuviera a un cliente importante a pesar de que, a veces, no podía suministrar el volumen de producto establecido como requisito por el cliente.
- El dueño de un taller de obras de madera en la costa Caribe contrató empleados que trabajaran la madera con el fin de que él pudiera salir y conseguir clientes, por la siguiente razón: consideraba que un vendedor contratado no podía establecer la misma relación estrecha con los clientes que el dueño del negocio.

Reducir el costo del seguimiento a la ejecución de contratos

Las relaciones con los clientes basadas en la confianza reducen, en lo esencial, el costo de asegurar el cumplimiento. Las agroempresas procuran beneficiarse de la misma manera respecto a sus propios proveedores. La mayoría de las compañías reportan sólidas relaciones con los productores agrícolas que les suministran sus materias primas, aunque no elaboran contratos escritos ni a veces verbales con ellos. Así como las cooperativas distinguen entre los productores socios y los que no lo son, algunas compañías establecen diferencias entre los productores de confianza y los demás productores, empleando los términos 'productor asociado' y 'productor no asociado'.

Las relaciones sólidas con los productores indican que las compañías pueden estar seguras de que estos últimos cumplirán su compromiso de suministrar la cantidad de producto acordada, con la calidad requerida y en las fechas establecidas. Las compañías que manejan hortalizas y productos lácteos reportan que, teniendo productores responsables, pueden reducir, y aun eliminar, los controles de calidad y de residuos, los cuales son necesarios cuando encuentran productores no de confianza.

- Esta actitud tuvo también importancia en los servicios de transporte, porque las compañías necesitan estar seguras de que los productos agroquímicos u otras

sustancias no han sido transportados recientemente en los mismos contenedores que van a usar

- Debe señalarse que esta confianza sería útil solamente en ciertos segmentos del mercado. En la zona cafetera, donde algunas compañías están desarrollando productos orgánicos para la exportación, los productores deben firmar contratos legales con las compañías en los que certifican que su producción es netamente orgánica.

No debe suponerse, y esto es importante, que una relación personal estrecha se traduce automáticamente como confianza. Unas pocas compañías informaron sobre robos imputables a miembros de la familia de los dueños. De igual manera, las amistades pueden utilizarse para sacarle provecho a una compañía.

- El ex–gerente de la cooperativa de frutas firmó un contrato con un amigo que distribuye frutas y hortalizas en Bogotá; pues bien, el trato favorece en gran medida al distribuidor, a expensas de la cooperativa.

Manejo de las crisis

Varias compañías manifiestan que mantienen vínculos estrechos con otras compañías de la misma área de negocios para poder manejar situaciones críticas, como una interrupción del servicio de energía o una falla del transporte. Estos problemas, que pueden ser devastadores para las compañías que trabajan con productos altamente perecederos, inducen a las compañías de la competencia a establecer arreglos recíprocos para compartir los equipos en caso de una emergencia.

Acceso al crédito

Varias compañías obtienen crédito partiendo de relaciones sociales basadas en la confianza. En muchos casos, los productores asociados o los miembros de una cooperativa acuerdan recibir pagos atrasados por sus productos. Se supo que varias compañías

obtuvieron crédito de familiares de sus socios o otras personas de confianza porque los bancos rechazaron su solicitud.

- El propietario de un negocio obtuvo crédito de un antiguo jefe suyo. En Antioquia, dos compañías, una sin ánimo de lucro y otra de carácter lucrativo, recibieron préstamos directamente de algunos de sus miembros o de productores asociados. Se dio un caso en que un productor asociado permitió que una compañía utilizara su tierra para asegurar un préstamo.

4.3 Acción colectiva

En las 50 empresas de este estudio de casos, la acción colectiva contribuyó al desempeño de las compañías de ocho maneras diferentes, que representan más del doble de las funciones cumplidas por las redes o logradas gracias a la confianza. La mayor parte de la acción colectiva tiene lugar entre productores, sean éstos miembros de una cooperativa o productores asociados de una agroempresa. Como es de esperarse, la acción colectiva es más común en las cooperativas y en las asociaciones, aunque se da también en las empresas no asociativas.

Comercialización colectiva

La acción colectiva se aplica comúnmente para permitir la comercialización de productos en forma colectiva, especialmente frutas y hortalizas de alto valor. Aunque comercializadores de estos productos a veces hacen actividades básicas de poscosecha, como la clasificación y el empaque; la comercialización colectiva es, generalmente, la actividad principal de estas compañías. La ventaja de una venta conjunta es que logra precios más altos porque reduce los costos de intermediación o porque puede entregar un mayor volumen de producto (o por ambas razones). La mayoría de las compañías que dicen realizar la comercialización colectiva son cooperativas o asociaciones. Por lo general, cuanto mayor sea el grado de transformación de los productos de una compañía, tanto menor será la probabilidad de que ésta practique, como actividad regular, la

comercialización colectiva. Es importante poseer la habilidad de sostener una acción colectiva precisamente porque los mejores precios se negocian en relación con el volumen de producto negociado. La fluctuación en los precios del mercado suele significar que los individuos pueden obtener, a veces, mejores precios cuando infringen sus compromisos con el grupo y venden fuera de él.

Los dueños o gerentes de las compañías mencionaron con frecuencia, en las entrevistas, la falta de compromiso de los productores, lo que indica que no se puede mantener fácilmente este tipo de acción colectiva. Las compañías trataron de abordar el problema de la acción colectiva de varias maneras. Algunas, como la compañía de carácter mixto (pública y privada) dedicada al mercadeo de hortalizas, enfrentan el problema directamente mediante programas de capacitación, en los que enseñan a sus miembros tanto la importancia de la solidaridad como los beneficios que genera para todos la acción colectiva. Varias cooperativas exigen la capacitación en “cooperativismo” como una condición para admitir nuevos miembros. En el caso de una procesadora privada de frutas, el dueño de la empresa desarrolló también una labor paralela, de alcance comunitario, sobre la importancia de los valores y de la tolerancia. Al parecer, estas técnicas funcionaban, en especial donde la decisión de aplicarlas era interna en la empresa o cuando el liderazgo en ella era muy fuerte y dinámico.

Una excepción al modelo cooperativo en que muchos agricultores hacen un mercadeo colectivo de productos de poco valor agregado ocurre cuando un grupo pequeño de compañías trabajan conjuntamente para satisfacer la demanda de un cliente determinado. Esta situación se observó en los talleres que trabajan la madera en la costa Caribe, y en las compañías de procesamiento de frutas en la zona cafetera: los carpinteros se inclinaban por la producción independiente, mientras los procesadores de frutas dijeron que compartían la información, el espacio, el equipo y, en ocasiones, hasta los trabajadores.

Provisión colectiva de insumos

Así como la venta de grandes volúmenes permite a las compañías negociar precios

más altos, la compra a granel puede ayudarles a obtener precios menores para sus insumos. Como había sucedido con el mercadeo colectivo, la compra colectiva de insumos se dio más frecuentemente entre los productores o procesadores que eran miembros de una cooperativa; en algunos casos, sin embargo, sólo participaron en esta actividad grupos menores del conjunto de miembros. Los beneficios y los costos de la compra colectiva dependen, evidentemente, del producto.

- En Vélez, los procesadores de guayaba se afiliaron a una cooperativa de productores de guayaba para comprar entre todos el azúcar a una refinería; no obstante, cada uno de ellos compraba la fruta por separado a un intermediario y todos informaron que tenían problemas con la competencia desleal.

La provisión colectiva de insumos es, en sí misma, un beneficio; sin embargo, es frecuente encontrar compañías que la emplean –cuando se trata de proveer asistencia técnica, maquinaria o productos agroquímicos– para fortalecer el compromiso adquirido por los individuos con un grupo cuya actividad principal consiste en algo diferente, por ejemplo, el mercadeo colectivo. En estos casos, las compañías pueden aceptar los costos de transacciones considerándolos como el costo de mantener la acción colectiva en la actividad principal de la compañía. Ejemplos de esta operación son el acceso a un supermercado comunitario, la contratación de empleados que tienen familiares en la compañía (práctica muy común en las cooperativas), o la inclusión de familiares de los miembros en programas de salud, educación y desarrollo social. Aunque se espera que las compañías sin ánimo de lucro se suministren beneficios no económicos, se observó que algunas compañías con ánimo de lucro también los ofrecían. Una vez más, estos casos se consideraron extraordinarios, ya que provenían de dueños o gerentes cuyo nivel de liderazgo y de compromiso social era alto.

Otra forma en que las compañías pueden tener acceso a los insumos de manera colectiva es mediante el intercambio entre sus miembros. En dos casos, uno es una asociación y el otro una cooperativa, los miembros mantienen redes de intercambio de semillas entre ellos mismos, de modo que siempre están seguros de que se les suministrará semilla de calidad. En ambos casos, los productos son poco comunes: uno es la guayaba

que, generalmente, es recolectada más bien que sembrada; los otros son las plantas medicinales, cuyo suministro de semilla podría convertirse, si fallara, en un verdadero problema.

Seguimiento y exigencia colectivos (Collective monitoring and enforcement)

Las compañías informaron también que dependían de la acción colectiva en el seguimiento y la imposición de las normas y estándares de la organización. La proximidad física y la historia que comparten muchos miembros de cooperativas, de asociaciones de productores o de compañías de procesamiento puede reducir los costos del seguimiento de actividades, con tal que los individuos respondan a las obligaciones contraídas con la compañía. Esta actitud individual es muy importante en industrias como la agricultura, donde el riesgo que corre la producción puede ser alto y el seguimiento de las operaciones es costoso.

Tanto en las cooperativas como en las compañías en que hay un propietario individual y productores asociados, se tomaron decisiones colectivas para sancionar o, en casos extremos, dar por terminado el vínculo existente con un individuo que no cumplió las condiciones establecidas. En casi todos los casos, la decisión de actuar cuando había incumplimiento era lenta y, por lo general, sólo se tomaba cuando esas relaciones se deterioraban mucho. En unos pocos casos, sin embargo, el seguimiento y la imposición de norma colectivos se hicieron de manera proactiva, con el fin de mejorar la calidad de los producto

- Una cooperativa inició un programa en que los miembros de mayor experiencia apoyaban a los nuevos miembros para asegurarse de que éstos fueran capaces de aplicar y mantener las normas de calidad requeridas.
- Una compañía privada contrató técnicos que visitaran a los agricultores y les dieran apoyo técnico, una acción que les permitió además a aquéllos hacerle seguimiento a las prácticas empleadas en la finca.

La compañía dice que logró reducir las tasas de rechazo de las hortalizas por los compradores; sin embargo, reconoce que transfirió el problema de acción colectiva de los productores a los técnicos. La compañía brinda a sus empleados algunos beneficios colectivos, como el de una vaca que alimentan entre todos con los desechos orgánicos de la fábrica; esto podría considerarse como una labor de fortalecimiento de los vínculos que unen a los empleados.

A diferencia de Barr (2000b, no encontramos ejemplos de compañías que emplearan redes más extensas para el seguimiento y la imposición de norma colectivos. Ninguna compañía informó que había manejado el incumplimiento haciendo intervenir a personas extrañas a ella o informando, o amenazando con informar, a otros acerca del problema. Más de la mitad de los dueños de compañías afirmaron que, si se presentaba el incumplimiento, sencillamente darían por terminada la relación, y el 36 por ciento de ellos dijo que tratarían de resolver las cosas por su cuenta. Aunque esta pregunta es, por naturaleza, hipotética, puede dificultar la obtención de respuestas confiables, las cuales son consecuentes con las tensiones sociopolíticas que caracterizan el medio ambiente rural colombiano. En una versión previamente ensayada del cuestionario, se preguntó a los dueños de las empresas acerca de ‘casos de conflicto’ en vez de ‘casos de incumplimiento’; la respuesta elemental fue que ellos no tenían conflictos, lo que daba a entender, sencillamente, no podían permitir que éstos ocurrieran.

Producción o procesamiento colectivos

Varias compañías informaron que participaban en un tipo de producción colectiva o procesamiento colectivo. La mayoría de las compañías de procesamiento, incluyendo aquí a las cooperativas y a las empresas familiares pequeñas, cuentan con estructuras jerárquicas en su organización y con divisiones estrictas de trabajo; no obstante, algunas compañías hacen colectivamente ciertas actividades de procesamiento:

- En Ubaté, una planta procesadora de leche tropezó con dificultades financieras y ahora, sencillamente, está reuniendo los recursos de mano de obra familiar para

mantener a flote la compañía.

- En Antioquia, en una compañía de mermeladas y jaleas, las socias procesan colectivamente las frutas y comparten por igual los beneficios.

Varias agroempresas mencionan la producción agrícola colectiva. Los miembros de la cooperativa multiactiva que produce, procesa y vende plantas medicinales, desarrollan, por lo regular, una producción individual; sin embargo, en varias ocasiones han plantado parcelas en forma colectiva. La primera vez en que adoptaron esta práctica fue cuando las plantas medicinales eran un cultivo nuevo para ellos y querían compartir los riesgos. Posteriormente, se inscribieron en un proyecto de investigación participativa en el que ensayaron nuevas variedades y prácticas; una vez más, la producción colectiva les permitió aquí compartir los riesgos de la experimentación.

Financiación colectiva

La acción colectiva es también evidente en la manera como se financian muchas empresas. La habilidad que tienen algunas cooperativas y otras empresas para sobrevivir se basa en la voluntad colectiva de los productores de acceder a que otras obligaciones se paguen primero; este es un ejemplo más sistemático de los pagos demorados a los productores, que se mencionaron antes en la sección sobre la confianza.

- En una cooperativa que se dedica al secado de la yuca en la costa Caribe, sus miembros entregan la producción a la cooperativa, que la procesa, la vende y utiliza estos ingresos para comprar el producto a vendedores que no pertenecen a la cooperativa. Con el dinero del procesamiento y de la venta de la yuca suministrada por los que no son de la cooperativa se les paga a los miembros de ésta.

Muchas veces para apoyar a las empresas sin ánimo de lucro como son las cooperativas, las instituciones que apoyan la agroindustria les ofrecen financiación especial, para que puedan acceder al capital. Ahora bien, esta actitud puede generar incentivos

perversos. En Antioquia, por ejemplo, tres compañías privadas están pensando en convertirse en cooperativas o se hallan ya en ese proceso, con la única finalidad de tener acceso a este crédito.

Manejo de la propiedad común

Dos negocios hicieron algunas inversiones y las mantienen como propiedad común entre sus miembros. Una cooperativa de plantas medicinales, a través de una subvención dada por una ONG, adquirió tierra que emplea para sus experimentos. Una asociación de productores de ganado bovino posee maquinaria agrícola y sus miembros pagan tarifas especiales por utilizarla. En el diseño y en la implementación de normas relativas a uso y mantenimiento apropiados es donde la acción colectiva muestra su importancia.

La adquisición de bienes comunes, por ejemplo, cuando se hace una compra colectiva de insumos, puede ser una manera de incrementar el espíritu de compromiso entre los miembros del grupo, porque se dan beneficios adicionales al hecho de afiliarse al grupo. Ahora bien, es necesario tener algún grado de capacidad en el manejo del grupo para poder administrar ese capital. A juzgar por el desempeño de la cooperativa y por los comentarios de informantes clave, tanto dentro como fuera de la empresa, parece que la cooperativa de plantas medicinales tiene una gran capacidad para la acción colectiva. Aplicando la misma medida, la asociación de productores cuenta con menos capacidad de acción colectiva; sin embargo, hasta hace poco tuvo un líder muy enérgico, dinámico y honesto, quien desempeñó una función importante cuando se decidió la forma en que sería administrado el grupo.

Colusión o connivencia

Unas pocas compañías informaron que se habían reunido con otras compañías del mismo negocio para fijar los precios que pagarían por los insumos agrícolas. Aunque esta práctica beneficia a las compañías que la apliquen, tiene consecuencias negativas para la sociedad considerada como un todo .

Acción colectiva en servicios relacionados comunitarios

En varias de las regiones estudiadas, las compañías informaron que trabajaban con otros individuos y otras organizaciones para mejorar, en la localidad, el abastecimiento de agua, los medios de transporte y las comunicaciones. En áreas como la zona cafetera, es probable que esta práctica se relacione con niveles altos, en general, de organización y de capacidad comunitarias. En el conglomerado procesador de guayaba de Vélez, los niveles actuales de organización comunitaria no son altos; sin embargo, la necesidad de crear infraestructura sí lo es. Varias compañías están trabajando en actividades comunitarias; existe en éstas la tendencia a establecer otros vínculos en el sector público, por ejemplo, cuando los dueños o los miembros de una compañía intervienen en organizaciones comunitarias o en política local.

4.4 Patrones del uso del capital social

Los ejemplos anteriores demuestran que las relaciones sociales pueden desempeñar diversas funciones económicas dentro de las agroempresas. Con el fin de facilitar el análisis comparativo, se han elaborado índices del empleo de diferentes funciones del capital social. Cada compañía fue clasificada según una escala de 1 (más bajo) a 3 (más alto), según la frecuencia con que empleaba cada una de las tres funciones. Al parecer, el uso de las funciones de confianza y de información del capital social es más común que el uso de la función de acción colectiva (Cuadro 3). Las funciones de información y de confianza tuvieron poca importancia en la tercera parte de las compañías, en tanto que las de acción colectiva fueron poco importantes para la mitad de ellas. Apenas el 14 por ciento de las compañías mostró una alta incidencia de las funciones de confianza; en cambio, un 22 por ciento de ellas usó más tanto las funciones de acción colectiva como las de información.

El uso de las diferentes funciones individual tuvo una correlación alta dentro de las compañías, y esto significa que las que utilizaban una función del capital social se

inclinaban también a emplear otras. El análisis de correlaciones por parejas muestra correlaciones significativas entre los índices. Las funciones de acción colectiva y de confianza estuvieron altamente correlacionadas ($\text{corr} = 0.543$, $\text{sig} = 0.000$ en tanto que las de información y de confianza fueron las menos correlacionadas ($\text{corr} = 0.363$, $\text{sig} = 0.01$). Estos resultados son coherentes con la complementariedad (real o potencial) de funciones identificada en el análisis cualitativo.

Los resultados de un análisis de conglomerados confirman la correlación alta existente entre los usos de diferentes funciones del capital social. Tres de los cuatro conglomerados manifiestan un orden jerárquico en relación con las tres funciones componentes, o sea se dividieron en tres grupos que corresponden al uso alto, mediano y bajo de capital social (Cuadro 4). La única excepción es un conglomerado de 4 empresas que emplea niveles altos de redes de capital social y niveles bajos de confianza y de acción colectiva. Narayan (1999) distingue dos funciones del capital social: la función de "enlace" dentro del grupo y la de "conexión" entre grupos. Las compañías de la muestra estudiada tienen tendencia a las dos funciones o a ninguna.

Las formas o patrones de uso del capital social variaron significativamente según la región (Cuadro 5). En la zona cafetera se presentaron los niveles más altos respecto a otras regiones, mientras que las compañías de Antioquia fueron usuarios de alto o de bajo nivel. En las regiones de Ubaté y Vélez, en cambio, las compañías se inclinaron al uso más bajo del capital social respecto a las otras. El uso del capital social varía también según el tipo de industria. Es menos probable que las compañías de lácteos y de frutas empleen la acción colectiva si se comparan con las de otras industrias. En las compañías de explotación de frutas hay menos probabilidad de que se fien de la función confianza. Los conglomerados obtenidos para los derivados lácteos en Ubaté y para el procesamiento de guayaba en Vélez indican, probablemente, que estas diferencias de nivel industrial están influidas tanto por las características regionales como por las condiciones del tipo de industria considerado. No existe ninguna relación sistemática entre el uso que se haga del capital social, de una parte, y los ingresos totales o los ingresos por trabajador, de la otra. Las compañías cuyos dueños o gerentes pertenecen a muchos grupos, dado su plan de vida personal, tienen una

probabilidad significativamente mayor de utilizar el capital social que los que tienen otro estilo de vida ($\text{corr} = 0.337$, $\text{sig} = 0.018$).

5. ¿Qué tan importante es el Capital Social?

Análisis de su Impacto en las Empresas

La sección anterior describió la forma en que las compañías emplean el capital social para lograr objetivos específicos. Los resultados de ese análisis no dejan duda alguna de que las relaciones sociales pueden ser de utilidad para las compañías, desde el punto de vista económico; sugieren también los diversos modos en que las compañías pueden emplear mejor el capital social. Lo que no dicen es el grado de relevancia que tiene el aporte del capital social a la rentabilidad de la compañía, en especial si éste se relaciona con aportes similares de otros insumos. Hasta que no se conozca esa relevancia, no se podrá afirmar que una compañía se beneficia cuando aumenta su inversión en capital social. Haremos, por tanto, en esta sección un análisis cuantitativo del impacto que hace el capital social en la estructura y en los ingresos de las compañías

5.1 Medición del uso del capital social que hace una compañía

La literatura sobre capital social y los ejemplos presentados en la sección anterior indican que el capital social se ubica en el campo de las relaciones personales. Esto quiere decir que puede desarrollarse una medida empírica del uso que hace una compañía del capital social, partiendo de la información sobre las relaciones que sostiene esa compañía.

Las compañías de la muestra mantienen relaciones con diversos actores. Las relaciones de nivel más básico se establecen con los empleados, los productores agrícolas, los proveedores de insumos no agrícolas y los clientes. Muchas compañías informan además sobre las relaciones que mantienen con muchos otros actores, como los organismos gubernamentales de orden federal, estatal y local, las ONG, los bancos y demás

instituciones financieras, las universidades, las organizaciones industriales, los intermediarios, los empleados públicos, los políticos y las organizaciones comunitarias. Una compañía tiene, en promedio, 12.5 relaciones, con una amplitud de rango de 4 a 23 relaciones (Cuadro 6). El número total de relaciones varía significativamente según la región, siendo mayor en las compañías de Vélez y de la zona cafetera y menor en las de Ubaté. Si se exceptúan las compañías que procesan hortalizas y las de mercadeo, cuya tendencia es mantener un elevado número de relaciones, no hay ninguna diferencia significativa, respecto a estas relaciones, entre las compañías consideradas según el tipo de industria.

Estas relaciones pueden variar también respecto a la calidad. De las 12.5 relaciones que mantiene, en promedio, una compañía, la mitad de ellas se consideran sólidas (Cuadro 6). La solidez de las relaciones varía también según la región. Se considera que el 60 por ciento de las relaciones entabladas por las compañías en la zona cafetera son sólidas, lo que coloca a esta región en un puesto alto no sólo respecto a relaciones totales sino también a relaciones sólidas. En la costa Caribe, en cambio, apenas una tercera parte de las relaciones de una compañía son sólidas, lo que hace de esta la región la de menor número de relaciones sólidas.

Los diferentes aspectos que abarcan estas relaciones podrían señalar las distintas funciones desempeñadas por el capital social. Por ejemplo, el número total de relaciones que mantiene una compañía puede asociarse con funciones de interrelación o de red, mientras que la solidez de las relaciones podría ser un reflejo de la confianza. Si se combinan relaciones de una gran confianza y en gran número, se acumularía así un potencial para la acción colectiva. Para probar si estas variables reflejan el uso dado al capital social, podemos compararlas con los resultados de los índices que se elaboraron partiendo del análisis cualitativo de la sección 4.

El número total de relaciones sostenidas por una compañía se correlaciona con su índice de información y con su índice de acción colectiva, pero no con el de confianza (Cuadro 7). La fracción proporcional de relaciones sólidas que mantiene una compañía se

correlaciona con los índices de confianza y de acción colectiva, pero no con el índice de información. El número de relaciones sólidas que mantiene una compañía se correlaciona con todas las funciones del capital social. Si se aplican los resultados del análisis de conglomerados, vemos que las compañías que emplearon niveles altos de capital social tienen relaciones más numerosas y más sólidas que las compañías en que se usó menos capital social (Cuadro 8). Estos resultados respaldan el uso de variables basadas en las relaciones como medida de la demanda de capital social. Ahora bien, las correlaciones altas encontradas entre las diferentes formas y funciones del capital social dificultarán el trabajo de identificar las funciones más importantes desde el punto de vista económico.

5.2 Factores determinantes del uso que hacen del capital social las compañías

Si el número y la solidez de las relaciones mantenidas por una compañía reflejan el uso que hace ésta del capital social, entonces deberíamos poder incluir, al menos en teoría, estas variables directamente en una función de producción o de ganancia. Ahora bien, la teoría que sustenta este análisis econométrico supone que los mercados son perfectos y que la demanda de un insumo está determinada por los precios relativos y los parámetros tecnológicos. En este documento hemos formulado la hipótesis de que el uso que hacen las compañías del capital social implica la existencia de imperfecciones en el mercado, o sea, específicamente, problemas de información y costo de las transacciones. En consecuencia, no podemos esperar que la demanda de capital social sea independiente de la oferta.

Para medir el nivel de capital social al cual tiene acceso una empresa, usaremos el número de grupos a los que pertenece el dueño o gerente en su vida personal. No se esperaría que esa afiliación a grupos influya directamente en la productividad de la compañía, pero podría esperarse que lo hiciera indirectamente al facilitar los contactos sociales. Un análisis de los factores que determinan el número de relaciones mantenidas por una compañía y la solidez de éstas indica que el número de grupos a los cuales pertenece el dueño de la compañía, en su plan de vida personal, está asociado, en forma significativa y positiva, con el número total de relaciones que mantiene su compañía, controlando por las características regionales y de tipo empresarial de esa compañía

(Cuadro 9) Este resultado respalda la hipótesis de que los mercados de capital social no son perfectos y que la cantidad del capital social de que está dotada una compañía determina la demanda de este capital.

Los resultados indican también que la educación que haya recibido el dueño incrementa el número total de relaciones pero no el número de relaciones sólidas. Las cooperativas y las asociaciones tienen, en total, menos relaciones que las empresas no asociativas; sin embargo, no hay ninguna diferencia entre unas y otras respecto al número de relaciones sólidas. El tamaño de una compañía no afecta el número de relaciones que ella tenga, pero su ubicación geográfica sí lo afecta ⁵. Las compañías situadas en la región de Vélez (excluidas de las simulaciones del análisis) presentaban un número mayor de relaciones que otras regiones, *ceteris paribus*.

Ni las variables personales ni las relativas a la compañía fueron factores determinantes significativos de la cantidad de relaciones sólidas que mantiene una compañía. El único resultado significativo de esa regresión es que las compañías de la costa Caribe tienen, proporcionalmente, menos relaciones sólidas que las compañías de las otras regiones.

5.3 Retornos al capital social a nivel de la empresa

Para evaluar el aporte que hace el capital social al desempeño de una compañía, se estima una ecuación de productividad con ingreso por empleado como una función de mano de obra, capital físico, humano y social, de las características de tipo empresarial, y de las variables regionales de simulación (o falsas variables). Puesto que algunos de estos mismos factores predictivos, como se indicó anteriormente, influyen también en el nivel de

⁵ Este análisis se hizo también empleando variables de simulación (o falsas) del área industrial (leche, frutas, hortalizas, azúcar y madera) en vez de variables regionales de simulación. Los resultados indicaron que las compañías de derivados lácteos tenían relativamente menos relaciones que las compañías que explotaban frutas. Sin embargo, puesto que en Ubaté se concentran más las compañías de derivados lácteos y en Vélez hay más compañías de explotación de frutas, estos resultados reflejarían características regionales en vez de características industriales. La alta correlación hallada entre tipo de industria y región no permite incluir ambas variables. Los resultados en relación con las otras variables no cambian significativamente.

capital social, se emplea entonces un procedimiento de cálculo en dos etapas (2SLS):

- En la primera etapa se hace una regresión de la variable endógena capital social (número de relaciones o número de relaciones sólidas) respecto a las variables independientes más el número de grupos a los que pertenece el dueño.
- En la segunda etapa se emplean los valores predichos del capital social para calcular la ecuación de productividad.

Como indican los resultados, el número total de relaciones y el número de relaciones sólidas que mantiene una compañía contribuyen, en forma positiva y significativa, al ingreso por empleado (Cuadro 10); el porcentaje de relaciones sólidas, en cambio, no lo hace. La elasticidad del capital social es mayor que la del capital físico, es decir, que un mayor número de relaciones ejerce un impacto mayor en el ingreso/trabajador que un aumento proporcional en la maquinaria. Esta diferencia es aún mayor cuando se trata de un aumento en las relaciones sólidas. Para una empresa promedio, agregar una relación nueva aumentaría en 10% los ingresos por trabajador. Agregar una relación fuerte aumentaría el ingreso por trabajador en 18%.

Los retornos a la mano de obra fueron negativos, lo que significa que la productividad de la mano de obra es más alta en las compañías más pequeñas. El capital humano, medido por el nivel de escolaridad del dueño o gerente, no influye, al parecer, directamente en la productividad de la compañía sino indirectamente a través de su influencia en el capital social.

Se observaron también diferencias en productividad entre las regiones. Las empresas de Ubaté ha reportado un ingreso/trabajador significativamente mayor que el reportado por las compañías de otras regiones. Cuando se emplean variables de simulación de tipo industrial y no de tipo regional, las compañías de derivados lácteos aparecen con los retornos más altos; es probable, sin embargo, que este resultado refleje el conglomerado de compañías de derivados lácteos de Ubaté.

Un resultado inesperado de este análisis es el extenso impacto negativo que hace en la productividad la experiencia adquirida fuera de la comunidad. Se espera que la experiencia venida de fuera sea positiva porque representa una oportunidad de adquirir conocimientos y más experiencia y de hacer contactos. Una explicación del impacto negativo tan grande de esa variable, que se observó en estas compañías, es que reflejaría de alguna manera el desplazamiento forzoso asociado con los problemas de orden público del país, situación que figuraba en muchas de las historias de las empresas.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Este trabajo documentó la forma en que las agroempresas rurales emplean las relaciones sociales para desarrollar sus objetivos económicos. Se observaron las siguientes tres funciones del capital social: proporcionar el acceso a la información, reducir los costos del seguimiento de actividades mediante la confianza, y apoyar la acción colectiva. Se halló una alta correlación en el uso de las diferentes funciones del capital social. Las compañías que empleaban las relaciones sociales con un propósito tenían también la tendencia a emplearlas para otros fines.

Para calcular los retornos económicos al capital social, se desarrollaron medidas cuantitativas del uso de este capital partiendo del número de relaciones que mantenían las compañías. El número y la calidad de las relaciones mantenidas por una compañía se correlaciona con los índices "funcionales" del capital social, que se desarrollaron a partir del análisis cualitativo. Lamentablemente, la correlación entre los usos dados a diferentes funciones del capital social se reflejó también en los indicadores estructurales. Esto significa que, mientras podíamos calcular los retornos al capital social en general, no podíamos distinguir entre los retornos a las diferentes funciones desempeñadas por el capital social.

El capital social, medido por el número de relaciones –especialmente de las

relaciones sólidas– que mantiene una compañía, contribuye en forma positiva y significativa al desempeño económico de una compañía, si se mide éste mediante la variable 'ingreso por trabajador'. Para una empresa promedio, agregar una relación nueva aumentaría en 10% los ingresos por trabajador. Agregar una relación fuerte aumentaría el ingreso por trabajador en 18%. El capital humano, medido por la escolaridad de los dueños o gerentes, no afectó directamente la productividad pero lo hizo indirectamente mediante su aporte al capital social. De estos resultados surgen varias recomendaciones, específicas y obvias, de carácter político:

Los resultados cuantitativos y los cualitativos indican que las compañías pueden beneficiarse si expanden sus redes y si fortalecen las relaciones existentes agregando otros actores a la cadena productiva. Por ejemplo, en relación con los clientes, parece que el mejoramiento de la comunicación y la búsqueda de información de retorno es un camino que ofrece buenas perspectivas.

El análisis cualitativo sugiere también varios métodos con los cuales las compañías pueden fortalecer la acción colectiva en el ámbito de los empleados y de los productores agrícolas; son, entre otros, los siguientes:

- la creación de vínculos con la vida personal de esos actores mediante la capacitación y la provisión de otros beneficios;
- la absorción de los costos de transacción asociados con la provisión colectiva de insumos;
- una actitud más proactiva para identificar lugares donde haya mayor probabilidad de que funcione la acción colectiva y lugares donde no funcionaría, antes de comprometer recursos para apoyar esa acción.

El desempeño individual de una compañía puede mejorarse estableciendo relaciones y fortaleciendo las que ya mantiene; ahora bien, el hecho de que las compañías empleen las relaciones personales para obtener objetivos profesionales refleja la existencia de una falla

en la mercado. Si se logra que los mercados funcionen mejor respecto a la información y a la disminución de los costos transaccionales de los contratos, se podrá reducir la necesidad de confiar en las relaciones sociales. Desde la perspectiva del bienestar social, este efecto representaría una mejora si permitiera a las compañías competir apoyándose en su productividad y no en los vínculos sociales.

Obviamente las relaciones personales nunca van a dejar de ser económicamente importantes porque la información nunca es perfecta, los contratos nunca son completos y los costos de transacción siempre son positivos. Sin embargo, en la medida que las innovaciones tecnológicas o institucionales puedan identificar y promover métodos y mecanismos alternos de suministrar esos servicios actualmente suministrados por el capital social, tanto la eficiencia como la equidad se podrían mejorar.

Los resultados de este estudio subrayan la importancia de generar proveedores alternos de los servicios de desarrollo empresarial (SDE). Señalan, asimismo, el desafío que encierra la acción de estimular los mercados de los DSE dados los problemas de información y de incentivos, que se asocian con la prestación de dichos servicios. Un análisis cuidadoso de los tipos de SDE que ofrece actualmente cierta clase de relaciones sociales debe ser un aporte crítico para cualquier gestión de diseño o de implementación de la provisión de servicios alternos a una empresa.

Referencias

- Barr, Abigail. 2000a. Collective action and bilateral interaction in Ghanaian entrepreneurial networks. Working paper No. 182. WIDER y la Universidad de las Naciones Unidas. Helsinki, Finlandia.
- Barr, Abigail. 2000b. Social capital and technical information flows in the Ghanaian manufacturing sector. *Oxford Economic Papers* 52:539-559.
- Barham, B. M. Clark, E. Katz and R. Schurman, 1992, "Non-traditional agricultural exports in Latin America: Towards an appraisal," *Latin American Research Review* 27 (2):43-82
- Bebbington, A. 1999. Capitals and capabilities: a framework for analyzing peasant viability, rural livelihoods and poverty. *World Development* 27(12):2021-2044.
- Carter, M; Barham B; Mesbah, D. 1995, Agro-export booms and the rural poor in Chile, Guatemala and Paraguay. Working paper 125. University of Wisconsin-Madison.
- CEPAL, GTZ y FAO. 1998. Agroindustria y pequeña agricultura: vínculos, potencialidades y oportunidades comerciales. Publicación de las Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- Coleman, J S. 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology* 95(suplemento):S95-S120.
- Edwards, B; Foley, MW. 1988. Civil society and social capital beyond Putnam. *American Behavioral Scientist* 42(1):124-140.
- Fafchamps, M; Minten, B. 1999. Social capital and the firm: evidence from agricultural trade. (Multicopiado.)
- FAO (Organización de las Naciones Unidas). 1997. The state of food and agriculture
- Helliwell, JF. 1996. Do borders matter for social capital?: Economic growth and civic culture in US States and Canadian provinces. NBER Working Paper 5863.
- Helliwell, JF; Putnam, RD. 1995. Economic growth and social capital in Italy. *Eastern Economic Journal* 21(3):295-307.
- Krishna, A; Uphoff, N. 1998. Mapping and measuring social capital: A conceptual and empirical study of collective action for conserving and developing watershed in Rajasthan, India. Cornell University, Ithaca NY. (Multicopiado.)

- Lafourcade, Oliver, 2002, quoted in "Préstamo de US\$32 millones para Colombia, El Pais, 23 January 2002, section A, p. 4.
- Narayan, D. 1999. Bonds and bridges: Social capital and poverty. Poverty Group PREM, World Bank. <<http://poverty.worldbank.org/library/view/12049/>>
- Putnam, RD. 1993. Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. Princeton University Press, Princeton NJ.
- Putnam, RD. 1993. The prosperous community: Social capital and public life. American Prospect (primavera). p. 35-42.
- Reardon, T; Rello, F; Schejtman, A; Stamoulis, K. 1999. The effects of agroindustrialization on rural employment in Latin America: Analytical framework, hypotheses, evidence. Trabajo presentado en el Workshop on Agroindustrialization, Globalization and Economic Development, agosto 1999, Nashville TN, E.U. American Association of Agricultural Economics Meetings
- Sandefur , Rebecca L.; Laumann, EO. 1998. A paradigm for social capital. Rationality and Society 10(4):481-502.
- Wong Kwok-Fu, S. 2001. What are the missing ingredients of the cake? Some reflections upon the notion of social capital. Seminario. Human Resources and Local Development, Staff Group III
<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/wong.pdf>

Cuadro 1. Características especialmente escogidas de las agroempresas rurales de la muestra, por región (n=50).^a

Característica	Costa Caribe (n=10)	Antioquia (n=10)	Ubaté (n=10)	Vélez (n=10)	Zona Cafetera (n=10)
Compañías (no.) según su actividad económica	Yuca (4), Ganado de leche (3), Madera (2), Caña de azúcar (1)	Frutas (4), Hortalizas (2), Ganado de leche (1), Caña de azúcar (1), Alimentos para animales (1), Plantas medicinales (1)	Ganado de leche (10)	Frutas (10)	Frutas (5), Caña de azúcar (1), Agroturismo (1), Plátano (1), Hortalizas (1), Madera (1)
Compañías (%) SAL	40	30	0	0	10
Empleados (no.), en promedio	12.2 (7.1)	18.2 (9.1)	6.7 (12.7)	6.5 (4.5)	25.2 (22)
Trabajadores capacitados (no.), en promedio	4.8 (6.1)	4.0 (4.4)	0.3 (0.67)	0.3 (0.67)	5.7 (7.8)
Edad promedio de la compañía (años)	10 (5.7)	8.3(3.2)	21.3 (14.5)	23.6 (16.6)	8.5 (5.8)
Valor anual (USD) de la producción, en promedio	41,489 (25,285)	237,144 (314,525)	473,245 (1,242,254)	63,200 (64,211)	459,111 (546,827)
Valor (USD) de los bienes de capital, en promedio	86,435 (163,138)	64,115 (79,017)	74,720 (147,635)	14,124 (97,70)	145,200 (229,996)
Compañías con IAN (%)	50	0	0	0	30

a. SAL = sin ánimo de lucro (cooperativas, asociaciones); USD = dólares de Estados Unidos;
IAN = impacto ambiental negativo.
() = desviación estándar

Cuadro 2. Características sociales y demográficas de los dueños o gerentes (D/G) de las compañías, por región (n=50).

Característica	Costa Caribe	Antioquia (oriente)	Ubaté	Vélez	Zona Cafetera
Índice de escolaridad (1 = bajo; 5 = más alto)	1.5	2.9	2.6	1.6	4.0
Tiempo en cargo actual (años)	9.1	5.7	18	18.9	5.6
D/G (%) con experiencia fuera de la región	78	78	60	70	50
D/G (%) con experiencia previa en la industria	90	55	70	100	50
Índice de contactos personales según su número total ^a	11.5	ND	19.9	19.8	20.9
Índice de contactos personales según su diversidad ^a	7.6	ND	10.4	9.9	10.2
Grupos de afiliación (no.) ^b () = desviación estándar	2.6 (3.2)	1.9 (2.5)	0.3 (0.48)	1.4 (1.6)	2.5 (.97)

- a. A los entrevistados se les preguntó, siguiendo a Barr (2000b), cuántas personas conocían en una gama de categorías que incluía agricultores, intermediarios, gente de negocios, empresarios en negocios de mayor tamaño, políticos, empleados públicos, proveedores de asistencia técnica. Las respuestas se codificaron en cuatro categorías: muchísimas, muchas, unas pocas y muy pocas. La variable *Índice de contactos personales según número total* es la suma de las respuestas codificadas de todos los tipos de contactos de la compañía. La variable *Índice de contactos según su diversidad* contiene el número de tipos de contactos que tiene la compañía. ND = dato no disponible.
- b. Por número de grupos se entiende la afiliación del D/G a grupos religiosos, sociales, políticos, financieros e industriales.

Cuadro 3. Importancia dada a tres formas de capital social, % de compañías (n=50).

Importancia	Información	Confianza	Acción colectiva
Incidencia baja (posición = 1)	38	36	52
Incidencia media (posición = 2)	40	50	26
Incidencia alta (posición = 3)	22	14	22
Promedio (desviación estándar)	1.84 (0.77)	1.78 (0.69)	1.7 (0.81)

Cuadro 4. Valor promedio de uso de capital social* entre los grupos identificados según el análisis de conglomerados (clusters)

	Acción colectiva	Información	Confianza
Alto (n=11)	2.91	2.64	2.64
Medio (n=10)	2.10	1.80	1.60
Bajo (n=25)	1.12	1.32	1.52
Información alta (n=4)	1.00	3.00	1.50

* Valores van desde 1 (bajo uso) hasta 3 (alto uso)

Cuadro 5. Conglomerados funcionales del capital social, por región.

Región	Alto	Medio	Bajo	Información alta solamente
Costa Caribe	1	3	4	2
Antioquia	4	1	5	0
Ubaté	0	0	8	2
Vélez	0	3	7	0
Zona Cafetera	5	3	1	0

$\chi^2 = 27.3$, df 12, sig = 0.007

Cuadro 6. Número total y solidez de las relaciones mantenidas por las compañías, por región (n=50)

Región	Relaciones, total (no.) ^a	Relaciones sólidas (no.) ^a	Relaciones sólidas (%) ^b
Costa Caribe	10 (2.8)	3.3 (1.3)	33.7 (13.2)
Antioquia, oriente	13 (5)	7 (4)	53.5 (20.8)
Ubaté	8.2 (2.5)	3.4 (1.2)	42.7 (12.9)
Vélez	15.6 (1.5)	7.9 (1.9)	51.5 (4.7)
Zona Cafetera	15.7 (4.3)	9.2 (2.4)	59.5 (8.3)
Total	12.5 (5)	6.2 (3.3)	48.2 (15.6)

a. Diferencias significativas entre las regiones, obtenidas del ANOVA ($p < 0.01$). Las cifras entre paréntesis son el error estándar (ES).

b. El ANOVA transformado muestra diferencias significativas entre las regiones, a nivel de $p < 0.01$.

Cuadro 7. Correlación entre los índices estructurales y los funcionales (n=40).

Funcionales	Estructurales		
	Relaciones, total (no.)	Relaciones sólidas (no.)	Relaciones sólidas (%)
Información	.452**	.323*	.018
Confianza	.171	.317*	.348**
Acción colectiva	301 **	.422**	.281*

** = sig, < 0.01; * = sig, ≤ 0.05.

Cuadro 8. Relaciones de las compañías según los conglomerados del capital social (n=49).

Grupos de cluster analisis	Relaciones, total (no.) *	Relaciones sólidas (no.) **	Relaciones sólidas (% de todas las relaciones)
Alto (n=10)	15.9	8.7	.55
Medio (n=10)	13.4	7.0	.49
Bajo (n=25)	11.1	5.2	.46
Información alta (n=4)	11.5	4.0	.35

** = sig, < 0.01; * = sig, ≤ 0.05.

Cuadro 9. Resultados del análisis de los factores determinantes del uso del capital social (n=47)^a

Coefficientes estandarizados de:			
Factores determinantes	Relaciones (no.), OLS	Relaciones sólidas (no.), OLS	Relaciones sólidas (%), regresión logística
Constante	***	***	
Escolaridad del dueño	0.288**	0.107	0.033
Grupos de afiliación (no.)	0.451***	0.429***	0.103
Variable dummy para cooperativa	-0.231 *	-0.159	0.114
Empleados (no.)	0.177	0.159	0.065
Variable simulada para EFC ^b	-0.035	-0.040	-0.010
Variable simulada para Costa Caribe	-0.451***	-0.587***	-0.536***
Variable simulada para Ubaté	-0.594***	-0.506***	-0.188
Variable simulada para Antioquia	-0.303 **	-0.117	-0.096
Variable simulada para Zona Cafetera	-0.332 *	-0.427	-0.122
R ²	0.510	0.651	0.274
Durbin Watson	2.006	1.957	1.724

a. Los coeficientes se estandarizan con el intercepto 0.

b. b. EFC = experiencia obtenida fuera de la comunidad.

*** = sig, < 0.01; ** = sig, ≤ 0.05; * = sig, ≤ 0.10.

Cuadro 10. Resultados del cálculo de retornos al capital social empleando cuadrados mínimos en dos etapas (2SLS) (n=44).[#]

	Ingreso anual por trabajador, log (Pesos Col.)	
Constante	9.926	10.621
Número de empleados, log	-0.365 *	-0.329 *
Valor de la maquinaria, log	0.264**	0.275**
Número de relaciones, log ^a	1.243*	
Número de relaciones sólidas, log ^a		1.068*
Índice de escolaridad	0.128	0.148
Variable dummy para la experiencia obtenida fuera de la comunidad	-1.322***	-1.365***
Variable dummy para cooperativa	-0.427	-0.429
Variable dummy para Costa Caribe	0.054	-0.674
Variable dummy para Antioquia	0.677	0.770
Variable dummy para Ubaté	1.828***	2.174***
Variable dummy para Vélez	0.392	0.651
R ²	0.510	0.504

a. Los valores predichos a partir de la primera etapa se utilizaron en el cálculo de la segunda etapa.

*** = sig, < 0.01; ** = sig, ≤ 0.05; * = sig, ≤ 0.10

[#] Estos resultados son diferentes a los que fueron reportados en la versión en inglés del estudio debido a que aquí no han sido estandarizados con intercepto 0.