

El efecto mediador del capital social sobre los beneficios de la empresa: una aproximación teórica

Pablo BLASCO BOCIGAS
Profesor Asociado
Departamento de Organización de Empresas
Universidad Complutense de Madrid
pablo.blasco@ccee.ucm.es

José Emilio NAVAS LÓPEZ
Catedrático de Universidad
Departamento de Organización de Empresas
Universidad Complutense de Madrid
jenavas@ccee.ucm.es

Pedro LÓPEZ SÁEZ
Profesor Contratado Doctor
Departamento de Organización de Empresas
Universidad Complutense de Madrid
pedro.lopez@ccee.ucm.es

Recibido: 30-07-2009
Aceptado: 15-04-2010

RESUMEN

El objeto de este artículo es analizar, desde una perspectiva teórica, el papel que tiene el capital social sobre la función económica de la empresa. Basándonos en los componentes esenciales de la definición propuesta y en las dimensiones y características que lo conforman, este trabajo estudia los dos tipos de capital social existentes en la empresa: uno interno, derivado de sus redes de relaciones internas y otro externo, derivado de las redes de relaciones situadas más allá de sus límites organizativos. Con la enumeración de una serie de proposiciones, nuestro trabajo analiza cómo las posibles configuraciones de ambos tipos de capital social influyen en la consecución de rentas adicionales para la empresa.

Palabras clave: capital social, rentas de integración, rentas de intermediación

The mediating role of social capital on the firm's benefits: a theoretical approach

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze, from a theoretical perspective, the role that social capital has on the firm's economic function. Based on the essential components of the proposed definition and on the dimensions and characteristics that constitute it, this research examines the two types of existing social capital in the firm: one internal, that results from the internal network of relationships and another one external, resulting from networks of relationships positioned outside its organizational limits. With an enumeration of a serie of propositions, our research analyzes how different configurations of both types of social capital influence the achievement of additional rents for the firm.

Keywords: social capital, integration rents, brokerage rents

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Definición de capital social. 3. Las dimensiones del capital social. 4. El capital social en la empresa. 5. El rol mediador del capital social en la función económica de la empresa. 6. Conclusiones.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de capital social ha adquirido una gran relevancia en un amplio conjunto de disciplinas de las ciencias sociales. Así, un número creciente de sociólogos, politólogos y economistas han empleado este concepto para buscar respuestas a múltiples cuestiones dentro de sus respectivos campos de investigación (Adler y Kwon, 2002). En este sentido, existe un creciente interés en la investigación académica por intentar explicar cómo el contexto social en el que las empresas están inmersas, influye significativamente en su comportamiento y resultado (Gulati, Nohria y Zaheer, 2000).

El capital social permitiría a una empresa conectar con multitud de agentes para localizar, intercambiar y transferir recursos. En este sentido, la empresa estaría generando valor al establecer relaciones estratégicas con otros agentes de su entorno, desarrollando y estableciendo redes de relaciones (flexibles y dinámicas) que le permitan crear e intercambiar información y conocimiento y desarrollar procesos de aprendizaje e innovación para la mejora de su competitividad y sus resultados.

El propósito de este artículo se centrará en explicar cuál es el papel del capital social, qué elementos lo conforman y cuáles son sus interrelaciones dentro y fuera de la empresa con el fin de obtener un poderoso instrumento capaz de explicar los resultados de cualquier organización en su contexto socioeconómico.

2. DEFINICIÓN DE CAPITAL SOCIAL

Los científicos sociales han ofrecido un amplio número de definiciones de capital social que varían dependiendo de si se centran en la sustancia, las fuentes o los efectos del capital social (Adler y Kwon, 2002). En una amplia revisión de las diferentes definiciones propuestas por la investigación académica, Adler y Kwon (2002) establecieron una clasificación centrada en la ubicación de los vínculos con los que un agente está conectado. En este sentido, pensamos que la heterogeneidad de dichas definiciones podría implicar la existencia de más centros de interés que el planteado por estos autores. Así, pensamos que existen definiciones sobre capital social centradas en:

1. Las redes sociales en las que un agente se encuentra localizado. Definiciones que hacen referencia al número y naturaleza de contactos vinculados a una red (Belliveau, O'Really y Wade, 1996; Boxman, De Graaf y Flap, 1991; Burt, 1992; Florin, Lubatkin y Schulze, 2003; Lin, 2001).
2. Los recursos que un agente puede movilizar en su red. Definiciones asociadas a la posesión de un determinado recurso y a los beneficios que puede obtener de él (Bourdieu, 1986; Leana y Van Buren, 1999; Oh, Labianca y Chung, 2006).
3. Las medidas de interacción que promueven las relaciones entre agentes de una misma estructura social. Delimitamos, bajo este término, todo el conjunto de normas, expectativas, capacidades, características, percepciones, etc. que actúan como mecanismos de acción colectiva dentro de una red (Adler y Kwon, 2002; Fukuyama, 1995; Kostova y Roth, 2003; Portes y Sensenbrenner, 1993; Putnam, 1995).
4. La integración de redes sociales y recursos movilizados. En este apartado incluimos las definiciones que integran estas dos visiones, al resaltar la importancia tanto de la red como de los recursos que pueden ser obtenidos por los agentes de la red (Nahapiet y Ghoshal 1998; Siebert, Kraimer y Liden, 2001).
5. La integración de redes sociales y las reglas que las rigen. Definiciones que tratan de integrar estas dos visiones, al delimitar tanto la importancia de la red como de las normas que la conforman (Coleman, 1990; Portes, 1998).

La definición que mejor se ajusta a la idea anteriormente mencionada es la propuesta por Nahapiet y Ghoshal (1998:243) quienes afirman que el capital social es “la suma de recursos actuales y potenciales incrustados dentro, y disponibles por, y derivados de la red de relaciones poseídas por un individuo o unidad social. El capital social comprende, entonces, tanto la red como los activos que podrían ser movilizados por medio de esta red”. Por ello, el capital social de un agente requiere específicamente, (1) un análisis estructural orientado a identificar y cuantificar la configuración de su red y, (2) un análisis relacional que determine cómo son las relaciones que puede mantener con otros agentes de la red.

3. LAS DIMENSIONES DEL CAPITAL SOCIAL

El capital social es un constructo multidimensional cuyo valor no puede ser medido de forma directa, sino mediante la identificación de una serie de dimensiones (Koka y Prescott, 2002). Para identificar las dimensiones que nos permitan analizar el capital social, debemos atender en primer lugar a la distinción realizada por Granovetter (1985, 1992) quién determina que el capital social está compuesto por incrustamiento (*embeddedness*) estructural y relacional. Su trabajo sobre la ubicuidad del incrustamiento social en el intercambio económico es un importante precursor del concepto de capital social y ha sido visto como un intento para analizar la organización social del sistema económico y de las relaciones sociales que lo motivan (Burt, 1992; Coleman, 1990).

Nahapiet y Ghoshal (1998) distinguieron, en base a este postulado, entre dimensión (o incrustamiento) estructural y dimensión (o incrustamiento) relacional. La dimensión estructural abarca la interacción social, es decir, las características de los contactos de un agente en una estructura global de interacciones mientras que la dimensión relacional se centra en los recursos generados o intercambiados en las relaciones.

3.1. La dimensión estructural del capital social

Esta dimensión representa el conjunto global de relaciones que un agente posee (Granovetter, 1992; Nahapiet y Ghoshal, 1998), y está definida por las características globales de las interacciones entre todos los agentes (Burt, 1992). De esta forma, la ubicación de los contactos de un agente en una estructura social de interacciones le proporcionará una serie de ventajas, oportunidades o beneficios para lograr sus objetivos y para obtener información valiosa o acceder a recursos específicos (Burt, 1992).

Por lo tanto, es necesario definir qué factores son determinantes en la configuración de dicha estructura. Dichos factores están asociados a la flexibilidad y facilidad para intercambiar recursos con los componentes de la red (Nahapiet y Ghoshal, 1998):

1. Número de vínculos de la red. El número de vínculos de un agente determinará el tamaño de su red. Por ello, existirán redes amplias y reducidas.
2. Frecuencia e intensidad de interacciones que efectivamente existen en la red en relación con las que teóricamente podrían darse. Multitud de vínculos fuertes entre todos los agentes se darán en redes cohesionadas. Por otro lado, pocos vínculos fuertes y numerosos vínculos débiles darán lugar a grupos más diversos (Burt, 1992).
3. Conectividad. Establecer cómo están conectados los agentes de una red determinará la posibilidad de acceder a recursos difíciles de conseguir. En este caso, distinguimos entre contactos directos e indirectos. Los contactos directos man-

tienen una relación directa, mientras que contactos indirectos serán contactos de los contactos directos.

4. Jerarquía. Especificar si los vínculos están vertical u horizontalmente diferenciados, es decir, establecer los límites internos y externos de la red (Oh, Labianca y Chung, 2006). Habrá que diferenciar si la ubicación de los vínculos se establece en el interior o en el exterior de la red.

Con estos elementos, podemos delimitar dos tipos de redes. En primer lugar, redes cohesionadas conformadas por un limitado (o reducido) número de vínculos fuertes y directos. Esto potenciará la aparición de mecanismos de control “internos” que guíen la acción colectiva para coordinar y controlar las diferentes actividades llevadas a cabo dentro del colectivo. Por ello, el límite de este tipo de red se ubica en su interior. Como consecuencia, será la propia red la que asuma una posición central, en detrimento de los agentes que la componen. En segundo lugar, las redes diversas estarán configuradas por un escaso número de vínculos fuertes y un numeroso grupo de vínculos débiles e indirectos entre los agentes de la red. Esta situación podría conllevar dos consecuencias para un agente: (1) determinar su posición más o menos central puede condicionar los recursos que puede obtener de la red y, (2) el agente que ocupe esta posición ha de definir y asegurar los mecanismos de control de la red por medio de instrumentos diferentes a los empleados por los integrantes de una red cohesionada, donde dicha centralidad recae en la red y no en uno de los agentes.

Tabla 1 Diseño de una red en función de sus características estructurales

Características de la red	Tipo de red	
	Cohesionada	Diversa
Número de vínculos	Reducido/limitado	Amplio
Frecuencia e intensidad	Muchos vínculos fuertes Pocos vínculos débiles	Pocos vínculos fuertes Muchos vínculos débiles
Conectividad	Muchos contactos directos Pocos contactos indirectos	Pocos contactos directos Muchos contactos indirectos
Jerarquía	Límite en el interior de la red	Límite en el exterior de la red

Fuente: Elaboración propia

3.2. La dimensión relacional del capital social

Un amplio número de académicos ha afirmado que el valor del capital social se ve afectado por algo más que por la estructura de los vínculos de un agente (Adler y Kwon, 2002; Leana y Van Buren, 1999; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Uzzi, 1997). Desde esta perspectiva relacional, el capital social refleja, por tanto, los beneficios potenciales derivados del contenido de las relaciones, reflejados en las acciones que los agentes mantienen de forma conjunta (Kostova y Roth, 2003). Estas acciones pueden incluir atributos como confianza y fiabilidad (Fukuyama, 1995; Putnam,

1993; Tsai y Ghoshal, 1998), normas y sanciones (Coleman, 1990; Putnam, 1995), identidad (Kogut y Zander, 1996) e identificación (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

Dichos factores y sus posibles interrelaciones podrían influir en la forma en la que una empresa configura sus relaciones para construir capital social. Esto ha llevado a algunos investigadores a considerar la confianza como el factor crítico de la dimensión (Inkpen y Tsang, 2005; Moran, 2005; Nahapiet y Ghoshal, 1998) ya que podría ser antecedente y consecuencia de que todos los agentes implicados en los diferentes sistemas (redes) sociales encuentren formas para establecer acuerdos con otros. Por ello, consideramos que pueden existir dos formas de confianza: confianza diádica o derivada de la relación entre dos agentes y confianza generalizada en la red a la cual pertenece.

3.2.1. Confianza diádica

La confianza se basa en juicios sociales establecidos por los individuos (Tsai y Ghoshal, 1998) y se desarrolla desde la interacción social (Granovetter, 1985; Gulati, 1995; Tsai y Ghoshal, 1998). Si dos agentes interactúan en el tiempo, su percepción conjunta llega a ser más fidedigna (Tsai, 2001). La confianza puede actuar, por tanto, como un mecanismo de gobierno de la relación (Uzzi, 1996). Las relaciones basadas en confianza promoverán la transferencia de recursos entre dos empresas (Inkpen y Tsang, 2005; Nahapiet y Ghoshal, 1998), aunque requieren invertir tiempo para desarrollar acuerdos (Dyer y Singh, 1998), y estimulan aquellos intercambios que sirvan para construir o reforzar capital social (Coleman, 1988), promoviendo conductas colaborativas en ausencia de mecanismos explícitos o formales (Coleman, 1990).

En definitiva, la confianza diádica es la surgida entre dos agentes que mantienen o han mantenido relaciones continuadas y estables en el tiempo al compartir intereses comunes y que han ido cumpliendo, paulatinamente, una serie de expectativas y obligaciones mutuas. En función de esta caracterización, este trabajo considera que los factores generadores de este tipo de confianza se basan en la similitud entre dichos agentes y en su historia previa de interacciones.

A) La similitud entre agentes

Para mitigar la incertidumbre provocada por la ausencia de relación y conocimiento previo, es previsible que un agente establezca un proceso de identificación para determinar las posibles similitudes y diferencias con otros agentes, para que la relación sea factible bajo un marco comparativo de referencia (Merton, 1968). Los agentes que comparten el mismo modelo mental serán más susceptibles de tener relaciones de alta calidad e interactuar y compartir recursos regularmente (Leana y Pil, 2006). Por lo tanto, estos modelos sociales compartidos proveerían la base para el entendimiento mutuo en la relación inicial y quedaría plasmado en los objetivos y los mecanismos de control que guiarán la conducta de los agentes implicados. La identificación actuará como un atributo específico de la relación que influenciará las expectativas de ambos agentes en el intercambio de recursos y en la motivación para transferir dichos

recursos entre ambos (Nahapiet y Ghoshal, 1998), facilitando así, la coordinación y la comunicación entre ellos (Kogut y Zander, 1996).

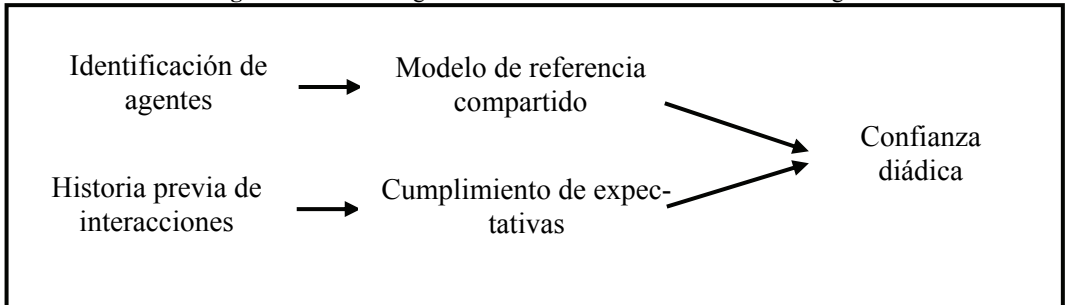
B) La historia previa de interacciones

La historia de interacciones refleja la utilidad percibida en las transacciones entre dos agentes a lo largo del tiempo. La eficacia de dicha interacción se mediría en función del grado de cumplimiento o incumplimiento del objetivo para que el fue creada y conllevará, en el futuro, percepciones positivas o negativas sobre dicho agente en función de estos resultados. Así, historias pasadas de interacciones influyen la formación de una visión compartida sobre la relación (Tsai y Ghoshal, 1998) ya que se crean códigos, lenguajes y prácticas compartidas basadas en el interés compartido.

Esta fiabilidad, manifestada por medio del permanente cumplimiento de obligaciones y expectativas a lo largo del tiempo, demostraría la calidad de una relación (Dyer y Singh, 1998). El desarrollo de una historia positiva de interacciones demostraría la fiabilidad de los agentes implicados en la relación e indicaría sus intenciones para obtener resultados a corto plazo (Tsai y Ghoshal, 1998), para facilitar el intercambio de recursos (Uzzi, 1996) y para establecer nuevas relaciones y consolidar las ya existentes.

Algunos autores (Coleman, 1990; Fukuyama, 1995; Tsai y Ghoshal, 1998; Uzzi, 1996) han señalado la reputación como la principal consecuencia de la fiabilidad de un agente. Por consiguiente, la reputación podría ser una condición que proporcione a una empresa la fiabilidad necesaria para conseguir y emplear los recursos disponibles de sus contactos (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Por contra, la ausencia de una historia previa de interacciones con un potencial agente conllevaría la aparición de incertidumbre, ya que aún no se han establecido rutinas específicas que gobiernen la relación (Gulati, 1995). Estas relaciones iniciales influirán positivamente en el tiempo siempre que: (1) se haya establecido un proceso previo de identificación o bien, (2) que ambos agentes pertenezcan al mismo sistema o red social compartiendo una identidad común.

En conclusión, numerosas interacciones y la fiabilidad demostrada por ambas partes en cada una de ellas implicarán reciprocidad en la relación basada en mecanismos informales (confianza) más que formales (obligaciones contractuales), lo que aumentaría sus expectativas sobre futuros intercambios.

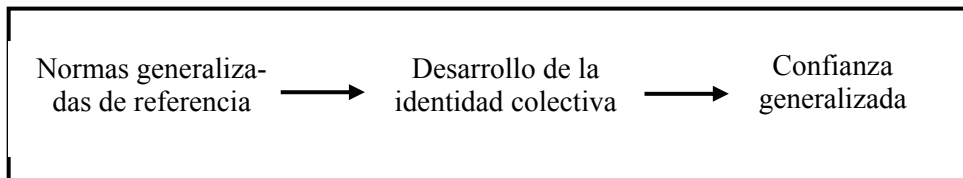
Figura 1 Proceso de generación de confianza diádica entre dos agentes

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Confianza generalizada

Putnam (1993) denomina a este tipo de confianza indirecta, puesto que no descansa en el conocimiento mutuo entre individuos, sino en normas y conductas generalizadas del sistema social. Por ello, un agente podría confiar en los demás simplemente por pertenecer al mismo sistema social, sin necesidad de información directa e interacción previa. Así, por medio de procesos sociales cognitivos similares, un agente podría generalizar sus juicios sobre otros agentes de la entidad social a la que pertenecen (Kostova y Roth, 2003) al compartir una identidad común y un marco normativo de referencia que guíe la acción colectiva y que fomente la cooperación dentro del sistema. Así, ante la ausencia de otro tipo de capital (manifestado en forma de recompensas económicas, por ejemplo), las normas e identidad comunes (como el sentimiento de pertenencia, por ejemplo) podrían actuar como sustitutivo para lograr la acción colectiva y colaborativa.

Interiorizando estas normas, los agentes moderan sus conductas para que se correspondan con las expectativas que otros tienen sobre ellos, dentro del sistema. En estas situaciones, este atributo podría ser un sustituto de los contratos formales o de los sistemas de control de la red (Leana y Pil, 2006). Los miembros de una comunidad comparten, por tanto, fuertes sentimientos de confianza. Este interés común se manifiesta a través de la acción cooperativa en la creación de proyectos compartidos, facilitando el intercambio de recursos o sancionando las conductas que atenten contra la identidad colectiva.

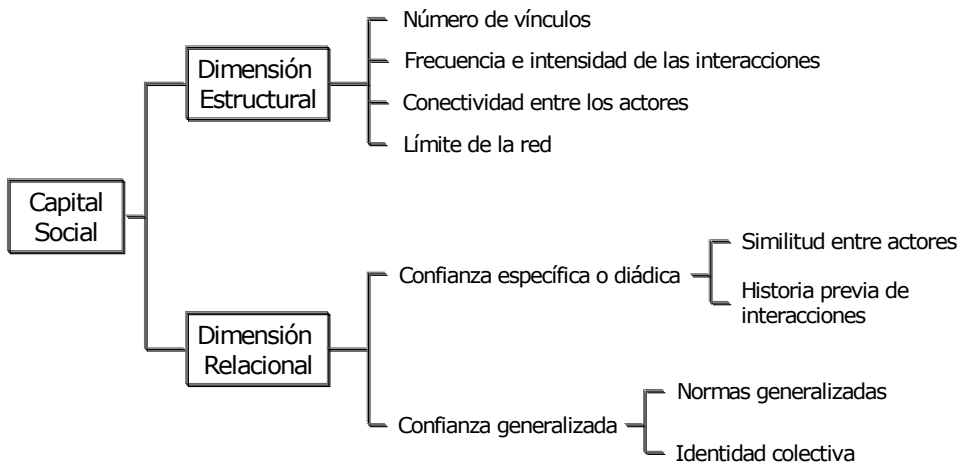
Figura 2 Proceso de desarrollo de la confianza generalizada en un sistema

Fuente: Elaboración propia

Analizando en mayor profundidad esta idea, Ring y Van de Ven (1992) desarrollaron el concepto de confianza resistente. Esta confianza se basa en la experiencia con otros agentes y en las creencias sobre la integridad moral dentro del sistema social por lo que las normas generales y los valores comunes son el punto que mantiene unidas a comunidades con confianza resistente (Granovetter, 1985). La presencia de confianza resistente podría fortalecer el capital social dentro de un sistema porque aumentaría la posibilidad de interacción entre todos sus integrantes (Granovetter, 1973). Igualmente, podríamos encontrar un contexto donde no exista este tipo de confianza o bien sea frágil. Rousseau (1995) definió esta confianza como transaccional. Las transacciones dentro de un sistema asentado sobre confianza frágil, a menudo, estarán gobernadas por medidas contractuales ya que no existirá reciprocidad dentro de las relaciones que la conforman.

En definitiva, organizaciones fuertes en capital social mostrarán confianza resistente incluso si sus integrantes están conectados más global que individualmente. En este sentido, Leana y Van Buren (1999) afirman que esta confianza es antecedente y resultado de la acción colectiva o del éxito, y es necesaria para que la gente trabaje conjuntamente sobre proyectos comunes.

Figura 3 Componentes esenciales de las dimensiones del capital social



Fuente: Elaboración propia

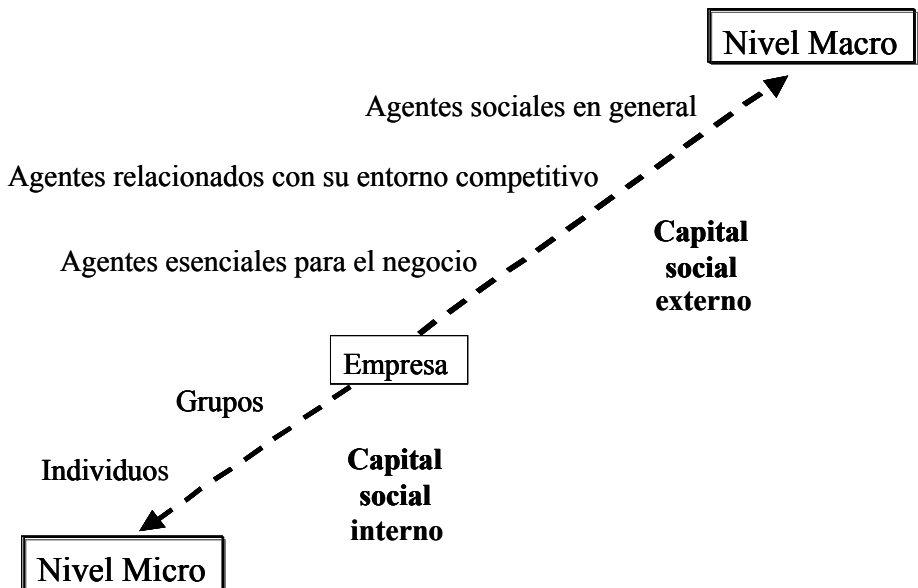
4. EL CAPITAL SOCIAL EN LA EMPRESA

Siguiendo los trabajos de Coleman (1988) y Koka y Prescott (2002), las empresas pueden ser consideradas como agentes colectivos con un propósito social. Por tanto, una empresa es una entidad social interesada en participar en redes y en establecer relaciones con un variado conjunto de agentes individuales y colectivos.

Cualquier empresa posee, por un lado, capital social interno (Guía, 2000; Leana y Pil, 2006), definido en términos de estructura y contenido de las relaciones entre los grupos (unidades estratégicas de negocio, divisiones, departamentos, etc.) e individuos dentro la empresa (accionistas, trabajadores, directivos, etc.). Este tipo de capital social es compartido por, y está a disposición de, todos los grupos e individuos de la empresa. Por otro lado, la empresa también puede generar capital social externo (Guía, 2000; Leana y Pil, 2006), definido por la estructura y contenido de vínculos de la empresa con otros agentes externos. Este capital social incrementa las oportunidades de interacción con el entorno general y específico de la empresa. Según Guía (2000), la posición particular que una empresa ocupa dentro de su red externa de relaciones determina el capital social externo a su disposición.

Aunque el capital social puede ser analizado como un recurso colectivo o individual, podemos afirmar que las diferencias en cuanto a propiedad, uso y beneficios derivados, estarán determinadas por los objetivos que llevan a una empresa a diseñar configuraciones concretas de ambos tipos de capital social, ya que parece claro que, en un principio, no son excluyentes en su posesión ni rivales en su uso.

Figura 4 Agentes involucrados en la red de relaciones de una empresa



Fuente: Elaboración propia

4.1. Capital social interno

La existencia de capital social interno (Guía, 2000; Leana y Pil, 2006) permite a la empresa diseñar una red interna de relaciones para cohesionar las actividades que realizan los diferentes grupos e individuos que la conforman. Para la empresa, como agente social colectivo, este capital es un activo privado del cual es propietaria y por tanto, los beneficios derivados de su posesión repercutirán en ella directamente.

Para una empresa, la utilización de este tipo de capital social implicará un beneficio directo en forma de mejor complementariedad entre los recursos organizativos, aprovechamiento de sinergias entre sus componentes (grupos e individuos), mayor eficacia y eficiencia en la coordinación y control de las acciones colectivas internas (*stakeholders* o grupos de interés internos), disminución de los costes de transacción internos de la empresa y de los costes derivados del establecimiento de relaciones de agencia internas con estos grupos de interés. Dichos beneficios podrían reflejarse en términos de aumento de los resultados de la empresa, mejora del clima laboral, etc.

Igualmente, este tipo de capital social, puede, de forma indirecta, beneficiar a los integrantes de la empresa por el simple hecho de pertenecer a ésta, hayan o no participado directamente en la generación de dicho capital. En este sentido, Lin (1999) afirma que el capital social de una entidad colectiva, estará también disponible para todos sus miembros. Estos beneficios no vienen derivados de su posesión si no de su utilización por pertenecer a la empresa por lo que afirmamos, que el capital social interno es un recurso de uso individual para la empresa y colectivo para sus integrantes.

4.2. Capital social externo

Una empresa está ubicada, además, en una red externa de agentes “de nivel superior” o macro. Como mencionamos anteriormente, podemos fraccionar esta red en función de la relevancia e impacto que tienen los agentes implicados en la actividad de la empresa. Así, podemos encontrar agentes esenciales para el negocio (proveedores, clientes, etc.), agentes relacionados con el entorno competitivo (empresas competidoras, etc.) y agentes sociales en general (administraciones públicas, agentes sociales, etc.).

Todos los agentes pertenecientes a estas redes generarán y poseerán capital social propio. Este capital beneficiará, en primer lugar y de forma directa, al agente que lo genera al proporcionarle retornos derivados de su propiedad y uso y, en segundo lugar, podrá beneficiar indirectamente a una empresa al aprovechar ésta las ventajas derivadas de su utilización al estar ubicada en dicha red. Por ejemplo, el capital social generado por un estado (agente social en general) será, en la mayoría de las ocasiones, un recurso de naturaleza privada para él y colectivo para el resto de agentes que lo componen (desde industrias y sectores hasta individuos). Si una empresa tiene una posición favorable dentro de la red de este agente, podría obtener determinadas ventajas sobre los competidores situados en posiciones periféricas, al posibilitar su acceso a recursos específicos y valiosos.

Este capital social externo (Guía, 2000; Leana y Pil, 2006) está formado por las relaciones que una empresa mantiene con agentes situados en un nivel macro (*stakeholders* o grupos de interés externos) al ocupar una posición determinada en el entorno en el que se encuentra ubicada. Además, permite a la empresa posicionarse en diferentes niveles de la red externa con el propósito de localizar y transferir recursos valiosos más allá de sus límites organizativos a través de la creación y explotación de sinergias complementarias, la minimización de los costes de transacción externos a la empresa y la disminución de los costes derivados del establecimiento de las relaciones de agencia externas con dichos grupos.

Por consiguiente, este capital social no es propiedad exclusiva de la empresa ya que es compartido por los distintos agentes con los que se relaciona, compartiendo, igualmente, los beneficios derivados de su propiedad. Por ejemplo, el establecimiento de una alianza con un proveedor (agente esencial del negocio) generará beneficios compartidos para las dos empresas implicadas en el acuerdo y además, obtener beneficios individuales derivados de la utilización del capital social generado por un agente ubicado en un nivel superior al mejorar su reputación dentro del entorno socioeconómico global.

En definitiva, si una empresa posee una combinación eficiente de ambos, el conjunto de recursos sociales de una empresa diferirá del de sus competidores, en la configuración tanto de la red como en la naturaleza de sus relaciones.

Tabla 2 Categorización de los tipos de capital social en función de propiedad y utilización para la empresa

<i>Tipo capital social</i>	<i>Niveles y agentes implicados</i>	<i>Propietario del capital social</i>	<i>Uso del capital social</i>	<i>Beneficio para la empresa</i>
<i>Interno</i>	<i>Nivel micro: Individuos Grupos</i>	<i>Empresa (activo privado)</i>	<i>Colectivo</i>	<i>Directo</i>
<i>Externo</i>	<i>Nivel macro: Agentes esenciales para el negocio Agentes relacionados con su entorno competitivo Agentes sociales en general</i>	<i>Compartido por los agentes implicados</i>	<i>Individual</i>	<i>Indirecto</i>

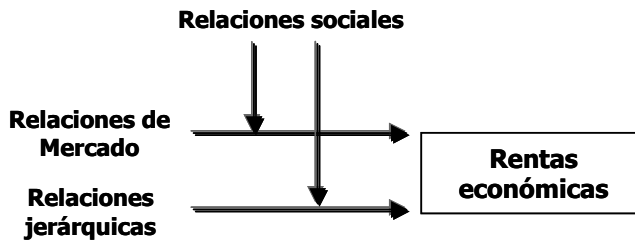
Fuente: *Elaboración propia*

5. EL ROL MEDIADOR DEL CAPITAL SOCIAL EN LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA

Algunos investigadores (Granovetter, 1985, Williamson, 1985) consideran que la función económica puede llevarse a cabo bien en el interior de la empresa o bien por medio de instituciones situadas más allá de los límites empresariales. Cuando los resultados de las transacciones económicas son inciertos, cuando se producen con una frecuencia elevada y cuando la relación requiere de inversiones en activos específicos, las transacciones tendrán lugar, probablemente, dentro de empresas organizadas jerárquicamente, debido principalmente a la racionalidad limitada y al riesgo de oportunismo. Por otro lado, cuando las transacciones económicas son sencillas, no repetitivas y no requieren inversiones específicas en la transacción, probablemente se llevarán a cabo a través del mercado (Dyer, 1997; Williamson, 1985).

Dyer y Singh (1998) consideran que las transacciones de mercado se caracterizan por: inversiones en activos no específicos, intercambio de mínima información, sistemas tecnológicos y funcionales separados, bajos niveles de interdependencia entre los sistemas de las empresas e inversiones mínimas en los mecanismos de gobierno de la relación. Por tanto, si estas transacciones se desarrollan en un entorno concreto que afecta a la incertidumbre del resultado y al previsible oportunismo de los agentes económicos, nuestro centro de atención debe centrarse en comprender cómo el contexto social influencia el rendimiento de la empresa (Gulati et al., 2000), hecho que justificaría que las relaciones derivadas de dicho contexto sean esenciales en la actividad económica (Granovetter, 1985).

Para Granovetter (1985), esta vinculación entre relaciones económicas y sociales es algo común, pues, generalmente, las relaciones de mercado y las relaciones jerárquicas dan origen a las relaciones sociales, fenómeno que resulta inevitable cuando las acciones que conllevan estas relaciones se repiten a lo largo del tiempo (Adler y Kwon, 2002). De esta forma, las relaciones de mercado y las relaciones jerárquicas estarán incrustadas en las relaciones sociales por lo que estas últimas son las que realmente mediatizan las transacciones comerciales (Granovetter, 1985:490). En este mismo sentido, Adler y Kwon (2002) advierten que es probable que una relación, específicamente, implique una combinación de los tres tipos de relaciones por lo que invertir en capital social puede ayudar a las empresas, por ejemplo, a superar determinadas barreras en las relaciones de intercambio. Por eso, pensamos que una empresa podría obtener adicionalmente rentas superiores derivadas del efecto mediador que tendría su capital social sobre las rentas económicas resultantes de su actividad empresarial.

Figura 5 Efecto mediador de las relaciones sociales en la generación de rentas económicas en la empresa

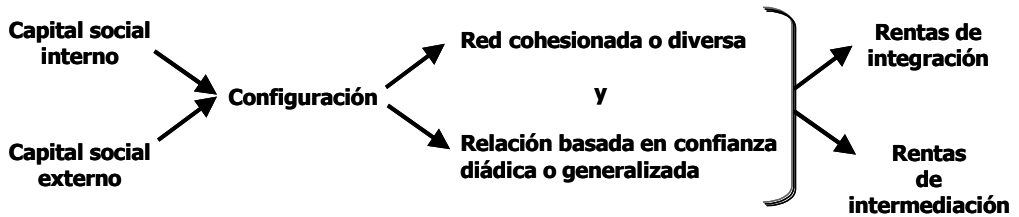
Fuente: *Elaboración propia*

5.1. Las rentas derivadas del capital social de la empresa

Existe cierto consenso al afirmar que el valor del capital social reside en conferir a la empresa la posibilidad de localizar y transferir recursos específicos a través de sus relaciones sociales (Granovetter, 1992; Moran, 2005), ya que podría convertirse en ventaja competitiva frente a sus competidores (Adler y Kwon, 2002; Moran, 2005). Por tanto, los beneficios que ésta pueda obtener se derivarán de su habilidad para asegurarse determinadas ventajas por la pertenencia a redes sociales (Portes, 1998), al establecer vínculos con otros agentes por medio de capital social (Tsai, 2000).

Por ello, es necesario analizar qué tipos de rentas puede obtener una empresa en función de la configuración (interna y externa) de su red de relaciones. Las rentas cuyo objetivo se centre en obtener un retorno superior derivado de la integración (completa o parcial) de los diferentes grupos e individuos de la empresa, bajo un tipo de confianza concreta, con el fin de aprovechar la ventaja competitiva que proporciona la interrelación de estas actividades, las denominaremos rentas de integración. Igualmente, las rentas cuya finalidad sea obtener retornos superiores por estar ubicado en una posición ventajosa en la red y generar un tipo de confianza concreta entre los agentes relacionados, las denominaremos rentas de intermediación.

Figura 6 Opciones de configuración de la red de relaciones de una empresa



Fuente: Elaboración propia

5.1.1. El capital social como fuente de rentas de integración para la empresa

Una empresa puede diseñar su red de relaciones con el objetivo de integrar, completa o parcialmente, las actividades que lleva a cabo, bien entre los diferentes grupos e individuos que la conforman, bien con algunos agentes externos (proveedores, por ejemplo) con los que mantiene transacciones únicas. Por tanto, es necesario establecer qué tipo de redes de relaciones, tanto a nivel interno como externo, puede diseñar una empresa, para obtener rentas de integración. En ambos casos, una empresa debería adoptar la forma de red cohesionada.

Es presumible que una empresa diseñe su red interna mediante vínculos fuertes y ampliamente conectados entre sí. Esta cohesión proporciona a todos los miembros del grupo acceso a los mismos recursos y la transmisión de la información es más eficaz.

La empresa cuya red interna esté altamente cohesionada podría disfrutar de ciertas ventajas en la coordinación y ejecución de actividades complejas como la innovación (Coleman, 1988, 1990), lo que influye directamente en su rendimiento (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Por ello, nuestra primera proposición afirma que:

P1: *Las empresas que diseñen internamente una estructura de red ampliamente cohesionada, obtendrán retornos superiores a través de rentas de integración.*

Si, como afirma Coleman (1988, 1990), el poder del capital social se manifiesta por medio de redes cerradas que aúnan acción individual y colectiva, una empresa con multitud de vínculos débilmente interconectados entre sí (características fundamentales de una red diversa) podría incurrir en numerosos costes de coordinación y control de sus actividades al intentar alinear acción individual y colectiva, planteamiento que refuerza nuestra primera proposición sobre la idoneidad de que una empresa elija una configuración de red cohesionada en lugar de diversa, para obtener rentas de integración.

Una empresa obtendría (a nivel interno), adicionalmente, un beneficio derivado de poseer y difundir información redundante al mitigar o cohibir posibles conductas

oportunistas por lo que, el capital social puede ser empleado como un mecanismo de control social que dirige (y, en su caso, sanciona) la conducta de sus integrantes (Rowley, Behrens y Krackhardt, 2000).

El capital social es un facilitador de las tareas entre grupos e individuos, ya que su nivel de asociabilidad (Leana y Van Buren, 1999), manifestado a través de la cooperación, es más efectivo que los mecanismos formales de control para promover la acción cooperativa por medio de normas y confianza generalizadas. Si estas normas son efectivas, y se cumplen, una empresa lograría disminuir los costes de transacción internos en las interacciones entre sus miembros (Oh, Labianca y Chung, 2006), al disminuir la incertidumbre en el intercambio y el riesgo de que la información o los recursos ofrecidos sean empleados en detrimento del grupo o individuo que los proporciona (Moran, 2005). Así, nuestra segunda proposición asegura que:

P2: *Las empresas que diseñen un marco de referencia interno basado en relaciones de confianza generalizada, obtendrán retornos superiores a través de rentas de integración.*

Adicionalmente, los diferentes grupos e individuos que componen la organización generarán fuertes vínculos entre sí de manera diádica. La creación y desarrollo de estas interacciones bilaterales estará fundamentada en la existencia de un marco de referencia común, basado en relaciones de confianza generalizada.

Este marco permitirá a ambas partes mitigar la aparición de conductas oportunistas, coordinar y controlar sus actividades de manera recíproca y aunar sus esfuerzos para trabajar en objetivos y proyectos comunes. Este hecho es especialmente relevante, por ejemplo, ante la ausencia de una historia previa de interacciones lo suficientemente fortalecida entre ambas partes (departamentos, unidades organizativas, etc.).

Por tanto, podemos afirmar que las relaciones basadas en confianza diádica tienen un efecto complementario sobre las relaciones basadas en confianza generalizada en el interior de la empresa (y ante una configuración de red cohesionada). Por tanto, nuestra tercera proposición afirma que:

P3: *La complementariedad entre las relaciones basadas en confianza diádica y las basadas en confianza generalizada, generará retornos superiores para la empresa a través de rentas de integración.*

En segundo lugar, a nivel externo, una empresa podría obtener rentas de integración por establecer acuerdos bilaterales únicos con otros agentes del sistema. Mediante estos acuerdos, la empresa se beneficiaría de la actividad desarrollada conjuntamente, aunque disfrutaría parcialmente de las rentas derivadas del acuerdo. En este caso, las rentas de integración son posibles cuando los socios del acuerdo combinan, intercambian o invierten en activos específicos y emplean mecanismos de gobierno que reducen los costes de transacción (Dyer y Singh, 1998).

Fuertes vínculos entre los socios de un acuerdo permiten un intercambio de recursos más preciso (Uzzi, 1997) ya que el acuerdo es iniciado voluntariamente y ambas

empresas tienen incentivos para invertir en activos específicos y en la solución conjunta de problemas (Uzzi, 1996), aunque exista la posibilidad de que aparezcan conductas oportunistas. La fortaleza de estos vínculos interorganizativos viene determinada, en este caso, por la creación de rutinas específicas de intercambio de recursos entre ambas empresas, materializadas en interacciones que permiten la transferencia de recursos (Dyer y Singh, 1998). Por lo tanto, una empresa podría obtener mayores rentas de integración según cómo sea la fortaleza de los vínculos con otros agentes para alcanzar beneficios conjuntos. Por ello, nuestra cuarta proposición asegura que:

P4: *Las empresas que diseñen externamente una estructura de red parcialmente cohesionada con otro agente, obtendrán retornos superiores a través de rentas de integración.*

Estos vínculos fuertes hacen que aparezca una perspectiva a largo plazo (Uzzi, 1997) entre ambos y el intercambio de recursos comprometidos en la relación será cada vez mayor. Por tanto, una empresa podría establecer un acuerdo para compartir riesgos o habilidades complementarias con otra empresa, basados en incentivos informales. Estos incentivos deben motivar a los socios a ser transparentes a la hora de compartir recursos y no aprovecharse de los recursos obtenidos del socio del acuerdo de manera oportunista.

La red cohesionada formada con el otro agente proporcionará un beneficio mutuo basado en confianza diádica que irá creciendo conforme desarrollen conjuntamente una historia de interacciones. Por ello, cuanto más diádica sea la relación con un socio, mayores rentas de integración podrá obtener una empresa y mayor fortalecimiento del capital social entre ambas. En consecuencia, nuestra quinta proposición asegura que:

P5: *Las empresas que diseñen un marco de referencia externo compartido con otro agente basado en relaciones de confianza diádica, obtendrán retornos superiores a través de rentas de integración.*

Podría ocurrir que una empresa quisiera establecer un acuerdo de cooperación con otra situada en un entorno diferente o parcialmente desconocido (zona geográfica, industria, etc.) y con la que no existe ningún tipo de interacción previa. Ante esta casuística, es necesario que la empresa establezca ciertas similitudes mediante el conocimiento (y selección) del nuevo socio teniendo en cuenta su entorno general (características del país, por ejemplo) y específico (características de la industria, tipología de empresas que la componen, etc.). En este caso, las posibles relaciones que una empresa quiera mantener con otro agente estarán fundamentadas en la confianza generalizada que le confiera el entorno en el que se encuentra ubicado. En este caso, la confianza generalizada tiene un efecto sustitutivo sobre la confianza diádica, al no existir una historia previa de interacciones. Nuestra sexta proposición afirma que:

P6: *Ante la ausencia de una historia previa de interacciones con un socio, las relaciones basadas en confianza generalizada tendrán un efecto sustitutivo sobre las relaciones basadas en confianza diádica, proporcionando a la empresa retornos superiores a través de rentas de integración.*

5.1.2. El capital social como fuente de rentas de intermediación para la empresa

Las rentas de intermediación se producen cuando una empresa obtiene una ventaja competitiva derivada de la posición central que ocupa en una red global de relaciones. Estas rentas variarán en función de la posición central de la empresa y de sus estrategias de posicionamiento (Leana y Van Buren, 1999), a nivel interno y externo, y de la necesidad de control en el intercambio de recursos entre agentes dentro de la red (Adler y Kwon, 2002).

A nivel interno, la posición central en la red diversa será ocupada por la oficina central. Con numerosas unidades organizativas (divisiones, negocios, etc.) débilmente interconectadas entre sí, la oficina central ejercerá una labor de coordinación y control apropiándose así, de los beneficios que las unidades proporcionan. Por tanto, la oficina central tendrá más alternativas para obtener un recurso valioso, beneficiándose así de las rentas de intermediación derivadas de su control y utilización. Así, su rol coordinador debe sustituir a las rutinas formales y convertir estos recursos en iniciativas ante las amenazas y oportunidades emergentes (Tsai, 2001).

Conforme se incrementen los contactos en la red, aumentará la posibilidad de obtener rentas de intermediación. Se espera que este tipo de configuración de red tenga pocos vínculos directos con las unidades organizativas aunque sí muchos indirectos, reflejados en los múltiples agentes con los que cada división o negocio interactúa particularmente. Por ejemplo, si una unidad organizativa obtiene un resultado extraordinario por una innovación en concreto, será la oficina central la encargada de transmitir esta práctica al resto de unidades, apropiándose de los beneficios derivados no solo de la posesión del recurso, si no de su control y transmisión al resto. La diversidad de vínculos aumenta la calidad de los beneficios y aumenta la efectividad de la red. Por ello, nuestra séptima proposición asegura que:

P7: *Las empresas que diseñen internamente una estructura de red diversa, cuya posición central sea ocupada por la oficina central, obtendrán retornos superiores a través de rentas de intermediación.*

La existencia de de una red diversa lleva a una empresa a configurar las relaciones con sus unidades organizativas de forma específica. En el anterior epígrafe afirmamos que el capital social es el facilitador de las tareas de una organización. En este caso, dichas tareas han de ser coordinadas desde la oficina central hacia las diferentes unidades de forma única y bilateral. Por tanto, no es la empresa como red, la que delimita las pautas globales de comportamiento, ni la que define los mecanismos de

control social. En este caso, esta responsabilidad recae sobre la oficina central, que es quién ocupa la posición central dentro de la empresa.

Estas rentas internas de intermediación no pretenden disminuir los costes de transacción en las interacciones entre los miembros de la empresa si no entre cada una de las unidades organizativas y la oficina central, minimizando el riesgo de que la información o los recursos ofrecidos sean empleados en contra de ésta última.

Por ello, el objetivo de la oficina central debe ser establecer relaciones con las unidades organizativas basadas en confianza diádica. Cuanto mayor sea la confianza diádica desarrollada con cada unidad de forma individual, mayores rentas de intermediación puede obtener. Así, nuestra octava proposición asegura que:

P8: *Las empresas que diseñen un marco de referencia interno basado en relaciones de confianza diádica entre la oficina central y las unidades organizativas, obtendrán retornos superiores a través de rentas de intermediación.*

En este sentido, conforme mayor sea la diversidad de la red, a través de la incorporación de negocios más o menos relacionados con su campo de actividad, mayor importancia irá adquiriendo la posición de la oficina central. Este aumento nos lleva a desestimar la posibilidad de que una empresa invierta recursos para generar confianza generalizada entre todas sus unidades organizativas. La dificultad para coordinar negocios heterogéneos, para buscar la acción sinérgica entre ellos (si son negocios no relacionados) y los costes asociados al establecimiento de mecanismos de control que mitiguen conductas oportunistas, hacen muy complicada su existencia.

En segundo lugar, a nivel externo (exceptuando los acuerdos bilaterales mencionados en el epígrafe anterior), una empresa buscará ocupar una posición central en los diferentes niveles de la red. Por tanto, las rentas de intermediación se derivan de su habilidad para ocupar posiciones no restringidas de la red (Burt, 1992; Moran, 2005).

Las rentas externas de intermediación serán la suma de explotar las ventajas obtenidas por el acceso a los recursos valiosos en el entorno y las ventajas derivadas de controlar la información relevante que circula por la red (Moran, 2005). Cuantos más vínculos débiles basados en pocos contactos directos y multitud de contactos indirectos no redundantes tenga una empresa, mayores serán las opciones para obtener un recurso valioso y lograr, por tanto, rentas externas de intermediación. Esto implica aumentar la eficiencia y la eficacia de la red, al destinar los recursos óptimamente para generar pocos vínculos directos y multitud de vínculos indirectos y, por tanto, accediendo a nuevos agentes y recursos. Así, nuestra novena proposición asegura que:

P9: *Las empresas que ocupen una posición centralizada en la red externa en la que compitan, obtendrán retornos superiores a través de rentas de intermediación.*

Por tanto, existe una relación directa entre la posición ocupada en la red externa y las rentas de intermediación obtenidas. Este hecho nos plantea dos cuestiones adicionales: (1) si la posición de una empresa en la red es periférica (o menos centralizada),

los retornos derivados de dicha posición disminuirán considerablemente y, (2) parece inviable plantear una configuración externa de red cohesionada ya que los numerosos agentes que componen las redes diversas, haría ineficaz e ineficiente cualquier intento por conectar directamente multitud de vínculos.

Igualmente, Burt (1992) sugiere que las relaciones en la red suelen ser costosas de mantener, por lo que la elección de los contactos es importante. En este sentido, las redes muy amplias pueden ser difíciles de mantener y pueden afectar negativamente a la obtención de rentas de intermediación si no existen incentivos para asegurar su continuidad en el tiempo (Moran, 2005). Para mantener estas relaciones a largo plazo, es necesario invertir en interacción social (Yli-Renko, Autio y Sapienza, 2001). La interacción social sirve para aumentar la efectividad de una empresa y para mejorar las relaciones con otros agentes de la red como clientes, instituciones o incluso, empresas de la misma industria.

Debido al tamaño de estos agentes (clientes, por ejemplo), la empresa debe desarrollar relaciones diádicas con sus integrantes. Estas relaciones pueden ser creadas en base a la reputación de una empresa en el conjunto de la red social. Por tanto, el capital social aumenta la posibilidad de acceder a oportunidades de negocio en el entorno, generando así rentas de intermediación por medio de relaciones basadas en confianza diádica. Por ello, nuestra décima proposición afirma que:

P10: *Las empresas que diseñen un marco de referencia externo basado en relaciones de confianza diádica con cada uno de los agentes de su red, obtendrán retornos superiores a través de rentas de intermediación.*

Por último, la suma de todas estas relaciones diádicas con los diferentes agentes externos del sistema (organismos públicos, industria, clientes, proveedores, etc.) podría conferir a la empresa determinadas ventajas (frente a sus competidores) derivadas de su reputación. Estas nuevas relaciones estarían basadas en la confianza generalizada de la empresa en la red. Esta confianza tendrá un efecto sustitutivo sobre la confianza diádica, al permitir a la empresa obtener mayores retornos derivados de su posición social en todos los niveles de la red.

P11: *Ante la ausencia de una historia previa de interacciones con los agentes de la red, las relaciones basadas en confianza generalizada tendrán un efecto sustitutivo sobre las relaciones basadas en confianza diádica, proporcionando a la empresa retornos superiores a través de rentas de intermediación.*

6. CONCLUSIONES

El capital social es un constructo que abarca varias disciplinas científicas. Debido a esta diversidad, muchas son las definiciones que los académicos han propuesto. En un intento por clasificar todas las acepciones existentes en la investigación social, este

trabajo ha buscado los patrones comunes a todas ellas en cuanto a su centro de interés, independientemente de la disciplina afectada. De esta forma, nuestro punto de partida ha sido la definición propuesta por Nahapiet y Ghoshal (1998), quienes describen el capital social como los recursos que un agente puede obtener derivados de la red de relaciones a la que pertenece.

Uno de nuestros principales desafíos ha sido plantear cómo podemos analizar un término tan amplio y diverso. Por ello, hemos considerado de especial interés separar el constructo en las dimensiones que lo componen, estructural y relacional y, a su vez, determinar cuáles son las variables que las integran. Esta clasificación intenta aportar una nueva orientación sobre la composición de cada una de estas dimensiones, analizando qué proceso de configuración determina cada una de sus variables.

Con estas ideas esenciales y teniendo en cuenta que todos los agentes pertenecientes a un sistema social poseen este tipo de capital, otro propósito fundamental de este trabajo ha sido cuestionarnos quién es el propietario del capital social y si los retornos derivados de este capital pueden beneficiar, adicional e indirectamente, a otros agentes. Existen en la literatura académica dos corrientes de pensamiento sobre este asunto, una considera el capital social como un recursos colectivo mientras que otra afirma que este capital tiene naturaleza individual. En nuestra opinión, ambos tipos están interrelacionados ya que no son excluyentes en uso ni rivales en su posesión.

En cualquier empresa podemos encontrar dos tipos de capital social. El capital social interno es un recurso privado para la empresa, de uso colectivo para sus integrantes y de cuyo beneficio se apropia directamente la organización. Por el contrario, el capital social externo es un recurso compartido por la empresa y los diferentes agentes implicados en su red, empleado de manera individual por ésta en su entorno y cuyos beneficios se obtienen indirectamente ya que no es un capital poseído exclusivamente por ella.

Esta distinción nace como respuesta al planteamiento que posiciona a una empresa en un nivel determinado dentro de una red mucho más global. Para resolver esta cuestión, hemos planteado las diferentes opciones para configurar el capital social interno o redes de relaciones ubicadas en el interior de la empresa y su capital social externo o redes de relaciones localizadas más allá de los límites organizativos.

Por esta razón, nuestra principal aportación se ha centrado en analizar el efecto mediador del capital social sobre las rentas económicas derivadas de la actividad empresarial al permitirle obtener rentas adicionales por diseñar eficazmente sus redes de relaciones. Hemos considerados que las rentas adicionales que proporciona el capital social pueden dividirse en: (1) rentas de integración o rentas derivadas de la coordinación e interrelación eficiente de actividades (completa o parcial) dentro de la empresa y, (2) rentas de intermediación o rentas obtenidas de la estrategia de posicionamiento de la empresa en el interior (a través de su oficina central) y en el exterior (mercados, industria, etc.) para acceder, transferir y controlar recursos valiosos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADLER, P.S.; KWON, S.W. Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, Vol. 27, nº 1. 2002, pp. 17-40.
- BELLIVEAU, M.A.; O'REALLY, C.A.III; WADE, J.B. Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation. *Academy of Management Journal*, Vol. 39, nº 6. 1996, pp.1568-1593.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. En: RICHARDSON J.G. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nueva York: Greenwood Press, 1986, pp. 241-258.
- BOXMAN, E.A.W.; DE GRAAF, P.M.; FLAP, H.D. The Impact of Social and Human Capital on the Income Attainment of Dutch Managers. *Social Networks*, Vol. 13. 1991, pp. 51-73.
- BURT, R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- COLEMAN, J.S. Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Vol. 94. 1988, pp. 595-620.
- COLEMAN, J.S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- DYER, J.H. Effective Interfirm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, nº 7. 1997, pp. 535-556.
- DYER, J.H.; SINGH, H. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, Vol. 23 nº 4. 1998, pp. 660-679.
- FLORIN, J.; LUBATKIN, M.; SCHULZE, W. A Social Capital Model of High-Growth Ventures. *Academy of Management Journal*, Vol. 46 nº 3. 2003, pp. 374-384.
- FUKUYAMA, F. *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Londres: Hamish Hamilton, 1995.
- GRANOVETTER, M.S. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, Vol. 78. 1973, pp. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M.S. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, Vol. 91. 1985, pp. 481-510.
- GRANOVETTER, M.S. Problems of explanation in economy sociology. En: NOHRIA, N. y ECCLES, R.. *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Boston: Harvard Business School Press, 1992, pp. 25-56.
- GUÍA, J. *Implicaciones del Capital Social para la Ventaja Competitiva de la Empresa en un Contexto Evolutivo*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I. 2000.
- GULATI, R. Social Structure and Alliance Formation Patterns: A Longitudinal Analysis. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, nº 4. 1995, pp. 619-652.
- GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, Vol. 21, nº 3. 2000, pp. 203-215.

- INKPEN, A.C.; TSANG, E.W.K. Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, Vol. 30, n° 1. 2005, pp. 146-165.
- KOGUT, B.; ZANDER, U. What Firms Do?. Coordination, Identity and Learning. *Organization Science*, Vol. 7, n° 5. 1996, pp. 502-518.
- KOKA, B.J.; PRESCOTT, J.E. Strategic Alliances as Social Capital: A Multidimensional View. *Strategic Management Journal*, Vol. 23, n° 9. 2002, pp. 795-816.
- KOSTOVA, T.; ROTH, K. Social Capital in Multinational Corporations and a Micro-Macro Model of its Formation. *Academy of Management Review*, Vol. 28, n° 2, 2003, pp. 297-317.
- LEANA, C.R.; PIL, F.K. Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools. *Organization Science*, Vol. 17, n° 3. 2006, pp. 353-368.
- LEANA, C.R.; VAN BUREN III, H.J. Organizational Social Capital and Employment Practices. *Academy of Management Review*, Vol. 24, n° 3. 1999, pp. 538-545.
- LIN, N. Social Networks and Status Attainment. *Annual Review of Sociology*, Vol. 25. 1999, pp. 467-487.
- LIN, N. Building a network theory of social capital. En: LIN, N., COOK, K. Y BURT, R. *Social Capital: Theory and Research*. New Jersey: Aldine Transaction, 2001, pp. 3-29.
- MERTON, R.K. *Social Theory and Social Structure*. Nueva York: Free Press, 1968.
- MORAN, P. Structural vs. Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance. *Strategic Management Journal*, Vol. 26, n° 12. 2005, pp. 1129-1151.
- NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, Vol. 23, n° 2, 1998, pp. 242-266.
- OH, H.; LABIANCA, G.; CHUNG, M.H. A Multilevel Model of Group Social Capital. *Academy of Management Review*, Vol. 31, n° 3. 2006, pp. 569-582.
- PORTES, A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, Vol. 24. 1998, pp. 1-12.
- PORTES, A.; SENSENBRENNER, J. Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology*, Vol. 98, n° 6. 1993, pp. 1320-1350.
- PUTNAM, R.D. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press, 1993.
- PUTNAM, R.D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, Vol. 6, n° 1. 1995, pp. 65-78.
- RING, P.S.; VAN DE VEN, A.H. Structuring Cooperative Relationships Between Organizations. *Strategic Management Journal*, Vol. 13, n° 7. 1992, pp. 483-498.
- ROUSSEAU, D. *Psychological Contracts in Organizations*. California: Sage, Thousand Oaks. 1995.
- ROWLEY, T.; BEHRENS, D.; KRACKHARDT, D. Redundant Governance Structures: An Analysis of Structural and Relational Embeddedness in the Steel and

- Semiconductor Industries. *Strategic Management Journal*, Vol. 21, n° 3. 2000, pp. 369-386.
- SEIBERT, S.E.; KRAIMER, M.L.; LIDEN, R.C. A Social Capital Theory of Career Success. *Academy of Management Journal*, Vol. 44, n° 2. 2001, pp. 219-237.
- TSAI, W. Social Capital, Strategic Relatedness and The Formation of Intraorganizational Linkages. *Strategic Management Journal*, Vol. 21, n° 9. 2000, pp. 925-939.
- TSAI, W. Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 44, n° 5. 2001, pp. 996-1004.
- TSAI, W.; GHOSHAL, S. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, Vol. 41, n° 4. 1998, pp. 464-176.
- UZZI, B. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, Vol. 61. 1996, pp. 674-698.
- UZZI, B. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, n° 1. 1997, pp. 35-67.
- WILLIAMSON, O. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: Free Press, 1985.
- YLI-RENKO, H.; AUTIO, E.; SAPIENZA, H.J. Social Capital, Knowledge Acquisitions, and Knowledge Exploitation in Young Technology-Based Firms. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, n° 6/7. 2001, pp. 587-613.