



CAPITAL SOCIAL, INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD. UN ESTUDIO DE CASO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL ESTADO DE GUANAJUATO, MÉXICO

(Social capital, innovation and competitiveness; A case study of manufacturing industry in the State of Guanajuato, Mexico)

Recibido: 17/02/2011 **Aceptado:** 05/04/2011

Colín Salgado, Mónica

Universidad de Guanajuato, México

colinsalgado@yahoo.com.mx

Gallaga Ortega, María Elena

Universidad de Guanajuato, México

magallaga@quijote.ugto.mx

RESUMEN

La investigación busca analizar la competitividad empresarial desde la vinculación entre la capacidad de innovación y las redes sociales. La capacidad de innovación de una organización es una de las principales fuentes de competitividad, ya que a través de ésta se generan ventajas competitivas. La capacidad de innovación de una organización se ve afectado por un sin número de factores, entre ellas destacan las condiciones específicas de acceso, asimilación y explotación de los recursos de conocimiento, es decir, de su capacidad de absorción. Estas condiciones pueden derivarse de las características de las redes sociales que se desarrollan al interior y al exterior de la organización. El objetivo concreto planteado en esta investigación consiste en estudiar en qué medida el capital social influye sobre la capacidad de absorción de la empresa, y a su vez cómo ésta influye en el proceso de innovación.

Palabras clave: Competitividad, Innovación, Capital Social.

ABSTRACT

The research aims to analyze the competitiveness of business since the link between innovative capacity and social networks. The innovativeness of an organization is a major source of competitiveness, as through this is create competitive advantages. The innovativeness of an organization is affected by a number of factors, including specific conditions include access, assimilation and exploitation of knowledge resources, ie their absorption capacity. These conditions may result from the characteristics of social networks that develop within and outside the organization. The specific objective outlined in this investigation is to study the extent to which social capital affects the absorption capacity of the company, and in turn how this influences the innovation process.

Keywords: Competitiveness, Innovation, Social Capital.



INTRODUCCIÓN

La innovación se ha convertido en un factor clave de la generación de ventajas competitivas de las empresas. La capacidad de innovación de una organización se ve afectado por un sin número de factores, entre ellas destacan las condiciones específicas de acceso, asimilación y explotación del conocimiento, es decir, de su capacidad de absorción.

Estas condiciones pueden derivarse de las características de las redes sociales que se desarrollan al interior y al exterior de la organización. Diversos autores han demostrado que las redes internas de las organizaciones generan oportunidades en la gestión del conocimiento (Lane y Lubatkin, 1998; Larsson y otros, 1998). Es más, las relaciones intra e interempresa generan mecanismos de integración social que pueden atenuar la barrera entre la asimilación y el aprovechamiento del conocimiento externo a la empresa.

La presente investigación pretende realizar un análisis estatal de las estrategias empresariales en cuanto a su competitividad y capacidad de innovación, y el papel que juega el capital social en ambos. El análisis de una realidad local o regional permite asumir que la mayoría de las empresas disponen de un grado elevado de homogeneidad en términos de oportunidades de acceso a nuevos conocimientos o redes.

Es así que se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué hace que una empresa tenga una estrategia competitiva exitosa? ¿Qué papel juega la capacidad de innovación en la generación de estrategias competitivas exitosas?, y por último, ¿Qué papel tiene el capital social de la organización en la generación de ventajas competitivas y en su capacidad de innovación?

Se parte además de que el análisis local permite apreciar la existencia de redes, cuyas características son apropiadas para explotar las oportunidades existentes a partir de compartir información, conocimientos tácitos e intercambios cooperativos (Rowley y otros, 2000).

MARCO TEÓRICO

Anteriormente, la ventaja competitiva de las empresas se relacionaba con estrategias como el logro de un liderazgo en costos, la diferenciación o bien, la focalización; sin embargo, en los últimos años, una nueva estrategia es la que proporciona ventajas competitivas a las empresas: el conocimiento (Colín, 2010).

El que el conocimiento se considere como un recurso estratégico y factor de ventajas competitivas para las organizaciones implica una ruptura en la forma en que tradicionalmente se gestionaban las organizaciones, lo que para Bueno (1998), no es otra cosa sino una erosión de las bases tradicionales de la competitividad.

Es decir, se puede asumir que en el actual contexto competitivo, el principal capital de las organizaciones ya no reside en el valor de sus recursos tangibles, sino en sus recursos intangibles, como el conocimiento.



Sin embargo, es importante anotar que no es el conocimiento en sí mismo el que se ha convertido en el factor diferenciador de la competitividad de las organizaciones, ya que el conocimiento por sí solo no puede crear un valor significativo, sino que requiere de su utilización, es decir, implica la socialización del mismo, y su internalización. Siguiendo a Nonaka (1991), las organizaciones más rentables serán las que más saben, las que mejor gestionan el conocimiento, y aprovechan éste para mejorar procesos, innovar sistemas, disminuir sus costos o incrementar su calidad.

El que el conocimiento se convierta en factor de diferenciación y competitividad, es explicado por Rivera (2006), al considerarlo como un activo estratégico que genera nuevos servicios y recursos, dando así mayor valor a la organización. El conocimiento como activo estratégico puede incluirse dentro de diferentes actividades administrativas, puede utilizarse y fluir entre las diferentes áreas de la organización, puede ser transformado, almacenado y aplicado.

El logro de estas condiciones no es fácil, ya que como se ha argumentando requiere de la complementariedad entre recursos y capacidades para el sostenimiento de estas ventajas competitivas en el largo plazo (Colín, 2009).

CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN

Aunado a ello, diversos autores han argumentado que la habilidad para innovar es uno de los factores clave para la creación de valor en la empresa (Colín, 2010; Hitt y otros, 1996; Anderson & King, 2002). La innovación hace referencia a la conversión del conocimiento en nuevos productos, servicios o procesos para ser introducidos al mercado.

Sin embargo, el nuevo conocimiento es a su vez producto de la capacidad de las organizaciones para generar nuevos productos o procesos sobre la base del conocimiento existente (Kogut y Zander, 1992). Es decir, el conocimiento es la base misma para que se genere valor en las organizaciones, por lo que no sólo su creación, difusión y explotación, es decir, su administración resulta de suma importancia para el logro de mayores niveles de competitividad.

EL CAPITAL SOCIAL Y LA INNOVACIÓN

El capital social es aquel recurso intangible que genera valor para las organizaciones a través de sus relaciones sociales¹. Parte del supuesto de que las relaciones que posee un individuo u organización constituyen un activo en la medida que le permiten obtener información o disminuir costos.

¹ Los diferentes autores que han teorizado sobre el capital social han hecho énfasis en alguna dimensión específica del capital social, por ejemplo Putman y Coleman la realizan en el asociacionismo, Fukuyama en los recursos morales y mecanismos culturales, North en las redes y el impacto de la instituciones en su creación y mantenimiento, el Banco mundial en las redes, valores y actitudes, Durston en la cooperación, Bourdieu, en su papel en el mantenimiento de las desigualdades.



Para autores como Bourdieu (1986), el capital social es un activo que es manejado por grupos e individuos para excluir y para perpetuar privilegios, se manifiestan en un sistema sociocultural con especificidades locales, producto de un abanico de variables en que la comunidad misma es un elemento sistémico central.

Desde esta perspectiva se puede hacer una diferencia entre el capital social individual y organizacional. A nivel de los individuos se puede definir como aquellos recursos otorgados por la red de relaciones de un individuo (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

A nivel de la organización, el capital social se entiende, de acuerdo a Bourdieu (1985, 1986, 1998), como aquellos recursos que se acumulan en una organización función de las redes intra organizacionales de relaciones estables existentes. Coleman (1990) define el capital social organizacional como la “adecuación de la estructura social, estratégicamente legitimada en el seno de la propia organización”.

Es decir, se refiere a las características de la estructura social que facilitan la acción, entre los que destacan los sistemas de confianza y las obligaciones, las redes, la difusión de información, acompañadas de las normas de sanción y estructuras de autoridad. Los beneficios del capital social a menudo acumulan agentes distintos de los que la producen. También, lo califica como el menos líquido de los capitales.

Estas diferentes dimensiones, sin embargo, no tienen la misma relevancia en la medición del capital social. Las dos primeras, la confianza y la densidad de las relaciones sociales, son en sí mismas representación del concepto inicial de capital social, mientras que las otras dimensiones (la capacidad para trabajar en equipo, la intensidad de las normas sociales o la participación social) son aproximaciones a partir de los resultados o efectos del capital social.

Desde este punto de vista, el capital social puede considerarse como público o como privado, en función de si es un atributo de una persona u organización, o de una comunidad. Ahora bien, en este mismo sentido, el capital social puede generar diferentes beneficios en cada caso. Por ejemplo, el capital social permite generar beneficios relacionados con el acceso a nuevos y exclusivos recursos y a su explotación e intercambio.

Los estudios sobre el capital social, como puede suponerse por lo dicho en anteriores párrafos, presentan múltiples líneas de investigación, por ejemplo: se utiliza para analizar problemas tan disímiles como el desarrollo económico, la movilidad social y laboral, la construcción de ciudadanía, seguridad, etc. En el caso de la innovación y competitividad, se relaciona más con el concepto de arraigo.

Este concepto se refiere a que la acción económica está arraigada a una estructura social, lo cual a su vez puede tener efectos (positivos o negativos). Etimológicamente el concepto de arraigo viene del inglés “embed”. Éste se define como la acción de fijar firmemente algún material sólido dentro de una masa circundante.



En el análisis de las organizaciones hace referencia la existencia de relaciones sociales “sólidas”. Es decir, hace referencia a la acción social (en este caso económica), está arraigada en vínculos sociales que pueden facilitar o dificultar los intercambios de cualquier tipo entre los diversos actores.

Este concepto, que mezcla en el análisis conceptos sociales y económicos para el análisis de las organizaciones, fue introducido por Granovetter (1982)², quien calificó de reduccionista a la visión neoclásica de la economía reintrodujo la noción de arraigo en la discusión actual de la sociología económica y en los cuales asumen que el comportamiento racional, se ve afectado de forma mínima por las relaciones sociales.

CONOCIMIENTO, CAPITAL SOCIAL E INNOVACIÓN

El capital social es uno de los activos intangibles más importantes de la organización, ya que refleja la capacidad de innovación, las prácticas organizativas y las características de los recursos humanos de una organización (Bueno, 1998, 2001). El cómo fluye el conocimiento es explicado a su vez por la interacción redes internas y externas.

Si se entiende la innovación como algo nuevo o mejorado que permite crear valor añadido, tiene como fuente la creación y apropiación del conocimiento por parte de la organización. La relación existente entre capital social e innovación se da por el desarrollo del capital humano que posibilita o potencializa los procesos innovadores, en este sentido, la cultura organizacional y el clima laboral actúan como factores potencializadores o inhibidores en la creación de conocimiento, ya que promueven o no la confianza, la pertenencia y creatividad entre los miembros del grupo.

El estudio del capital social pone de manifiesto la necesidad de incorporar en su análisis, el impacto de las relaciones existentes al interior de la organización, pero también al exterior. Esto ya que el capital social también es un factor que potencialmente puede crear valor, en el sentido de que permite compartir, informar, fomentar la apropiación individual del conocimiento colectivo, disminuir el espíritu oportunista, entre otros.

Los diferentes componentes del capital social inciden en la innovación, ya que en circunstancias ideales un crecimiento integral del capital intelectual de una organización implicaría la existencia de agentes innovadores, sistemas y ambientes que permitieran esta innovación, y sobre todo, la existencia de redes de colaboración, compromiso y apoyo entre estas que fortalecieran y favorecieran los procesos de innovación; ya que la capacidad de innovación se encuentra en relación directa.

² Polanyi (1944,1957), en su obra “The Great Transformation” introdujo el concepto de embedness, éste análisis sirvió de base a otros estudios como el de Granovetter (1982); DiMaggio (1990) y otros. Sin embargo, Granovetter introdujo los conceptos de confianza y desconfianza retomados a su vez por Williamson (1985) cuando habló de los costos de transacción.



DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación representa una primera parte de una investigación más amplia que busca analizar en que forma el capital social puede influir sobre la capacidad de absorción y de innovación de las organizaciones. Es así que se pretende realizar una serie de entrevistas a profundidad y un conjunto de encuestas a diversas empresas de la región. Estos instrumentos se aplicarán a directivos a lo largo del último semestre del año.

Para Bueno (2001), un sistema de indicadores cumple con su función cuando resulta en un flujo de información, que circula por redes y procesos específicos, y cuyos resultados permite la toma de decisiones a todos sus niveles. Por lo tanto, la construcción de indicadores seguirá un proceso ad hoc, en el sentido de que se adopta a las características de las organizaciones analizadas, esto sin dejar de lado las dimensiones de la capacidad de absorción del modelo genérico diseñado por Zahra y George (2002).

Los indicadores se elaboraron sobre la base de los modelos existentes, pero se recurrió a la observación empírica para contrastar, y modificarlos, así como para la construcción de nuevos indicadores. De acuerdo con el objetivo planteado se tiene la siguiente hipótesis: el capital social influye sobre la capacidad de absorción individual de las empresas localizadas.

El diseño de la investigación plantea la utilización tanto de estrategias cualitativas como cuantitativas. Se analizarán en ese sentido cuatro grandes conceptos ordenadores: Competitividad, Capital social, Capacidad de Absorción e Innovación, de las cuales se identificaron a su vez diferentes dimensiones, por ejemplo, para el caso del capital social la densidad de la red y la fortaleza de los vínculos; para el segundo se identificaron tres dimensiones: a. Dimensión Identificación, b. Dimensión Asimilación y, c. Dimensión Explotación.

La población a analizar es la industria manufacturera estatal. En cuanto a los instrumentos de investigación, se buscó realizar una serie de entrevistas a profundidad y un conjunto de cuestionarios cerrados a una muestra representativa de las pequeñas y medianas empresas manufactureras.

El cuestionario estará dividido en bloques de preguntas, donde cada bloque representaba el conjunto de ítems que mide cada de los conceptos ordenadores con sus dimensiones. La validez del constructo se comprobó mediante pruebas estadísticas como el Alfa de Cronbach. Para el contraste de las hipótesis planteadas se utilizarán técnicas estadísticas como la prueba t de student, el alfa de cronbach, y análisis de regresión. Para el análisis cualitativo se utilizó el programa ATLAS.ti.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Estos primeros avances de la investigación corresponden únicamente al sector automotriz, que en el caso de Guanajuato se ubica en un distrito industrial del municipio de Silao, se realizaron en total 16 encuestas y 4 entrevistas, en cuatro empresas relacionadas con el sector.



Los resultados confirman que las relaciones sociales influyen sobre el comportamiento de las organizaciones en los procesos de búsqueda de conocimiento y de adaptación de dicho conocimiento. Es así que la existencia de un capital social fuerte supone reducir barreras o distancias entre la asimilación y la transformación de conocimiento externo a la empresa, generando oportunidades para la exploración y explotación de conocimiento (Lane y Lubatkin, 1998).

La búsqueda de nuevos conocimientos resulta ser el aspecto más importante en la relación entre la asimilación y la transformación del conocimiento, dicho proceso se ve fuertemente afectado por el capital humano de la organización, ya que la cuantía y características de dicho capital determina la posibilidad (o no), de apropiarse del conocimiento, es decir, de poderlo internalizar y transformar.

En ese sentido, la capacidad de transformación o de explotación del conocimiento resulta también de gran importancia, ya que están positivamente relacionadas como ya lo mencionaban Cohen y Levinthal (1990). Se concluye entonces que una mayor capacidad de absorción permite a las organizaciones adquirir y explotar nuevos conocimientos, incrementando así su capacidad de innovación.

El capital social es una parte importante del proceso de aprendizaje, al ser éste un proceso social. Es decir, el grado en que las empresas utilizan sus redes internas y externas para adquirir y explotar el conocimiento está relacionado por el capital social que poseen.

De esta forma, un capital social fuerte generaría determinados mecanismos de integración social que permitirían reducir las barreras entre el conocimiento externo a la empresa y su adquisición y asimilación, aumentando de esta forma la capacidad de absorción de la empresa.

Los beneficios del capital social se relacionan con la obtención de información, el uso de dicha información de manera tal que genere eficiencias, por lo tanto, las empresas deberían poseer vínculos que les proporcionen ambos aspectos.

Es decir, la clave está en cómo las empresas puedan tener acceso a información nueva y exclusiva que les permita generar innovaciones. La reputación es por ejemplo, un capital social que permite (o impide en caso de ser negativa) a las organizaciones obtener información y conocimientos externos pueden convertirse posteriormente en innovaciones en productos y/ o procesos.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación parecen comprobar hasta el momento, lo que la literatura especializada en temas del capital social afirma, sobre la relación positiva y directa entre el capital social y. el acceso y/o explotación de los recursos existentes.

Por tanto, los actores mejor conectados en su red tendrán ventaja competitivas respecto a los pobremente conectados (Coleman, 1978). En ese mismo sentido, de no haber un capital social que posea redes externas fuertes, el capital social puede suponer



una barrera a la innovación en la medida que no se permite el acceso a recursos nuevos.

La capacidad de absorción (Cohen y Levinthal, 1989) determina el potencial de mantenimiento y combinación de conocimientos anteriores con el nuevo adquirido por parte de las organizaciones, dicha capacidad es resultado a su vez de la cuantía de conocimiento históricamente existente y la capacidad de gestión del mismo.

Es decir, la inversión en investigación y desarrollo resultan fundamentales en el incremento de la capacidad de absorción de una organización (Zahra y George, 2002). Se puede comentar además que los resultados ponen de manifiesto la importancia de la confianza y del capital social en la innovación de productos y procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, N. & King, N. (2002). *Cómo administrar la innovación y el cambio*. España. Thomson.

Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Social Science Information* 24 (2), p. 195-220.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In: John G. Richardson (ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. EE.UU. Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1998). *Practical Reason. On the Theory of Action*. England. Cambridge University. Polity.

Bueno, E. (2001). *El Capital Intangible frente al Capital Intelectual de la empresa desde la perspectiva de las capacidades dinámicas*. Trabajo presentado en el XI Congreso Nacional de la ACEDE. España. Universidad de Zaragoza.

Bueno, E. (1998). *El Capital Intangible como clave estratégica en la competencia actual*. (A. D. Deusto, ED.) *Boletín de Estudios Económicos*. Edición N° 164.

Cohen, W. y Levinthal, D. (1989). Innovation and learning: The two faces of R&D. *Economic Journal*, 99, p.569-596.

Cohen, W. y Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35 (1), p.128-152.

Coleman, J. (1978). *Equality of Educational Opportunity*. EE.UU. Arno Press.

Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. EE.UU. The Chicago University Press.

Colín, M. (2009). *Capital humano, social y estructural de las instituciones de educación superior y su manejo simbólico*, memorias SINCO 2009. México. Concyteg, ISBN 970 310 667 3.



- Colín, M. (2010). Capacidades de innovación para la competitividad, y Políticas de innovación e instituciones (capítulo). México. UAM -Plaza y Valdez.
- Granovetter, M. (1982). The Strength of Weak Ties. A network Theory Revisited. EE.UU. Sage Publications.
- Hitt, M.; Duane, R. y Hoskisson, R. (1996). Strategic management: Competitiveness and Globalization. EE.UU. St. Paul. West Publishing Company.
- Kogut, B. y Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3 p. 383-397.
- Lane, P. y Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19, p. 461-477.
- Larsson, R.; Bergtsson, L.; Herrinksson, K. y Sparks, J. (1998). The interorganizational learning dilemma: collective knowledge development in strategic alliances. *Organization Science*, 9 (2), p. 285-305.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), p. 242-266.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge Creating Company. *Harvard Business Review*, November-december, pp. 96-104.
- Rivera, B. (2006). ¿Gestión del conocimiento o gestión de la información? *Revista Tecnológicas*. Edición núm.16, p.59-82.
- Rowley, T.; Behrens, D. y Krackhardt, D. (2000). Redundant governance structures: an analysis of structural and relational embeddedness in the Steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, 21, p. 369-386.
- Zahra, S. y George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27 (2), p. 185-203.