

# Capital social e innovación empresarial. El caso del Priorat, Catalunya

MARÍA JOSÉ FERNÁNDEZ ALDECUA (\*)

YANCY VAILLANT (\*)

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico que se observa en determinadas regiones ha sido asociado con el *ambiente innovador* o la *región que aprende* (Maillat y Lecoq, 1992; Maillat, 1995; Morgan, 2007). Estos conceptos implican la capacidad social de aprender y hacer circular conocimiento innovador a través de las redes sociales, como lo demuestran ciertos estudios sobre las regiones vitivinícolas de Italia y Chile (Giuliani, 2007). Por ello, tal ambiente innovador ha sido relacionado con el *capital social*, definido como el conjunto de recursos transferidos entre los miembros de una red de relaciones basadas en la confianza y la reciprocidad (Westlund y Bolton, 2003; Peredo y Chrisman, 2006). Así, el capital social puede funcionar como un «bien público» (Westlund y Bolton, 2003: 79), con la capacidad potencial de hacer detonar la actividad económica innovadora de las regiones (Dakhli y De Clercq, 2004; Guth, 2005; Hauser *et al.*, 2007). Por otro lado, los teóricos han establecido dos tipos de capital social, el capital social de unión (*bonding*) y el capital social puente (*bridging*), y han analizado diversos escenarios socio-económicos a partir de sus posibles combinaciones (Storper, 2005; Flora *et al.*, 2007). En ese sentido, en la base de la *región que aprende* estaría cierta composición de capital social que maximiza la habilidad colectiva para innovar y el dinamismo económico regional.

---

(\*) Departamento de Economía de la Empresa. Universitat Autònoma de Barcelona

---

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 227, 2010 (49-77).  
Recibido julio 2009. Revisión final aceptada abril 2010.

La investigación que se presenta, analiza una red empresarial regional donde es posible verificar una articulación particular entre el capital social de unión (*bonding*) y el capital social puente (*bridging*) teniendo como contexto una dinamización de la actividad vitivinícola, eje de la economía regional. La investigación aporta evidencias empíricas respecto a la relación entre el capital social y la innovación empresarial observada en el período de estudio (1989-2007) en la comarca catalana del Priorat, España.

El primer objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad empírica de que existan de modo simultáneo y articulado el capital social de unión (*bonding*) y el capital social puente (*bridging*). El segundo objetivo es conocer la forma como ambos tipos de capital social estuvieron conectados al proceso de innovación del sector vinícola en el Priorat, España, durante la década de los noventa.

Ante la necesidad de investigar los contextos complejos regionales y de profundizar en la relación entre capital social e innovación en una escala *meso* (1) (Westlund y Bolton, 2003; O'Brien *et al.*, 2005; Storper, 2005), el estudio del caso Priorat permite describir cierta articulación específica entre los dos tipos de capital social y la función integral de ambos en el proceso de innovación empresarial; así, se avanzará en el conocimiento de los mecanismos específicos del capital social como factor impulsor del desarrollo regional. Conocimiento de gran interés para los investigadores y los gestores de las políticas públicas.

## 2. LA DIMENSIÓN ESTRUCTURAL DEL CAPITAL SOCIAL

A partir del espectacular ascenso de la teoría del capital social, desde finales de los años ochenta y durante toda la década de los noventa, diversas voces han remarcado el peligro y el error de colocar bajo esta construcción teórica «paraguas» una serie de conceptos tan dispares como organización informal, cultura, intercambio social, recursos sociales, inserción, contratos relacionales, redes sociales, entre otros (Lin, 2001; Adler y Kwon, 2002).

Lin (2001) señala que quizá el error más grave de los teóricos ha sido reducir el constructo *capital social* a elementos como la confianza, la reciprocidad o las normas sociales; elementos que si bien están relacionados con el capital social, no son en esencia capital social. Este

---

(1) Se precisa la escala meso para contrastar con lo micro que se basa en el estudio del capital social del individuo, y del macro que se basa en el capital social a escala nacional. La escala meso en este estudio se refiere al territorio pan municipal incluido dentro de la DOC Priorat.

autor apunta la necesidad de no olvidar que en el centro del concepto capital social están los *recursos* adheridos a las redes sociales, es decir, los factores de utilidad económica (utilidad inmediata o potencial) derivados de las interacciones concretas entre individuos; vínculos cuyos móviles no necesariamente son de naturaleza económica (Lin, 2001: 9). En este sentido, los vínculos entre las personas de un colectivo pueden ser de tipo afectivo, de amistad, de parentesco, de solidaridad, etc. Sin embargo, esos vínculos o interacciones no son *per se* capital social pues, para que lo sean, es necesario que de ellos se derive algún recurso concreto de carácter económico (encontrar empleo, contratar un mejor proveedor, acceder a nuevos mercados, un conocimiento de utilidad para la gestión de la empresa, etcétera). En esta investigación partimos de una definición de capital social que rescata ese núcleo esencial y la dimensión estructural del constructo: «...Definimos capital social como la suma de recursos actuales o potenciales adheridos, derivados y disponibles en la red de relaciones que posee un individuo o una unidad social. Por esto, el capital social comprende tanto la red como los bienes que podrían ser movi- lizados a través de la red» (Nahapiet y Ghoshal, 1998: 243).

## 2.1. Capital social de unión y capital social puente

Con base en la definición adoptada en esta investigación, es posible apuntar que el capital social tiene su base estructural en las *relaciones* o *vínculos sociales* (2). Respecto a las relaciones sociales, la sociología ofrece una línea de estudio de larga tradición en el área del análisis de redes sociales (Molina, 2005). Así, la raíz teórica de la distinción entre las nociones de *vínculos fuertes* y *vínculos débiles* está en un artículo del sociólogo Mark Granovetter (1973). Según este autor, los vínculos débiles tienen la capacidad de relacionar indirectamente a las personas de una red con la gente que se mueve en otras redes (conocidos distantes o amigos de amigos); en ese sentido, los vínculos débiles son más eficaces para alcanzar recursos valiosos como la información no redundante (Granovetter, 1973). En cambio, los vínculos fuertes representan las relaciones constantes, y mucho más cercanas, entre parientes y amigos íntimos, cuyos nichos sociológicos son muy parecidos al propio y que, por tanto, difícilmente pueden ofrecer recursos o información diferentes a los que ya se tienen (Putnam, 2000: 22-23; Woolcock, 2002: 23).

---

(2) Aunque, como ya se señaló, el capital social no se reduce a tan sólo las redes de vínculos sociales, pues otro elemento sine qua non del capital social son los recursos.

Desde los años setenta existe una controversia académica en torno a la hipótesis de Granovetter (1973) sobre la mayor eficacia de los vínculos débiles (en relación con los fuertes) para difundir la información innovadora (Granovetter, 1983; Burt, 1992, 1997; Krackhardt, 1992; Grabher, 1993; Jack, 2005; O'Brien *et al.*, 2005). A partir de dicho debate, los vínculos débiles se han asociado a lo que posteriormente se llamó capital social tipo *bridging* o puente; en tanto que los vínculos fuertes se han colocado como la base del capital social tipo *bonding* o de unión (Putnam, 2000; Adler y Kwon, 2002; Woolcock, 2002). De modo general, el *capital social de unión* está conformado por los recursos que fluyen entre un grupo de personas que pertenecen a la misma red social y cuyos vínculos funcionan como una especie de «pegamento» al generar lealtad, unión y solidaridad al interior del grupo (Putnam, 2000: 23). En tanto que el *capital social tipo puente* existe si los recursos disponibles en redes separadas son transferidos a través de ciertos actores estratégicamente ubicados entre ellas, que de este modo las conectan y permiten el flujo de recursos, de otro modo inalcanzables; son actores que funcionan como «puentes» entre la red propia y esas otras redes (Adler y Kwon, 2002: 19). De no existir esos actores-puente, las redes locales permanecerían aisladas y la circulación de recursos e ideas innovadoras, de unas redes a otras, se vería bloqueada (Granovetter, 1973; Burt, 1992). Cabe decir que tanto los recursos externos que fluyen a través de los actores-puentes, como éstos mismos, constituyen en sí el capital social de tipo puente o *bridging* (Burt, 1992).

A partir del debate ya señalado, se ha generado la idea de que los vínculos fuertes no pueden dar lugar al capital social tipo puente y que son por tanto menos eficaces para la obtención de recursos generadores de innovación. Sin embargo, la relación unidimensional de la fuerza del vínculo y el tipo de capital social, no goza de consenso entre los teóricos. Burt (1992) señala que la base del capital social tipo puente no es la debilidad (o fuerza) de los vínculos, sino un aspecto de la estructura social: el vacío o hueco que existe entre algunas redes y que es atravesado por el vínculo (cualquiera que sea su naturaleza) entre dos actores o nodos pertenecientes a diferentes redes.

La tesis anterior se confirma con el estudio empírico de Jack (2005) sobre los empresarios rurales de las Tierras Altas de Escocia. Jack (2005) encuentra que los empresarios usan sus redes de vínculos fuertes como un enlace a estructuras (o redes) externas. Así, los vínculos fuertes funcionan como «alimentadores y buscadores» de recursos externos, necesarios y valiosos para los empresarios de esa

región de Escocia. Con este caso, se demuestra la posibilidad de que los vínculos fuertes puedan funcionar de modo eficiente también como capital social tipo puente (Jack, 2005: 1.250-1.251).

La controversia teórica ha dado lugar a una tercera posición que sostiene que ambos tipos de vínculos y ambos tipos de capital social son importantes (Lin, 2001; Woolcock, 2002; Westlund y Bolton, 2003). De hecho, algunos autores son más explícitos y contundentes: ambos tipos de capital social son imprescindibles ya que uno no puede sustituir al otro; ambos son valiosos para el desarrollo económico de una región (Jack, 2005; O'Brien *et al.*, 2005; Storper, 2005; Flora *et al.*, 2007).

Así, la situación ideal para lograr el desarrollo económico de una colectividad o región ocurriría cuando ambos tipos de capital social estuvieran presentes en una proporción semejante y en cantidad suficiente; por el contrario, lo peor que podría pasar a una sociedad sería que faltaran ambos tipos de capital social; pero también sería socialmente perjudicial si existiera un desequilibrio entre ellos (Storper, 2005; Flora *et al.*, 2007). Por ejemplo, en las sociedades con un alto nivel de capital social de unión pero con prácticamente nulo capital social puente, se presentará el aislamiento social, la falta de innovación y desarrollo económico, la inflexibilidad y la intolerancia hacia grupos externos, la aparición de grupos oportunistas. Y, al contrario, si una sociedad carece de capital social de unión, aunque tenga amplias redes de capital social puente, enfrentará un individualismo excesivamente dependiente del Estado, altos costes de transacción, enfrentamiento social, entre otros. En este último panorama, las innovaciones y la circulación de la información no se socializan y son captadas por unos cuantos individuos o unidades económicas: por aquellos actores privilegiados que poseen vínculos externos. El resto de la colectividad permanecerá al margen (Westlund y Bolton, 2003; O'Brien *et al.*, 2005; Storper, 2005; Flora *et al.*, 2007).

Son, pues, *los excesos* de un tipo de capital social frente a la debilidad del otro, lo que genera escenarios menos propicios al desarrollo socio-económico de una región (Westlund y Bolton, 2003; O'Brien *et al.*, 2005). A su vez, Westlund y Bolton (2003) señalan que las regiones tendrían que reformar con éxito su capital social y adaptarlo a los cambios económicos que ocurren en ella; esto implica diversificar y reorganizar las redes sociales de tal manera que las viejas redes improductivas sean reemplazadas por nuevas redes productivas.

En esta investigación, partimos de esta última perspectiva teórica para resaltar el valor económico que ambos tipos de capital social tie-

nen para el desarrollo regional, cuando actúan de modo simultáneo y equilibrado.

### 3. LA REGIÓN CATALANA DEL PRIORAT: UNA LARGA HISTORIA DE CRISIS

El caso del Priorat, en Catalunya, España, llama la atención debido a que, en un período de tan sólo dos décadas, dejó de ser una región rural de «poca significación económica», cuyos escasos pobladores mostraban una «actitud fatalista y pesimista» (Margalef y Tasia, 1985), para transformarse en una dinámica región empresarial exportadora de vinos. Si otras regiones vecinas (como Garrigues o Terra Alta), con similar rezago económico, no han logrado transitar por un proceso de reactivación económica semejante, entonces ¿qué factores y qué actores están asociados con el giro tan marcado en la región del Priorat?

Desde el siglo XII, con la llegada de los monjes cartujos al Priorat, se inició el cultivo de la viña y la elaboración de vinos para el consumo doméstico, actividades que desde entonces han distinguido a esta región. En la segunda mitad del siglo XIX, el Priorat vive un auge vitivinícola motivado por el incremento del precio del vino a causa de la caída de la producción en Francia (3). Con el esplendor económico del Priorat se observó un importante incremento poblacional provocado por la inmigración de jornaleros y empresarios; asimismo, por esa época, se divulgaron nuevas técnicas de cultivo de la viña (Margalef y Tasia, 1985: 57-61).

Cuando en 1894 la *filoxera* se declaró con fuerza destructiva en el Priorat, los vitivinicultores franceses ya habían contrarrestado dicha plaga y reiniciaban su producción de vino. Esto provocó la caída del precio de los vinos prioratinos y el final de este esplendor de 50 años. Desde entonces, las superficies cultivadas, particularmente la de la viña, han sufrido una constante disminución, lo cual refleja la aguda crisis del sector agrario en la comarca (ver cuadro 1).

Con estos antecedentes históricos particulares, se puede decir que en el Priorat existe una importante base de *capital humano*, donde desde antaño se halla depositado el conocimiento de la agroindustria del vino, el cual ha pervivido en la región a pesar de las altas tasas de emigración y del envejecimiento de su población. Además del conocimiento técnico, estos pequeños propietarios contaban con los

---

(3) En esa época, una plaga (la *filoxera*) que llegó a Europa con las cepas traídas desde América, había diezado los viñedos franceses.

## Cuadro 1

## COMARCA DEL PRIORAT\* SUPERFICIE AGRARIA CULTIVADA (ha)

Año	1900	1973	1982	1989**	1999**
Superficie cultivada total	27.093	17.020	17.775	12.288	10.550
Superficie cultivada de viñas	20.855	8.214	7.663	<i>Sin dato</i>	<i>Sin dato</i>

\* La delimitación territorial de *Comarca* es empleada únicamente en la Comunidad Autónoma de Catalunya, y engloba varios municipios.

Fuente: elaborado a partir de: Margalef y Tasia (1985) y \*\* Censos Agrarios, 1989, 1999, Instituto de Estadística de Catalunya.

medios de producción necesarios: terrenos, viñas, cooperativas con instalaciones y equipo. Es decir, no eran necesarias grandes inversiones para producir vino. Pero, existiendo los conocimientos y los medios materiales ¿por qué durante todo un siglo no se produjo una reactivación del sector?

En el Priorat, la causa de fondo de la decadencia económica observada desde 1894 hasta 1990 no era la *filoxera*, plaga que fue contrarrestada rápidamente, sino el *bajo valor agregado del vino* (Margalef y Tasia, 1985). Antes de la última década del siglo XX, el vino de el Priorat era conocido como un buen vino de alta graduación (como demandaba, entonces, el gusto popular), que se vendía a granel en el mercado regional y en algunas tabernas de Barcelona, por lo que su precio y su calidad eran bajos.

Hasta finales de los años ochenta del siglo XX, la calidad y la sofisticación en los sabores, es decir, las preferencias refinadas del sector más exigente de los consumidores de vino, no eran consideradas como elementos clave para promocionar la identidad o diferenciación del producto. Por otro lado, los escasos bodegueros y cooperativistas del Priorat tampoco tenían idea del valor comercial que sus vinos podrían alcanzar en el sector de los *gourmets* más exigentes. Es un hecho que, hasta los años ochenta, unos cuantos bodegueros contaban con los conocimientos, la información y las condiciones para identificar las nuevas exigencias de los mercados externos, y por tanto podían apreciar las potencialidades de sus vinos; a diferencia de la mayoría, que no tenía en mente ninguna innovación porque *carecían de cierto tipo de información* proveniente de los mercados internacionales del vino (4).

(4) Entrevista al presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Priorat, señor Sabustiano Álvarez, febrero de 2007.

En este estudio se sostiene la tesis de que, previo al *boom* vitivinícola del Priorat en la última década del siglo XX, no se contaba con tal información estratégica debido a la carencia de capital social *bridging* en la región: no existían los actores puente que transfirieran los conocimientos requeridos. Entre los productores nativos del Priorat, aglutinados en las cooperativas donde la uva se trabajaba a granel y el vino tenía un bajo valor agregado, era necesario innovar en las estrategias empresariales y en los procesos de producción de los vinos para acceder al mercado global. Pero sin los puentes necesarios para obtener la información proveniente del contexto internacional del negocio, es decir, sin el capital social *bridging*, dicha innovación no hubiera sido posible.

Las primeras botellas de vino elaboradas bajo una estrategia empresarial innovadora salen al mercado a finales de la década de los ochenta y son el resultado del trabajo de cuatro personas ajenas a la región, quienes se asocian para llevar a cabo su proyecto empresarial: crear vinos dirigidos a sectores de conocedores dispuestos a pagar altos precios, a cambio de un producto cuidado y único. Cierta recuperación del sector vitivinícola de la región comienza a hacerse evidente pocos años después, en la década de los noventa. Así, un indicador de esta reanimación del sector es el notable incremento de las bodegas productoras de vino con Denominación de Origen Calificada Priorat; esto indica el creciente contagio de optimismo entre los pequeños emprendedores, primero, y las grandes empresas inversoras, después (véase el gráfico 1).

Especialistas en estudios de las regiones rurales de Catalunya coinciden en que el Priorat ha vivido una «extraordinaria revitalización» de su sector vitivinícola y que a pesar de su baja densidad empresarial (la cual, en 2001, era de 6.8 empresas por cada cien habitantes), en menos de un lustro (1999-2003) el número de empresas había crecido un 18 por ciento, incluso por arriba de la media catalana (de 12 por ciento en ese período) (Rosell, Vaillant y Viladomiu, 2006: 162).

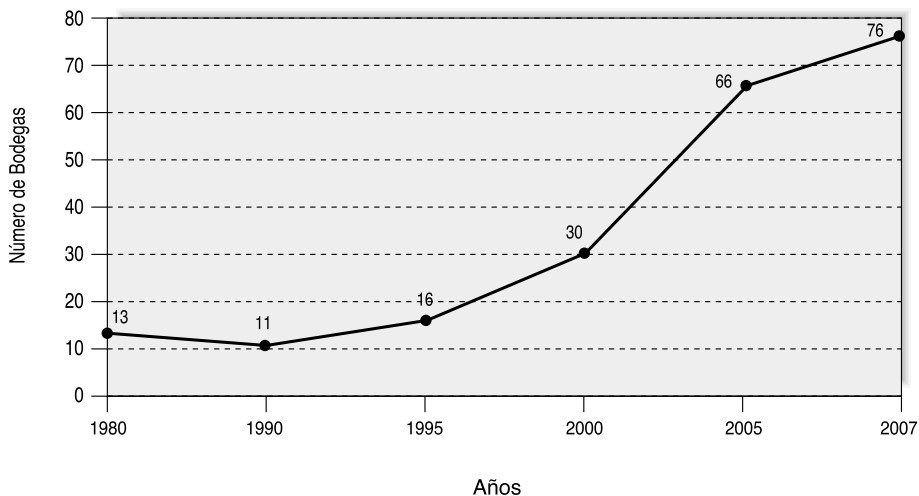
#### 4. METODOLOGÍA

Para esta investigación se planteó la técnica del estudio de caso (Eisenhardt, 1989), con un alcance exploratorio-descriptivo, a partir de que no existen estudios empíricos previos sobre el tema. Asimismo, se seleccionó una muestra teórica (Eisenhardt, 1989: 537) compuesta por un grupo de empresarios vitivinícolas del Priorat.



Gráfico 1

**Evolución de las bodegas con DOC Priorat (1980-2007)**



Fuente: Elaborado con datos del Consejo Regulador de la DOC Priorat (2007).

Por tal razón, las técnicas de recolección de datos son de naturaleza cualitativa: 1) entrevistas semi-estructuradas, 2) observación directa y 3) análisis de fuentes documentales.

Parte de los datos se procesaron a través del Análisis de Redes Sociales, con el fin de generar la red del capital social de unión entre los bodegueros nativos; el resto de la información se organizó en tablas y narrativas, sobre todo para indagar en la fuerza de los vínculos del capital social de unión y en los vínculos estratégicos hacia afuera (capital social puente).

En el caso de las entrevistas, se prestó especial atención al hecho de que los informantes fueran *personajes clave* (Yin, 1984). Entre febrero y mayo del año 2007 se realizaron en total 18 entrevistas *in situ* a empresarios o gestores de empresas vitivinícolas de la Denominación de Origen Calificada (DOC) «Priorat». Considerando que el capital social de unión (*bonding*) se fundamenta en redes de interacciones directas y de base local, se determinó que un requisito para definir la muestra teórica fuera que los empresarios tuvieran su *residencia habitual en la región* del Priorat. El número total de actores que cubrían este criterio era, en ese momento, de 30 empresarios. Por lo tanto, en el momento de hacer el trabajo de campo, los 18 empresa-

rios entrevistados representaban el 60 por ciento del grupo de empresarios vitivinícolas del Priorat (5).

La observación directa se llevó a cabo a través de los recorridos por las instalaciones de las bodegas, guiados por los mismos bodegueros, y donde se pudo constatar el grado de innovación en el proceso productivo como consecuencia de un conocimiento teóricamente adquirido, más que empírico; al caminar por las calles de los pueblos junto con los empresarios y observar su familiaridad con el resto de vecinos (los bodegueros son vecinos y comparten espacios sociales más allá del productivo, lo cual habla de la fuerza de sus vínculos, reforzado por el hecho de que los pueblos son pequeños); asimismo, se pudo asistir a la feria del vino en Falset, la capital de la comarca, donde se constató el lugar especial de los introductores de la innovación.

Finalmente, con la revisión de las fuentes documentales se pretendía obtener datos e información de la historia socio-económica de la región del Priorat; en ese sentido, se pudo constatar que son escasos los antecedentes de estudio de la zona, excepto por los trabajos de Margalef y Tasia (1985) y Viladomiu *et al.* (2004). La información recabada de estos materiales, así como de la página web del Consejo Regulador de la DOC Priorat ([www.doqpriorat.org](http://www.doqpriorat.org)), se presentan en la sección 3 y en la tabla 1, así como en las gráficas 1 y 2 de este documento.

#### 4.1. Análisis de Redes Sociales

La investigación analiza el aspecto estructural del capital social en un nivel *meso*, es decir, en una región media. El Análisis de Redes Sociales (ARS) es una herramienta idónea para estudiar el capital social *delimitado geográficamente* (Westlund y Bolton, 2003: 79), es decir, en regiones pequeñas y medias donde es posible encontrar redes específicas, ya que el *punto de partida* del ARS son las interacciones personales, concretas, cara a cara, con el propósito de identificar empíricamente estructuras en las que éstas se hayan insertas (Molina, 2005). Uno de los principales instrumentos de recolección de datos en el ARS es el *generador de nombres* (Lin, 2001: 16). Esta técnica

---

(5) En 2007 se contabilizaban 76 unidades productivas o empresas registradas ante el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Priorat ([www.doqpriorat.org](http://www.doqpriorat.org)). Sin embargo, se debe considerar que varias de estas empresas pertenecen a un solo empresario y que en este número están incluidas varias cooperativas. En 2007, casi el 50 por ciento de las bodegas de la DOC Priorat pertenecían a los 30 empresarios que radican en la región; los restantes empresarios pertenecen a la llamada tercera ola, es decir, son propietarios de bodegas pero no habitan en el Priorat pues dirigen negocios de diferente índole desde otras ciudades de España y en otros países.

extrae una lista de vínculos de cada *ego* o actor entrevistado. Con estos datos, la localización de *ego* y sus vínculos (y las relaciones de todos los *egos* presentes en la región o localidad) pueden ser graficados y medidos cuantitativamente. Un panorama general de los recursos que son transferidos a través de la red, también puede obtenerse con la técnica del generador de nombres.

En el caso Priorat, los *egos* son los 18 empresarios entrevistados, a quienes además se les aplicó un *generador de nombres* que dio origen a la graficación de una red de 25 empresarios (de los 30 que tienen residencia habitual en la región). Es decir, siete de los empresarios nominados no pudieron ser entrevistados, pero aparecen en la red. Los datos del *generador de nombres* fueron procesados en tres tipos de análisis:

- a) Para conocer gráficamente la estructura del capital social *bonding* (la red de conversaciones) del grupo de empresarios del Priorat.
- b) Para analizar la fuerza de los vínculos de dicha red, usando los cuatro criterios de medición de la fuerza de los vínculos de Granovetter (1973).
- c) Para analizar tres indicadores del ARS: densidad, grado de nodal y grado de intermediación, a través del programa informático UCINET 6 (Borgatti *et al.*, 2002), y determinar la estructura de la red así como sus actores centrales.

#### 4.2. Red de conversaciones

La red de conversaciones se obtuvo a partir de la solicitud: «*Mencione a los empresarios con los que constantemente habla de negocios e intercambia ideas e información*». Esta red refleja interacciones que, en concreto, se refieren a *conversaciones* enfocadas en *temas del negocio* del vino. Sin embargo, tiene limitantes pues la figura de la red no refleja la cantidad de información y apoyos (favores) que son intercambiados o no mide de modo preciso dichos recursos, sólo se preguntó de modo general si los contactos han aportado algún favor o recurso de utilidad en su gestión empresarial.

Con la finalidad de mantener en el anonimato a los bodegueros entrevistados, se sustituyeron los nombres por códigos. La siguiente tabla indica los códigos y algunos datos como edad, sexo y si el entrevistado nació en la comarca del Priorat o fuera de ella. Algunos nodos están conformados por parejas de hombre/mujer o bien hombre/hombre y mujer/mujer, ya que así se mencionaban por los entrevistados.

Cuadro 2

## CÓDIGOS ASIGNADOS A LOS BODEGUEROS ENTREVISTADOS DEL PRIORAT

Código	Datos personales (edad, sexo, nació en la comarca o fuera de ella)
B1	34 años, hombre, nació en el Priorat
B2	48 años, hombre, nació en el Priorat
B3	60 años, hombre, nació en el Priorat
B4	54 años, hombre, nació fuera del Priorat
B5	33 años, hombre, nació en el Priorat
B6	46 años, hombre, nació en el Priorat
B7	32 años, hombre, nació en el Priorat
B8	46 años, hombre, nació en el Priorat
B9	70 años, hombre, nació fuera del Priorat
B10	33 años, hombre, nació en el Priorat
B11	58 años, hombre, nació en el Priorat
B12	28 años, hombre, nació fuera del Priorat
B13	43 años, hombre, nació fuera del Priorat
B14	41 años, hombre, nació en el Priorat
B15	35 años, hombre, nació fuera del Priorat
B16	41 años, hombre, nació en el Priorat
B17	30 años y 43 años, mujeres, nacieron fuera del Priorat
B18	55 años, hombre, nació en el Priorat
B19	Hombre, nació en el Priorat
B20	28 años, mujer; 61 años, hombre; nacieron fuera del Priorat
B21	64, hombre, nació fuera del Priorat
B22	29 años, mujer; 30 años, hombre; nacieron en el Priorat
B23	55 años, hombre, nació fuera del Priorat
B24	Hombre, nació fuera del Priorat
B25	Hombres, ambos nacieron en el Priorat

### 4.3. La fuerza de los vínculos

En esta investigación se midió la fuerza de los vínculos de la red a partir de los cuatro elementos de Granovetter (1973):

- 1) Frecuencia de las interacciones.
- 2) Intensidad emocional o lo que Krackhardt (1992) llama *Philos*.
- 3) Intimidad (confianza mutua)
- 4) Servicios recíprocos (favores efectivos y en potencia entre ambos actores de la relación diádica).

A través del *generador de nombres* se recopilaron datos que miden estas cuatro condiciones, sobre la base de los siguientes indicadores operativos:

- a) *Frecuencia*. Se registró de modo general el período de tiempo que transcurre en cada interacción cara a cara, entre el nodo y el actor nominado.
- Muy frecuentemente (1 ó 2 veces al mes, como mínimo).
  - Sólo ocasionalmente (1 ó 2 veces al año).
  - Casi nunca/Nunca.
- b) *Es un amigo*. Se preguntó si existe un vínculo de amistad y afecto, cercanía emocional, con el actor nominado o bien, tan sólo es un conocido.
- c) *Intimidad*. Se preguntó si se comparten espacios y actividades íntimas con el actor nominado.
- d) *Recursos*. Se preguntó si se han hecho o recibido favores (de cualquier índole) entre ambos actores de la relación diádica. Favores recíprocos o no recíprocos, pero ya consumados.

## 5. RESULTADOS

La literatura sobre el tema señala que los dos tipos de capital social (de unión y puente) no son excluyentes, aunque tampoco reemplazables, y que es posible un «equilibrio óptimo» entre ambos (Putnam, 2000; Westlund y Bolton, 2003). Incluso se ha indicado que la presencia de ambos tipos de capital social, en una escala adecuada y equilibrada, propicia las condiciones para que la región lleve a cabo un proceso de innovación y de dinamismo económico (Jack, 2005; O'Brien *et al.*, 2005; Storper, 2005; Flora *et al.*, 2007).

Para cubrir el primer objetivo de esta investigación, se ha debido demostrar la existencia tanto del capital social de unión (*bonding*) como del capital social puente (*bridging*), en tanto bienes intangibles de un colectivo específico: el de los empresarios vitivinícolas del Priorat; y, más tarde, la forma como ambos tipos de capital social se articularon para generar innovación en dicho colectivo.

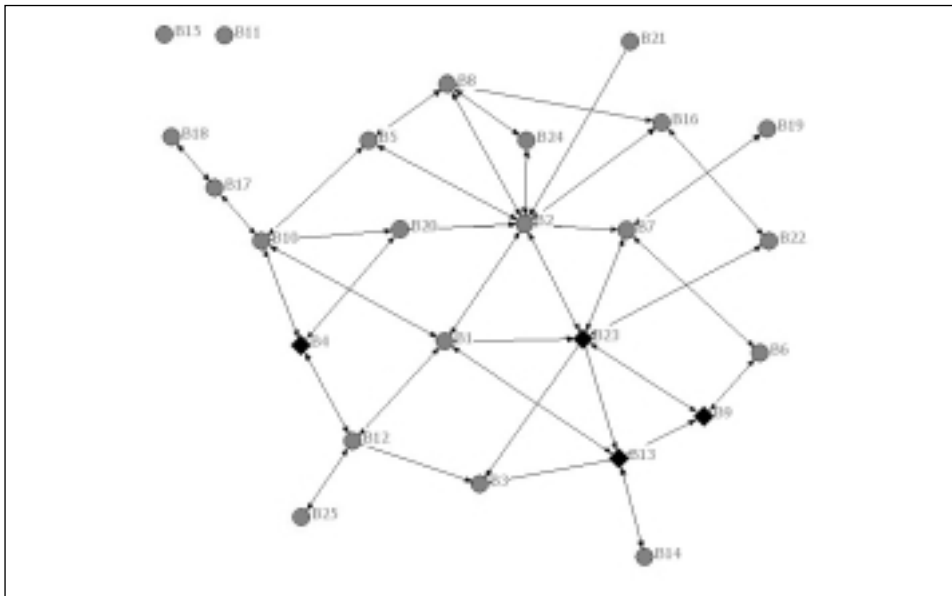
### 5.1. Existencia de capital social de unión en el Priorat

El primer resultado es la red social o estructura reticular de los empresarios del Priorat (ver figura 1). Se debe aclarar que no se trata de una red de negocios formal o institucional, sino que refleja interacciones, voluntarias e informales, entre los bodegueros de la DOC Priorat que habitan en la comarca, quienes frecuentemente son vecinos o familiares. Si bien se trata de una red de conversaciones referentes a las empresas y al sector, en la mayoría de los casos la natura-

leza de las interacciones rebasan el tema de los negocios. No se trata, pues, de la red global de interacciones de todos los empresarios del vino, sino una sub-red mucho más específica donde el tema de las conversaciones indica cercanía, intimidad y confianza entre ambas partes de la diáda.

Figura 1

EMPRESARIOS VITIVINÍCOLAS DEL PRIORAT. RED DE CONSERVACIONES SOBRE TEMAS DE NEGOCIOS (FEBRERO-MAYO 2007)



A simple vista, la primera impresión que provoca esta red es que tiene una estructura poco densa, aunque también es posible señalar que la gran mayoría de los 25 nodos están interconectados a nivel regional, ya sea de manera directa o indirecta (a través de actores puente, que tienen el mayor grado de intermediación). Sólo dos actores parecen estar aislados en esta red. Aplicando el indicador de *densidad* (6) del Análisis de Redes Sociales es posible verificar que la densidad de esta red es baja (6,16 por ciento), lo que refleja una débil conectividad o los escasos vínculos entre los actores. Sin embar-

(6) La densidad es el resultado de dividir el número total de relaciones indicadas entre el número de relaciones posibles, por cien. Se expresa en porcentaje.

go, se debe tomar en cuenta la naturaleza de las interacciones o el tema de las conversaciones que dan origen a esta red, pues hasta cierto punto esta baja densidad podría interpretarse como *normal* si se considera que el tema de las conversaciones es íntimo y privado. Es decir, los actores de esta red son muy selectivos al tratar temas de negocios e intercambio de información empresarial. Es por ello que la mayoría de los empresarios nominados (61,5 por ciento) son considerados *amigos*, es decir, colegas con los que se mantienen *vínculos fuertes* (ver cuadro 3).

Cuadro 3

TABLA DE FRECUENCIA DE LA PREGUNTA  
«¿Consideras que el nominado es tu amigo?»

Categorías	N.º de nominaciones	%
Amigo	24	61,5
Conocido	15	38,5
Total	39	100,0

Nota: varios de los 25 empresarios nominados fueron mencionados más de una vez. Por ello el total es 39.

Se puede verificar la existencia de vínculos fuertes que mantienen conectada a la red a nivel regional, con lo cual es posible la circulación de ideas, consejos, recursos físicos y monetarios, información, entre otros, por todas las poblaciones dispersas a lo largo de la comarca. Así, se trata de una red que indica la existencia de capital social de unión (*bonding*), cuya función no sólo es generar lealtad y cohesión social, sino hacer circular la información y el conocimiento de modo más rápido y eficiente, entre los miembros del grupo empresarial.

Cuadro 4

TABLA DE FRECUENCIA DE LA PREGUNTA  
«¿Con qué frecuencia conversa o se comunica con el nominado?»

Categorías	Frecuencia	%
Interacción muy frecuente	20	51,2
Interacción sólo ocasionalmente	19	48,8
Total	39	100,0

Cuadro 5

TABLA DE FRECUENCIA DE LA PREGUNTA  
«¿Qué actividades de ocio, recreación o socialización realiza con el nominado?»

Categorías	Frecuencia	%
Actividades que propician la intimidad	22	56,4
Actividades que no propician la intimidad	17	43,6
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>

Cuadro 6

TABLA DE FRECUENCIA DE LA PREGUNTA  
«¿Qué tipo de apoyo ha recibido del nominado?»

Categorías	Frecuencia	%
Se han recibido recursos	29	74,3
No se han recibido recursos	10	25,7
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>

Un análisis general de los cuadros 4, 5 y 6 (con datos recopilados a través del *generador de nombres*), indica que:

- el 51 por ciento de los nominados interactúan de modo *frecuente* (como mínimo 1 ó 2 veces al mes),
- el 56 por ciento comparten actividades donde se propicia un espacio de *intimidad* y confidencialidad,
- y el 74 por ciento han recibido *recursos* (en forma de favores y consejos, que en algunos casos son recíprocos).

Con estos datos se confirma que, entre los empresarios vitivinícolas de la DOC Priorat existe una red donde predominan los elementos señalados por Granovetter (1973) como definitorios de los *vínculos fuertes* y por tanto del capital social del tipo unión o *bonding*.

Si bien la red confirma la presencia del capital social de unión entre los vitivinicultores del Priorat, esto podría parecer válido tan sólo para el año en que se recopilaron los datos (2007). Sin embargo, como señalan algunos teóricos, la presencia de capital social de unión en una sociedad, es el resultado de procesos históricos relativamente largos, pues la formación de factores culturales como la identidad y valores como la solidaridad, son construidos por los colectivos a lo largo de su historia; a su vez, ciertas experiencias his-



tóricas son determinantes importantes de los futuros procesos de fortalecimiento o debilitamiento progresivo del capital social (Putnam, 1993; Guiso, Sapienza y Zingales, 2007). No obstante, para poder demostrar que en el Priorat, antes de 2007, existieron indicios de una vida comunitaria basada en algunos valores aproximativos al capital social de unión (como la solidaridad, el trabajo en conjunto, etc.), se presentan los siguientes datos.

Desde principios del siglo XX, la comarca del Priorat se caracterizó por una cultura del cooperativismo (Margalef y Tasías, 1985; Viladomiu *et al.*, 2004). Esta vida asociativa, a través de las cooperativas agrícolas locales, pervivió hasta la llegada de los primeros inversionistas privados, en los años ochenta, quienes no sólo se acercaron a ellas sino que incluso participaron activamente destinando una parte de su producto a la producción del vino de la cooperativa local. Este hecho es de gran importancia si se toma en cuenta que la afiliación a la cooperativa de la aldea era la vía más rápida y segura de integrarse –como nuevos miembros– a la red local de capital social de unión. Actualmente al menos tres cooperativas forman parte de la DOC Priorat ([www.doqpriorat.org](http://www.doqpriorat.org)).

Por otro lado, pero en la misma dirección, se pudo verificar en la región una importante cultura de la participación, tanto en redes institucionales como en redes informales. Los datos aportados en las entrevistas indican la participación de los empresarios del Priorat en al menos cuatro asociaciones:

- 1) El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada (DOC) *Priorat*, cuyo primer reglamento se instaura en 1954, pero que sólo hasta 1999 traslada sus oficinas a un poblado dentro de la comarca, para facilitar la implicación del sector ([www.doqpriorat.org](http://www.doqpriorat.org)).
- 2) La Plataforma por la Defensa del Patrimonio Natural del Priorat.
- 3) El grupo de Pequeñas Bodegas (*Petits Cellers del Priorat*).
- 4) El Grupo de Acción Local (GAL) del Programa LEADER de la Unión Europea.

En resumen, la vida asociativa de los vitivinicultores antiguos y modernos del Priorat ofrece contextos sociales donde es posible tejer y reforzar toda una gama de *interacciones constantes, basadas en intereses empresariales comunes*. Por ejemplo, unidos de modo institucional e imperativo, a través de la DOC, el colectivo de empresarios *teje lo que Lin (2001) llama acciones expresivas* de los miembros de una red (o lo que es igual, tejen vínculos fuertes), las cuales son eficaces

si el objetivo es *mantener, consolidar y defender los recursos del grupo*, pues sólo de este modo el empresario individual asegura y defiende sus propios recursos y negocios. En el caso del Priorat se registra una cohesión en torno a la DOC Priorat, lo cual es indicativo de la existencia de *vínculos fuertes* al menos entre los empresarios que habitan en la región. Estas acciones expresivas o capital social de unión están usándose para preservar un «bien colectivo»: *el prestigio y la imagen comercial de los vinos del Priorat en su conjunto, bien compartido que garantiza el prestigio internacional a cada una de las marcas de vino de este grupo de empresarios.*

Finalmente, es importante destacar que no siempre las condiciones históricas de la comarca del Priorat propiciaron un proceso de fortalecimiento del capital social de unión, pese a la pervivencia de cierta vida asociativa en las cooperativas agrícolas. Después de un siglo de constante crisis productiva, despoblamiento imparable y envejecimiento de la escasa población que resistió a la tentación de abandonarlo todo, es evidente que el capital social de la comarca se encontraba en un proceso de debilitamiento progresivo. El hecho de que los jóvenes (hijos y nietos ya radicados en otras ciudades o países) se avergonzaran de sus raíces ancestrales, ubicadas en una región tan rica en historia como el Priorat, hablaba de un serio desgaste de factores cultural como la identidad y el arraigo.

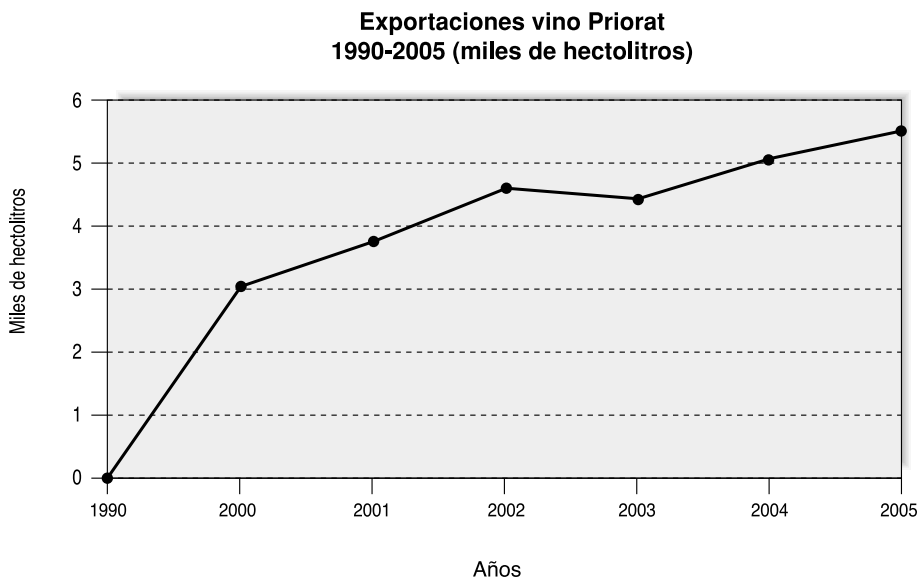
## 5.2. Existencia de capital social puente en el Priorat

Por otro lado, para demostrar que existe capital social tipo puente (*bridging*) entre los modernos empresarios vitivinícolas de la DOC Priorat, se recurrió a la información recopilada a través de las entrevistas y algunos datos del Consejo Regulador de la DOC Priorat para reconstruir el panorama histórico del *antes* y el *después* tomando como referencia el momento de la llegada de los empresarios innovadores al Priorat.

El primer dato significativo son las cifras ascendentes de la actividad exportadora que caracteriza actualmente al sector vitivinícola del Priorat (ver el gráfico 2).

Este *boom* de las exportaciones del vino con DOC Priorat en la década de los noventa, significa de modo implícito un incremento de las interacciones entre los empresarios y los agentes externos, tales como los distribuidores, los empresarios del sector de la restauración, *sommeliers*, periodistas especializados, posibles socios, etc. Los nuevos contactos hacia afuera, vínculos débiles de carácter comercial y empresarial, podrían estar funcionando como «antenas» recepto-

Gráfico 2



Fuente: Elaborado con datos del Consejo Regulador de la DOC Priorat (2007).

ras de información relacionada con precios, mercados de moda, nuevas tendencias en el gusto de los consumidores, técnicas de producción más innovadoras. De este modo, los nodos externos estarían actuando como puentes entre la red regional y las redes internacionales. La información no redundante captada desde redes externas, tiene un gran valor estratégico para los nuevos empresarios del sector vitivinícola regional.

Los bodegueros del Priorat han extendido sus redes sociales más allá del territorio comarcal y nacional, y simultáneamente han diversificado y ampliado los recursos derivados de su capital social puente; otra vía para lograrlo ha sido su participación constante en eventos internacionales y locales como ferias, degustaciones, recepción de personajes y periodistas especializados de otros países, etcétera.

A través de las narraciones de los empresarios entrevistados, se pudo constatar el proceso que dio origen a la creación de redes externas. Casi todos los entrevistados coincidieron en que este tipo de relaciones hacia afuera no existió en el Priorat sino hasta que los llamados *pilares* o empresarios pioneros del período innovador aportaron a la región las semillas del capital social tipo puente (*bridging*). Al investigar en los micro-componentes de este «contexto complejo» (térmi-

no de Storper, 2005), fue necesario observar la actuación a nivel *micro* de los *pilares* del proceso innovador: específicamente, su intensa labor para crear nexos hacia afuera (aunque también los crearon hacia la comunidad regional), es decir, su labor para construir el capital social *bridging* del Priorat.

### 5.3. Los «4 pilares» y su papel como actores-puente

Al preguntar a los empresarios entrevistados si conocían a una persona no nativa que hubiera hecho algún tipo de aporte a la comunidad, la mayoría mencionó el nombre de alguno de los llamados «4 pilares». Las respuestas también coinciden al señalar el aporte: *ellos hicieron renacer la actividad vitivinícola en la región*, mencionó la mayoría de entrevistados.

Cuando en los años ochenta un par de jóvenes de aspecto e ideas *hippies* llegan a establecer su residencia en el Priorat, con el entusiasmo de echar a andar su propia bodega, hacía décadas que los pobladores nativos habían estado abandonado la tierra y sólo algunos pocos productores nostálgicos aún apostaban por el vino prioratino. El proyecto convence a otros dos jóvenes, también foráneos, aunque uno de ellos profesor de la escuela de enología de Falset. Los proyectos de estos cuatro pioneros tienen éxito y se convierten en el detonador de la innovación en el sector vitivinícola de la región (información que coincide con la recopilada por Medina y Tresserras, 2008; Viladomiu *et al.*, 2004).

¿Por qué este proyecto emprendedor tuvo éxito? En primer lugar, los 4 *pilares* formaron un excelente equipo que sumaba los conocimientos de cada uno para potenciar su *capital humano* a favor de la empresa conjunta (7). Sin embargo, como ya se señaló líneas arriba, no era capital humano lo que le faltaba al Priorat. ¿Qué más podrían haber aportado los *forasteros* que asentaron su residencia en esa región tan olvidada? ¿Con qué elemento contaban que no tuvieran los vitivinicultores nativos?

El principal aporte de los 4 *pilares* a la región fue un amplio capital social de tipo puente, es decir, ellos contaban con los contactos estra-

---

(7) Los bodegueros codificados como B23 y B13 provienen de familias de gran tradición vitivinícola en España (de las zonas del Penedés en Catalunya y de La Rioja, respectivamente). En cambio, B9 es originario de Valencia (España) y proviene del sector académico pues fue profesor de la Escuela de Enología de Falset, la capital de la comarca. Aunque también B23 y B13 son excelentes enólogos, formados en Burdeos y Napa Valley, el primero invita a participar a B9 en el equipo original porque ha escuchado de su gran capacidad e ingenio para hacer aplicaciones novedosas en el área de la enología, y además porque conocía bien el entorno local pese a no ser nativo. El cuarto socio, B4, cuenta con conocimientos de administración de empresas y tiene dotes políticas. Fuente: entrevistas realizadas a los cuatro empresarios entre febrero y mayo de 2007.

tégicos en el mercado internacional de los vinos selectos. Estas redes son el resultado de años de trabajo y estudio; años de búsqueda, gestiones, viajes y esfuerzo para crear y cultivar «buenos amigos» (8). Gracias a su capital social puente, ellos habían desarrollado un conocimiento a fondo el mercado internacional del vino: sondeaban los cambios en el gusto del consumidor final, conocían la psicología de éste y sabían hasta dónde estaban los mercados de *gourmets* dispuestos a pagar por un vino de excelencia; podían determinar el máximo valor de mercado de los vinos de cierta *añada* y exigir tal precio. En fin, supieron fijar una estrategia de comercialización y de precios. Pero, sobre todo, conocían a los mejores distribuidores en cada país y habían establecido vías de comunicación con ellos. Capital social puente: ese era el único factor que no poseían los productores nativos del Priorat.

Este factor marcó el éxito de las empresas de los forasteros, lo cual no pasó desapercibido para los incrédulos habitantes del Priorat, quienes buscaron la forma de imitarlos. Así, comenzaron a retornar al territorio del Priorat algunos hijos(as) y hasta nietos(as) que recordaron que unos viejos viñedos estaban en espera de otra oportunidad.

#### 5.4. La innovación del sector del vino: el papel de los dos tipos de capital social

El proceso de innovación empresarial y su rápida difusión a nivel regional es una consecuencia de la presencia conjunta de los dos tipos de capital social en el Priorat, pues mientras el capital social tipo puente (*bridging*) ha permitido crear los vínculos hacia afuera, por donde ha fluido la información externa requerida para la innovación del sector, el capital social tipo unión (*bonding*) ha permitido la difusión de dicha información en el interior de la región.

La tabla 7 indica algunas de las innovaciones que los 4 *pilares* aplicaron en el Priorat por primera vez y que posteriormente fueron imitadas por los empresarios que se han sumado a la actividad (9).

Los empresarios pilares copiaron de otros contextos las innovaciones y más tarde éstas fueron difundidas a toda la región. Como se señaló antes, los cuatro *forasteros* adoptaron el papel de promotores del

---

(8) Entrevista, marzo de 2007.

(9) En esta investigación se aplica la definición de innovación de North y Smallbone (2000), quienes destacan las diferentes perspectivas a nivel micro y meso que adopta el concepto. Para estos autores, la innovación no sólo implica los cambios radicales en las ideas o los avances tecnológicos a nivel macro. Estos autores retoman las propuestas de Schumpeter (1934) y de Porter (1990), para quienes la introducción de nuevas ideas y métodos en la empresa o en las empresas de una región, podrá parecer más un cambio incremental que uno radical, más la acumulación de pequeñas revelaciones que grandes progresos (North y Smallbone, 2000: 147).

dinamismo en el sector vitivinícola gracias a su propio capital social *bridging*; sin embargo, ellos mismos asumieron el papel de actores-puente, pues a través de ellos fluyó la información y las ideas innovadoras que eran desconocidas, o de acceso limitado, en la red interna de los productores nativos del Priorat. Ellos mismos, en tanto «puentes» pasaron a formar parte del nuevo capital social *bridging* de la región del Priorat.

Cuadro 7

INNOVACIONES INTRODUCIDAS POR LOS «4 PILARES» Y ADOPTADAS  
POR LOS EMPRESARIOS LOCALES DEL PRIORAT

Dimensión de la innovación	Innovación	¿Quiénes las adoptaron?
Productos	Vinos finos, con menor graduación	Todos
	Nuevas mezclas de uvas	Todos
Mercados	Mercados de exportación	Todos
	Mercados selectos ( <i>gourmets</i> )	Casi todos
Comercialización	Sustentar calidad de la DOC Priorat	Todos
	«Vinos de finca»	Algunos
	Estrategia de precios altos para validar el prestigio de la DOC Priorat	Algunos
	Mejores diseños de envases y etiquetas	Casi todos
	Novedosas formas de promoción	Casi todos
Procesos de producción	Nuevas técnicas de cultivo	Todos
	Nuevos estándares de higiene y supervisión de los procesos	Todos
	Cuidado en los utensilios	Todos
	Cuidado de los recintos de reposo	Todos
Administración y gestión	Incorporación de tecnologías de la información (TICs)	Todos
	Incorporación de inversionistas	Todos
	Contratación de enólogos y técnicos	Todos

El capital social *bonding* permitió la rápida y eficaz difusión de las innovaciones empresariales entre los nuevos empresarios de la región. Para comprender la difusión de estas ideas innovadoras, se debe destacar el proceso de integración a la comunidad que los 4 pilares llevaron a cabo de manera simultánea a su actividad empresarial. Es decir, se debe subrayar el hecho de que los cuatro empresarios asentaron su vida personal y familiar en la comarca, como unos vecinos más, y –según ellos mismos comentaron– desde el ini-

cio tuvieron un gran respeto por los dos o tres productores nativos que habían resistido tantas décadas de crisis, así como por las cooperativas donde se aglutinaban los productores de uva (10). Se acercaron a ellos y establecieron los vínculos necesarios para iniciar un proceso de integración a la comunidad, a través de la confianza y el apoyo mutuo. 20 años después de su llegada, estos empresarios son considerados miembros totalmente integrados a la sociedad prioratina (11). En la red de conversaciones de la figura 1, al menos dos de los 4 pilares aparecen como nodos centrales, con altos grados de intermediación y conectividad.

De hecho, uno de los primeros recursos transferidos a través de los vínculos fuertes que cultivaron los 4 pilares en sus comunidades, fue la información referente a los compradores potenciales. Esto se confirma cuando varios de los empresarios entrevistados, nativos de la región, reconocieron que al iniciar su proyecto emprendedor alguno de los 4 pilares les había puesto en contacto con distribuidores internacionales. Este sólo hecho contribuye a reforzar la confianza entre empresarios nativos y forasteros, lo cual enriquece el capital social *bonding* y dinamiza el espíritu empresarial de la zona.

En el proceso de transferencia de la información, los amigos y conocidos más cercanos de estos actores-puente, a su vez, tienen un papel central en la red de conversaciones de negocios de la región (figura 1) y esto explica la rápida difusión de las innovaciones entre otros miembros de la región, menos cercanos a los 4 pilares (12).

Apoyando el análisis en los indicadores de centralidad de dicha red (grado nodal y grado de intermediación) (13), se puede observar cómo los 4 pilares siguen estando incrustados en la red de capital social *bonding* que hemos analizado con la figura 1 y que al menos dos de ellos (B23 y B13) son actores centrales, con altos grados nodales (ver cuadro 8) y de intermediación (ver cuadro 9). Ellos han sido y siguen siendo fuertes actores-puente dentro de la red regional.

---

(10) Entrevista mayo de 2007.

(11) Entrevistas a empresarios, febrero-mayo 2007.

(12) Varios de los entrevistados señalaron que cuando un bodeguero no puede dar abasto a la cantidad o tipo de vinos solicitados por los distribuidores, recomiendan otras bodegas de amigos o vecinos. Este fenómeno de solidaridad (poco usual en un ambiente mercantil y competitivo) confirma la presencia del capital social *bonding* en la red de empresarios vitivinícolas de la región.

(13) El grado nodal (*degree*) permite ubicar al actor o actores focales en una red. Es el número de nominaciones que cada nodo o actor recibe o transmite de/hacia el resto de nodos de la red. En tanto que el grado de intermediación (*betweenness*) indica la frecuencia con que aparece un nodo en el tramo más corto (o geodésico) que conecta a otros dos. Es decir, muestra cuando una persona es intermediaria entre otras dos personas del mismo grupo que no se conocen entre sí (lo que podríamos denominar «persona puente»). Quiroga, A. et al. (2005), Talleres de autoformación con programas informáticos de análisis de redes sociales. Tomado en: [www.redes-sociales.net](http://www.redes-sociales.net)

Cuadro 8

## ACTORES CON MAYOR GRADO NODAL

Nodo	Grado	Normalización del grado (%) (14)
B2	9.000	37.500
B23	7.000	29.167
B10	5.000	20.833
B1	5.000	20.833
B13	5.000	20.833
B12	4.000	16.667
B7	4.000	16.667
B8	4.000	16.667

Nota: los restantes nodos cuentan con un grado nodal de 3 o menos. Dos nodos tienen grado nodal de 0.

Cuadro 9

ACTORES CON MAYOR GRADO INTERMEDIACIÓN (*betweenness*)

Nodo	<i>Betweenness</i>	Normalización del <i>betweenness</i> (%)
B2	191.145	34.628
B1	129.964	23.544
B23	115.714	20.963
B10	96.119	17.413
B7	67.524	12.233
B13	57.550	10.426
B12	51.521	9.334
B17	42.000	7.609
B20	28.026	5.077
B5	21.000	3.804

Nota: siete nodos cuentan con un *betweenness* de 12 puntos o menos. Ocho nodos tienen *betweenness* de 0.

En resumen, la red regional de los empresarios del vino –que presupone la existencia tanto de capital social tipo unión como tipo puente– refleja los posibles «camino» seguidos en la difusión de las ideas, la información y el conocimiento del proceso innovador del Priorat. Los actores centrales que se han encargado de difundir esas innovaciones gozan de la confianza y el aprecio de sus colegas, porque además son

(14) Ésta indica el rango normalizado, es decir, el porcentaje de conexiones que tiene un nodo sobre el total de la red.



amigos y vecinos, han sido electos a cargos públicos y sus hijos se casan con locales para formar nuevas familias arraigadas en el terruño.

Estas redes de unión y puente, articuladas unas con las otras, quizá no sean la única condición para generar desarrollo innovador en una región, pero en el caso del Priorat han sido un factor fuertemente relacionado con la rápida y eficiente difusión del conocimiento y el aprendizaje colectivos en prácticamente todos los poblados de la comarca.

Si los nodos o los grupos hubieran estado aislados, totalmente desconectados unos de otros, si no existiera suficiente capital social *bonding*, la difusión de la innovación empresarial hubiera sido lenta, selectiva, excluyente y quizá nunca un factor de dinamización económica. Un estudio empírico que compara redes de aprendizaje local e innovación entre productores vitivinícolas de dos regiones de Italia y una de Chile, señala diferencias notables en la estructura de aquellas y esta última. Mientras que en las regiones italianas se aprecia una densa sub-red de las empresas que desarrollan una mayor actividad innovadora, dejando al margen a aquellas empresas que no desarrollan por sí mismas una innovación constante, en la región chilena las empresas con mayor actividad innovadora asumen una posición central en la red y son importantes actores-puente, propiciando que las innovaciones del sector vitivinícola se extiendan entre todos los productores (Giuliani, 2007).

## 6. CONCLUSIONES

Los resultados permiten reforzar la posición teórica (Jack, 2005; O'Brien *et al.*, 2005; Storper, 2005; Flora *et al.*, 2007) que resalta el papel significativo tanto del capital social tipo puente (*bridging*) como del de unión (*bonding*) en los procesos de innovación regional. En esta investigación se verificó la presencia de ambos tipos de capital social actuando de manera simultánea a favor de un proceso innovación empresarial a nivel regional. El capital social tipo puente que actualmente existe en la región del Priorat es el resultado de la llegada a la región de actores externos que funcionaron como *puentes* entre los productores locales y el mercado internacional vitivinícola; en tanto que el fortalecimiento de capital social de unión, con la integración de los nuevos bodegueros a las comunidades locales, propició la transmisión rápida y eficaz de la información innovadora al interior de la red social regional.

Sin el capital social puente no hubiera sido posible que los empresarios vitivinícolas regionales importaran la información necesaria

para llevar a cabo un proceso de transformación innovadora del sector. En un escenario alternativo, donde existiera en la región capital social puente o *bridging*, aunque restringido a un grupo selecto de empresarios, pero el capital social de unión o *bonding* fuera débil o inexistente, las innovaciones posiblemente se habrían limitado a unas cuantas empresas, aisladas socialmente del resto de los pobladores, quienes quizá no habrían sido capaces de imitar o conocer el «secreto» de los empresarios innovadores.

El desarrollo económico de una región requiere más que la mera innovación empresarial en un nivel *micro*: se requiere que los empresarios innovadores no permanezcan socialmente aislados, sino que formen parte activa de redes de comunicación locales (de capital social *bonding*) con el fin de difundir dicha innovación hacia el resto de los miembros de la comunidad regional.

Con esta investigación se verifica la importancia de crear y fortalecer los lazos intra-regionales basados en la confianza y la solidaridad, lazos que permitan la difusión eficaz de esa información innovadora, de tal manera que el conocimiento pueda ser compartido. Así, el capital social de unión de una comunidad regional es importante porque permite difundir hacia adentro –a través de actos de buena voluntad y cooperación– la información traída por los «puentes»; permite que la información llegue hasta aquellos productores locales que no pueden acceder por sí mismos a los emisores externos o que carecen de suficiente capital social puente.

En suma, extender y diversificar el capital social de un colectivo regional: esta podría ser la clave para explicar por qué algunas regiones han tenido la habilidad para desarrollarse más que otras.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADLER, P. S. y KWON, S. W. (2002): «Social capital: Prospects for a new concept», *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.
- BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G. y FREEMAN, L. C. (2002): *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*, Analytic Technologies. Harvard, MA.
- BURT, R. S. (1997): «The contingent value of social capital», *Administrative Science Quarterly*, 42: 339-365.
- BURT, R. S. (1992): *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press. Cambridge, MA.
- DAKHLI, M. y DE CLERCQ, D. (2004): «Human capital, social capital, and innovation: a multicountry study», *Entrepreneurship & Regional Development*, 16: 107-128.
- EISENHARDT, K. M. (1989): «Building theories from case study research», *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.

- FLORA, C. B., FLORA, J. L. y EMERY, M. (2007): *Entrepreneurship in rural America: Research and application*. Ponencia presentada en el taller «Frameworks for Entrepreneurship Research in Food, Agriculture and Rural Development» Workshop (October 18-19, 2007), University of Missouri-Kauffman Foundation, Kansas City, Mo. USA.
- GIULIANI, E. (2007): «The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry», *Journal of Economic Geography*, 7: 139-168.
- GRABHER, G. (1993): «The weakness of strong ties: The lock-in of regional development in the Ruhr area», pp. 255-277. En: G. Grabher (ed.). *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*, Routledge. London.
- GRANOVETTER, M. S. (1973): «The strength of weak ties», *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1.360-1.380.
- GRANOVETTER, M. (1983): «The strength of weak ties: A network theory revisited», *Sociological Theory*, 1: 201-233.
- GUIISO, L.; SAPIENZA, P. y ZINGALES, L. (2007), Social capital as good culture. NBER Working Paper No. W13712 (December 1, 2007).
- Disponible en: <http://ideas.repec.org/eui/euiwps/eco2007-57.html>
- GUTH, M. (2005): «Innovation, social inclusion and coherent regional development: A new diamond for a socially inclusive innovation policy in regions», *European Planning Studies*, 13 (2): 333-348.
- JACK, S. L. (2005): «The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis», *Journal of Management Studies*, 42 (6): 1.233-1.259.
- KRACKHARDT, D. (1992): «The strength of strong ties: The importance of Philos in organizations»: 216-239. En: N. Nohria y R.G. Eccles, *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*, Harvard Business School Press. Boston, MA.
- LIN, N. (2001): «Building a network theory of social capital». En: N. Lin, K. Cook and R.S. Burt (eds.), *Social Capital: Theory and Research*, Aldine de Gruyter. New York.
- MAILLAT, D. y LECOQ, B. (1992): «New technologies and transformation of regional structures in Europe: the role of the milieu», *Entrepreneurship & Regional Development*, 4: 1-20.
- MAILLAT, D. (1995): «Territorial dynamic, innovative milieu and regional policy», *Entrepreneurship & Regional Development*, 7: 157-165.
- MARGALEF, J. y TASIAS, J. (1985): *El Priorat. Anàlisi d'una crisi productiva*, Caixa d'Estalvis de Catalunya. Barcelona.
- MEDINA, F. X. y TRESSERRAS, J. (2008): «Turismo enológico y rutas del vino en Catalunya. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3): 493-509.
- MOLINA, J. L. (2005): «El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas», *Empiria*, 10, Julio-Diciembre: 71-106.
- MORGAN, K. (2007): «The learning region: institutions, innovation and regional renewal», *Regional Studies*, 41 (S1): S147-S159.
- NAHAPIET, J. y GHOSHAL, S. (1998): «Social capital, intellectual capital, and the organization advantage», *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.

- NORTH, D. y SMALLBONE, D. (2000): «The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s'», *Regional Studies*, 34(2): 145- 157.
- O'BRIEN, D. J., PHILLIPS, J. L. y PATSIORKOVSKY, V. V. (2005): «Linking indigenous bonding and bridging social capital», *Regional Studies*, 39(8): 1.041-1.051.
- PEREDO, A. M. y CHRISMAN, J. J. (2006): «Toward a theory of community-based enterprise», *Academy of Management Review*, 31(2): 309-328.
- PORTER, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan. London.
- PUTNAM, R. (1993), *Making Democracy Works: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- PUTNAM, R. D. (2000): *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster. New York.
- ROSELL, J.; VAILLANT, Y. y VILADOMIU, L. (2006), Apoyo a las empresas y empresarios en las zonas rurales de Cataluña, *Revista de Estudios Regionales*, 77: 153- 178.
- SCHUMPETER, J. (1934): *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press. Cambridge.
- STORPER, M. (2005): «Sociedad, comunidad y desarrollo económico», *Ekonomiaz*, 58: 12- 43.
- VILADOMIU, L.; ROSELL, J.; VAILLANT, Y. y ZAMORA, A. (2004): *Empresas y empresarios en las comarcas rurales de Catalunya*, Centre d'Economia Industrial, Universitat Autònoma de Barcelona (Document d'Economia Industrial, 21). Bellaterra, Barcelona.
- WESTLUND, H. y BOLTON, R. (2003): «Local social capital and entrepreneurship», *Small Business Economics*, 21: 77-113.
- WOOLCOCK, M. (2002): «Social capital in theory and practice: where do we stand?»: 18-39. En: J. Isham *et al.*, *Social Capital and Economic Development. Well-being in Developing Countries*, Edward Elgar. Cheltenham, Reino Unido.
- YIN, R. (1984): *Case Study Research*, Sage Publications. Beverly Hills: CA.

## RESUMEN

### Capital social e innovación empresarial. El caso del Priorat, Catalunya

El documento presenta los resultados de un estudio de caso cuyo objetivo general es saber si la presencia del capital social tipo *bridging* (de «puentes») y del capital social tipo *bonding* (de unión), actuando conjuntamente, pueden estimular la innovación empresarial a nivel regional, y de qué modo se articulan ambos tipos de capital social para lograr esto. Se analiza la región catalana del Priorat, específicamente las innovaciones empresariales en el sector vitivinícola registradas durante la década de los noventa. Los resultados de la investigación verifican la posibilidad empírica de que ambas formas de capital social, articuladas eficazmente, actúen conjuntamente para promover la innovación a nivel local y regional.

**PALABRAS CLAVE:** capital social, redes sociales, innovación regional, empresarios, Catalunya.

## SUMMARY

### Social capital and business innovation: The case of the Priorat, Catalonia

The paper presents the results of a case study that aims to investigate whether the presence of both bridging and bonding social capital, acting together, can stimulate entrepreneurial innovation at a regional level, as well as the manner in which both types of social capital interact to reach this result. This will be done through the analysis of the Catalan region of Priorat, and more specifically the entrepreneurial innovations of the region's wine sector experienced in the decade of the '90s. The research findings confirm the empirical possibility that both forms of social capital, if articulated effectively, can work together to promote local and regional innovation.

**KEYWORDS:** Social capital, social networks, regional innovation, entrepreneurs, Catalonia.

