

Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura

Hernán Herrera Echeverri*

resumen

En este trabajo se realiza una revisión de la literatura reciente sobre las redes de emprendimiento. Se integran, desde el punto de vista instrumental, las descripciones teóricas acerca de cómo el contenido y la estructura de las redes sociales contribuyen al éxito de la actividad del emprendedor. Se concluye que las redes son un medio a través del cual los emprendedores ganan acceso a una variedad de recursos y logran conseguir beneficios claves gracias a la obtención de información privilegiada. Los emprendedores usan las redes en busca de orientación, descubrimiento de oportunidades, acceso a otros recursos tangibles e intangibles y solución de problemas. Diferentes tipos de redes sociales son requeridas para distintos propósitos, y la utilidad del tipo de red y los lazos que ellas representan, dependen fundamentalmente de la etapa de la actividad de emprendimiento que se esté desarrollando. Esta revisión procede primero exponiendo los diferentes enfoques para el estudio de la relación entre las redes sociales y el proceso de emprendimiento. Posteriormente, aborda las distintas definiciones y topologías existentes del concepto de *red social de emprendimiento*. En tercer lugar se exponen cinco modelos que explican la relación que existe entre las dinámicas de las redes y las etapas de evolución del proceso de emprendimiento; en seguida el trabajo aborda el papel instrumental de las redes para los emprendedores en desarrollo de su actividad, concentrándose en explicar cómo los emprendedores usan las redes para obtener legitimidad social y cognitiva. El trabajo finaliza proponiendo algunas conclusiones y elementos por considerar en investigaciones futuras.

Palabras clave: redes sociales, redes de emprendimiento, legitimidad, emprendimiento, emprendedor.

abstract

Research into social and entrepreneurship networks: a literature review and future agenda

This work consisted of a review of the recent literature about entrepreneurship networks. Theoretical descriptions about how social networks' content and structure contribute towards the success of an entrepreneur's activity were integrated from an instrumental point of view. It was concluded that networks represent a means for entrepreneurs to gain access to a variety of resources and how they manage to obtain key benefits by obtaining privileged information. Entrepreneurs use networks in their search for orientation, discovering opportunities, gaining access to other tangible and intangible resources and resolving problems; different types of social network are required for different proposals, the usefulness of the type of network and the links which they represent, essentially depending on the stage of entrepreneurship being developed. This review starts by dealing with the different approaches for studying the relationship between social networks and entrepreneurship. It then tackles the different definitions and topologies regarding the current concept of a social entrepreneurship network. Five models are then presented explaining the relationship between network dynamics and the stages of entrepreneurship's evolution. Networks' instrumental role for entrepreneurs in developing their activity is then looked at, concentrating on explaining how entrepreneurs use networks for obtaining social and cognitive legitimacy. Some conclusions are then drawn and elements suggested for consideration in future research.

Key words: social network, entrepreneurship network, legitimacy, entrepreneurship, entrepreneur.

résumé

Recherche sur les réseaux sociaux et entrepreneurship: révision de la littérature et programme futur

Ce travail présente une révision de la littérature récente sur les réseaux entrepreneuriaux. Il s'agit d'une intégration, du point de vue instrumental, des descriptions théoriques du contenu et de la structure des réseaux sociaux qui contribuent au succès de l'activité de l'entrepreneur. En conclusion, les réseaux sont un moyen par lequel les entrepreneurs ont accès à une variété de ressources et arrivent à obtenir des bénéfices clés, par l'obtention d'une information privilégiée. Les entrepreneurs utilisent les réseaux dans une recherche d'orientation, de découverte d'opportunités, d'accès à d'autres ressources tangibles et intangibles et de solution de problèmes; Différents réseaux sont requis pour différents objectifs et l'utilité du genre de réseau et les liens que ceux-ci représentent dépendent fondamentalement de l'étape de l'activité entrepreneuriale développée. Cette révision procède tout d'abord à exposer les différentes approches pour l'étude de la relation entre les réseaux sociaux et le processus entrepreneurial. Elle aborde ensuite les différentes définitions et topologies existantes du concept de réseau social entrepreneurial. Dans une troisième étape, 5 modèles sont exposés pour expliquer la relation entre les dynamiques des réseaux et les étapes d'évolution du processus entrepreneurial; plus loin encore ce travail aborde le rôle instrumental des réseaux pour les entrepreneurs en développement d'activité, se concentrant dans l'explication de l'utilisation des réseaux pour obtenir une légitimité sociale et cognitive. Le travail termine par proposer certaines conclusions et éléments à considérer pour les recherches futures.

Mots-clés: réseaux sociaux, réseaux entrepreneuriaux, légitimité, processus entrepreneurial, entrepreneur.

resumo

Investigação sobre redes sociais e *entrepreneurship*: revisão da literatura e agenda futura

Neste trabalho realiza-se uma revisão da literatura recente sobre as redes de empreendimento. Integram-se, desde o ponto de vista instrumental, as descrições teóricas sobre como o conteúdo e a estrutura das redes sociais contribuem ao sucesso da atividade de empreendedor. Conclui-se que as redes são um meio através do qual os empreendedores obtêm acesso a uma variedade de recursos e logram conseguir benefícios-chave graças à obtenção de informação privilegiada. Os empreendedores usam as redes em busca de orientação, descoberta de oportunidades, acesso a outros recursos tangíveis e intangíveis e solução de problemas; diferentes tipos de redes sociais são requeridas para diferentes propósitos e a utilidade do tipo de rede e os laços que elas representam, dependem fundamentalmente da etapa da atividade de empreendimento que se esteja desenvolvendo. Esta revisão procede primeiro expondo os diferentes enfoques para o estudo da relação entre as redes sociais e o processo de empreendimento. Posteriormente aborda as distintas definições e topologias existentes do conceito de rede social de empreendimento. Em terceiro lugar expõem-se 5 modelos que explicam a relação que existe entre as dinâmicas das redes e as etapas de evolução do processo de empreendimento; seguidamente este trabalho aborda o papel instrumental das redes para os empreendedores no desenvolvimento de sua atividade, concentrando-se em explicar como os empreendedores usam as redes para obter legitimidade social e cognitiva. O trabalho finaliza propondo algumas conclusões e elementos a serem considerados em investigações futuras.

Palavras chave: redes sociais, redes de empreendimento, legitimidade, empreendimento, empreendedor.

* Candidato a Ph. D. en Administración de la Universidad de los Andes, Bogotá. Profesor del departamento de finanzas, Universidad Eafit, Medellín.

Correo electrónico:
h.herrera949@uniandes.edu.co



Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), 19-33.

Clasificación JEL: M13, A14, O12

Recibido: julio de 2008

Aprobado: noviembre de 2008

Correspondencia: Hernán Herrera, Cra. 86 No. 34-50. Cali, Valle del Cauca, Colombia

Introducción¹

Hace aproximadamente 25 años, la investigación sobre las redes sociales emergió como una importante área dentro del campo del emprendimiento (Hoang y Antoncic, 2003). Es evidente que la percepción teórica sobre el fenómeno del emprendimiento no es de corte individualista, hay una amplia evidencia de que el emprendimiento es de hecho un fenómeno social y, como tal, está inmerso en las estructuras y redes sociales. Las revisiones teóricas sobre el emprendimiento, en las cuales se sintetizan las ideas de grandes pensadores como Cantillon, Say, Kirzner, Knight, Weber, North, Schumpeter, Maclelland y Hayek, realizadas por autores como Kilby (1971), Cassis y Papelasis (2005), Swedberg (2000), Valdaliso y López (2000), muestran una visión coherente de un emprendedor sumergido en relaciones sociales para avanzar en la coordinación de sus actividades en un sistema económico complejo; por tanto, el interés de este trabajo se centra en establecer los aportes de la literatura más reciente² acerca de los efectos de las redes sobre el emprendimiento.

Evidentemente, los emprendedores no realizan sus actividades de manera aislada, se encuentran embebidos en redes que les proveen acceso a poder, información, conocimiento y capital financiero; así, las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor. Un emprendedor que participa de una red más desarrollada (en términos del número y la calidad de los lazos creados), tendrá mayor posibilidad de acceder a recursos escasos, incrementando la probabilidad de éxito del emprendimiento.

Las redes permiten el desarrollo de un capital social³ (Adler & Kwon, 2002; Burt, 2000), debido a que hacen posible la interacción repetida mediante encuentros de carácter formal o informal. Esta reiteración del

contacto consolida lazos de confianza y estrecha las relaciones de cooperación que permiten a un emprendedor obtener numerosos beneficios, al exponerse a diferentes ideas, descubrir nuevas oportunidades, recibir consejo, identificar, localizar y recolectar recursos y acceder a información valiosa.

Finalmente, los emprendedores pueden utilizar las redes sociales como vehículo para obtener legitimidad. Un emprendedor inmerso en el proceso de empezar algo nuevo, requiere asegurar que su iniciativa sea reconocida como legítima socialmente y así obtener el soporte social requerido; entre más grande sea la innovación, mayor será la necesidad de reconocimiento y aceptación social; por tanto, el emprendedor usará su posición en la red con el propósito de derribar las barreras que le impiden ganar la legitimidad necesaria para obtener dicha aceptación social (Baum *et al.*, 2000).

Entender cómo las redes sociales influyen los resultados de la labor de los emprendedores es de vital importancia, y para ello se requiere considerar estos aspectos esenciales: ¿cómo se puede entender la naturaleza de una red de emprendimiento?, ¿cuáles son los desarrollos teóricos más recientes sobre el valor instrumental de las redes de emprendimiento?, ¿cómo es su dinámica? y ¿cómo, a partir de dichas redes, los emprendedores ganan la legitimidad para sus ideas y actuaciones? Esos tres aspectos emergen como elementos clave en los modelos que explican el proceso de desarrollo de redes asociadas con la actividad de emprendimiento y el impacto de las redes en los resultados obtenidos por los emprendedores.

Muchos autores han sugerido que las redes sociales son de particular valor para los emprendedores, principalmente debido a que les permiten acceso a recursos (Premaratne, 2001), proveen información relevante (Bygrave y Minniti, 2000), son una fuente de competitividad (Malecki y Veldhoen, 1993), favorecen el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos (Johannisson, 2000; Hansen, 2000), permiten la entrada a mercados internacionales (Phelan, Dalgic, Li y Sethi, 2006), son una fuente de legitimidad (Elfring y Hulsink, 2003) y han sido reconocidas como espacios para la innovación y el reconocimiento de oportunidades (Singh, Hills, Hybels y Lumpkin, 1999). De acuerdo con lo anterior y a diferencia de otros, el foco de este trabajo se centra en revisar la literatura que se ocupa de dos aspectos: los beneficios instrumentales de las redes para las *new ventures* y los beneficios potenciales para la actividad del emprendedor que surgen cuando es miembro de una red. Sin considerarse las aproximaciones teóricas que abordan los beneficios intrínsecos, tales como el reconocimiento personal o el provecho emocional de las redes para los emprendimientos.

¹ Agradecemos al profesor Carlos Dávila Ph.D., por su definitiva contribución a este trabajo.

² Este trabajo enfoca su revisión de los trabajos que sobre el tema se han publicado, a partir del año 2000, y solo menciona trabajos anteriores cuando se ha considerado estrictamente necesario dada su relevancia para los objetivos de la revisión.

³ "Social Capital Theory" y "Network Theory" son usados como sinónimos en la literatura. *Contrato social* y *contrato relacional* son términos usados ocasionalmente de manera intercambiable. Casson y Della Giusta, indican que: "la literatura sobre redes sugiere que el capital social puede ser definido en términos de la creación de redes sociales de alta confianza. (...) específicamente, capital social es definido como 'el valor capitalizado de las mejoras en el desempeño económico que pueden ser atribuidas a las redes sociales de alta confianza'. El énfasis en la red resalta el aspecto 'social' del capital social, mientras que el énfasis en el valor de las futuras mejoras en el desempeño resalta el aspecto de 'capital' ". (Casson y Della, 2007, p. 221).

Así, este documento pretende integrar las descripciones teóricas acerca de cómo el contenido y la estructura de las redes sociales contribuyen al éxito de la actividad del emprendedor.

Enfoques para el estudio de la relación entre redes sociales y emprendimiento

Un emprendedor se enfrenta a múltiples obstáculos para desarrollar sus iniciativas. Uno de los más difíciles es la obtención de los recursos necesarios, los cuales incluyen desde información y capital financiero, hasta el respaldo simbólico que otorga la legitimación social de su actuación. Obtener dichos recursos dependerá de la habilidad del emprendedor para crear relaciones sostenibles de intercambio con las fuentes de recursos, hecho que implica una naturaleza relacional en el emprendedor y otorga un carácter social, además del económico, al proceso de emprendimiento.

Las relaciones interpersonales e interorganizacionales que el emprendedor conforma, son los medios a través de los cuales gana acceso a una variedad de recursos proporcionados por otros actores. Basándose en las ideas seminales de Granovetter (1973) y de Uzzi (1996), Smith y Lohrke (2007) argumentan que tales lazos constituyen una red definida por la estructura de las relaciones y la calidad del intercambio en dichas relaciones. Así, se sugiere que la naturaleza de las redes de emprendimiento puede entenderse desde dos perspectivas: la primera, de carácter estructuralista, se centra en establecer cómo el patrón, la arquitectura o la configuración de las redes de intercambio entre el emprendedor y otros individuos afecta el desempeño de su actividad económica. La visión estructuralista asume que la configuración de los lazos provee las condiciones necesarias y suficientes para transferir información y recursos que pueden ayudar a incrementar la probabilidad de éxito del emprendimiento. Sin embargo, enfocarse excesivamente en la estructura, puede ocasionar una inadecuada explicación sobre cómo operan las relaciones de intercambio dentro de las estructuras, al asumirse que, por el solo hecho de existir un lazo, opera en favor de la labor del emprendedor.

En contraste con el enfoque anterior, la perspectiva relacional se ocupa del contenido y la naturaleza de las relaciones personales directas, que el emprendedor construye a través de la historia de sus interacciones. La fortaleza de un lazo es el producto de la combinación entre el tiempo de duración, la intensidad emocional, la intimidad y la reciprocidad involucrada en la relación. Lazos fuertes generan confianza y facilitan el flujo de información (Rowley, Behrens & Krackhardt, 2000) y conocimiento tácito (Uzzi, 1996). De Carolis y Saporito (2006) parten de los trabajos previos de Adler



y Kwon (2002) y Burt (2000), y desarrollan la perspectiva relacional de las redes sociales de emprendimiento. Presentan las redes sociales como un bien privado del emprendedor, construido a partir de sus relaciones individuales. La red es un recurso usado por el emprendedor para su beneficio personal y, por ende, constituye parte de la explicación de su éxito individual, en la medida en que utiliza sus conexiones y contactos para acceder a ciertos recursos y desplazarlos para sus fines personales. Se sugiere entonces que en el contexto del emprendimiento, la red social hace posible que el emprendedor configure un capital social, compuesto por una reputación y unas relaciones que le proveen información, le permiten ejercer influencia y encontrar solidaridad en el desarrollo de su iniciativa.

Anderson y Jack (2002) argumentan que existe una tercera perspectiva por analizar en el estudio de la influencia de las redes sociales en el proceso de emprendimiento. Esta tercera dimensión propuesta inicialmente por Nahapiet y Ghoshal (1998) y Nonaka (1994) es la cognitiva, la cual refiere la existencia de valores y paradigmas compartidos que permiten una construcción común de significados y de formas apropiadas de actuar. Esta visión institucionalista de las redes sociales, especifica cómo ellas proveen un conjunto de normas para el comportamiento aceptable, a las cuales debe sujetarse la actuación del emprendedor. Las normas generalmente aceptadas obligan a una conducta socializada del emprendedor, que debe incluir el bien público como parte del objeto de su actuación, lo que implica la buena disposición para subordinar deseos individuales a objetivos grupales. Bajo esta perspectiva, la red le permite al emprendedor adoptar una visión de largo plazo, comprendiendo que sus intereses serán satisfechos en la medida en que se logren los pro-

pósitos colectivos. Esta visión, que propone la formación de confianza como el principal factor que dispone las redes en favor del trabajo del emprendedor, está en contra de la concepción del emprendimiento como un proceso de carácter individualista, sin incidencia social. La dimensión cognitiva de las redes también provee al emprendedor de un sistema de interpretaciones que le da sentido a la información recibida y le permite clasificarla en categorías conceptuales. Estos sistemas de significados facilitan el aprendizaje, al permitir la interpretación de la nueva información, facilitar la creación de conocimiento y posibilitar al emprendedor compartir procesos de pensamiento con otros actores de la red.

Los tres enfoques desde los cuales se puede emprender el estudio de la incidencia de las redes en el proceso de emprendimiento: estructuralista, relacional o cognitivo, coinciden en que las redes tienen una influencia importante sobre el proceso de emprendimiento. Los emprendedores con ausencia de esas relaciones, generalmente enfrentan riesgos subyacentes a la dificultad de ganar confianza y apoyo de los proveedores de recursos clave, quienes perciben el riesgo de selección adversa procedente de la asimetría de información y la falta de legitimidad (Smith y Lohrke, 2007).

En este punto es importante mencionar, no obstante, que en la mayoría de las investigaciones sobre el tema, se asume la importancia de las relaciones, porque determinan el tipo de recursos proveídos a través de la red; el trabajo de investigación realizado se ha enfocado sobre las relaciones directas entre las redes sociales y el emprendimiento, y no sobre la manera como la fortaleza de las relaciones en las redes facilita el acceso a los recursos y cómo ese acceso afecta la oportunidad de éxito de los *start-ups* (Jenssen y Koenig, 2002).

Definición y tipos de redes sociales de emprendimiento

Una red social es una estructura social que se puede representar a través de uno o varios grafos⁴, en la cual los nodos representan individuos u otras redes, denominados *actores*, y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, pero están principalmente destinadas a la realización de operaciones

de intercambio. En nuestro caso, denominaremos *red social de emprendimiento* al tipo de intercambios que se realizan entre los actores y que favorecen la creación de nuevas empresas y el desarrollo de la actividad del emprendedor.

Las redes sociales se distinguen de las físicas, en el sentido de que las conexiones entre estas últimas se dan entre objetos, tales como edificios, equipos, sistemas de información, unidos a través de canales que permiten el flujo de intercambios. Dado lo anterior, es evidente la importancia económica de las redes físicas, puesto que ellas incluyen infraestructura de transporte (vías aéreas, terrestres y marítimas), infraestructura de comunicaciones (telecomunicaciones e Internet) o sistemas de distribución.

Casson (2007) menciona que si bien las redes sociales y las físicas son diferentes, están relacionadas de manera cercana. La explotación de una red física con fines económicos involucra la coordinación que proveen las redes sociales. Por ejemplo, una red para exportación de los productos de un emprendimiento a mercados internacionales es una red física, pero las redes de comunicación entre los comerciantes de un país y otro son sociales. Las redes físicas consisten en el flujo de bienes y servicios, mientras que las redes sociales consisten, entre otros aspectos, en el flujo de necesidades, acuerdos de precios y pactos de colaboración (Phelan, Dalgic, Li y Sethi, 2006). Así, una red física compromete inversión en capital financiero, representada, por ejemplo, en la infraestructura usada para el transporte o en la compra de una carta de crédito; una red social representa la existencia de capital social definido por relaciones de compromiso y confianza entre los actores. La inversión en capital financiero supone el flujo de bienes tangibles; por su parte, el capital social supone el flujo de bienes intangibles (Casson, 2007).

Las redes sociales también varían en duración, dependiendo del tipo de relaciones de intercambio o transacciones que realicen sus actores. Existen redes sociales que son solamente transitorias, en las que grupos o uniones temporales se relacionan para aprovechar oportunidades específicas de mercado y luego los actores se dispersan. Ese tipo de redes pueden generar una diversidad de contactos que un emprendedor puede cruzar posteriormente, pero su importancia tiende a ser menor que la de las redes que persisten en el tiempo (Casson, 2007). Las redes sociales de largo plazo se autorrenuevan, retirando antiguos actores y seleccionando e incorporando nuevos miembros entre los cuales se generan altos niveles de confianza y compromiso (Granovetter, 1985). Las redes de largo plazo proporcionan cierto tipo de estabilidad, a través de la creación de fuertes lazos de relación, que

⁴ Una definición simple de *grafo* se puede hacer refiriéndolo a un conjunto de objetos llamados vértices o nodos unidos por enlaces llamados aristas o arcos, que permiten representar relaciones binarias entre elementos de un conjunto. Uno de los desarrollos más recientes sobre la teoría de grafos puede hallarse en Barabási, (2002). La tesis central de Barabási es que “grafos o redes tienen propiedades, ocultas bajo su estructura, que limitan o multiplican nuestra capacidad para hacer cosas con ellas”.

le ayudan a reducir la incertidumbre asociada con la actividad emprendedora.

Hung (2006) resalta la existencia de dos tipos de redes que tienen importancia en el desarrollo de los nuevos emprendimientos: las redes interpersonales y las redes interorganizacionales. Según él, las redes interpersonales se refieren a redes personales del emprendedor, mientras que las interorganizacionales se refieren a redes extendidas. Una red interpersonal denota cómo a nivel personal los emprendedores están embebidos en varios sistemas sociales. Una red interorganizacional muestra cómo un *new entrepreneurial venture* ya establecido, se relaciona con otras organizaciones, después de que ha sido creado, formado y desarrollado por su fundador. Así, los emprendedores usarán sus redes interpersonales para relacionarse con otros individuos o grupos, buscando acceso a recursos y fuentes de información relevante, en su propósito de convertir una idea en una entidad de negocio. Las relaciones interpersonales del emprendedor están constituidas básicamente por los sistemas sociales en los cuales está inmerso, tales como su familia, amigos, colegas, sus contactos de negocios y las afiliaciones a clubes o asociaciones profesionales.

De otro lado, una red interorganizacional es un mecanismo estratégico para mejorar la ventaja competitiva de una empresa a través de la minimización de los costos de transacción, mientras se mantiene la flexibilidad que permite acelerar la innovación tecnológica. Hansen (1995) sugiere que estructuralmente las redes interorganizacionales corresponden a redes de colaboración de tipo informal, y que son consideradas como una forma alternativa de coordinación interorganizacional frente a los mercados y jerarquías. Cuando las relaciones son de largo plazo, las transacciones de carácter reiterativo y existe algún tipo de especificidad de activos (Williamson, 1991), se genera interdependencia, la cual puede ser también una explicación de la formación de redes de cooperación interorganizacional, debido a que en este caso cumplen con tres funciones específicas: regular las transacciones inter-firmas, desarrollar una visión de futuro compartida y proveer una infraestructura de coordinación (Hung, 2006).

Casson (2007) menciona que aunque el crecimiento de un emprendimiento es logrado a través del fortalecimiento de las redes interorganizacionales, el aspecto interpersonal de las redes sociales es siempre fundamental, debido a que las redes interorganizacionales son mantenidas en la práctica por las comunicaciones interpersonales entre los representantes de las organizaciones; un cambio en las personas puede minar las relaciones entre las empresas, si los sucesores que se hacen cargo de ellas no son apropiadamente inducidos acerca del manejo de estas relaciones. De

esta forma, muchas relaciones interorganizacionales no son más que formalizaciones impersonales de antiguas relaciones personales, las cuales tienden a disolverse tan pronto como la gente clave se retira, muere o es promovida.

Otra tipología de redes de emprendimiento corresponde a las categorías *formal* e *informal*. Las redes formales de emprendimiento son redes estructuradas a través de organizaciones establecidas para tal fin. Estas organizaciones están conformadas por emprendedores de diversos tipos y tienen como objetivo la realización de actividades estructuradas para promover el incremento de sus miembros, generar interacción entre los emprendedores y proveer servicios, capital de inversión y contactos con proveedores de recursos. Las redes de emprendimiento conformadas por estas organizaciones son estructuras formales, debido a que existen exclusivamente para el propósito de facilitar la conectividad y el intercambio de información entre sus miembros y son parte de una organización formalmente conformada (Malewicki, 2005). Sin embargo, no cabe duda de que en desarrollo de las actividades formales de estas redes, surgen contactos de carácter informal, producto de las interacciones personales entre los miembros, que ocurren por fuera de las actividades y esfuerzos realizados en la red. Hite y Hesterly (2001) indican que las organizaciones de redes de emprendimiento se convierten en un vehículo para acelerar el desarrollo de redes personales y pueden actuar como un puente entre redes basadas en la identidad y redes basadas en la racionalidad económica. Las redes basadas en la identidad están caracterizadas por fuertes lazos personales de afinidad, que pueden ser más útiles para los emprendedores en sus etapas de inicio. Las redes basadas en la racionalidad económica, buscan primordialmente el lucro y son importantes una vez conformado el emprendimiento y en sus etapas tempranas de crecimiento.

Analizando todos los tipos propuestos en la literatura revisada en este documento, se puede decir que es posible clasificar las redes utilizando dos factores clave: el nivel de diversidad o heterogeneidad de la red y el nivel de fortaleza de las relaciones inmersas. La primera se refiere al rango de sistemas sociales a los cuales el individuo pertenece. Diversidad implica lazos con personas de diferentes clases sociales y características, por ejemplo, de edad, género, ocupación, industria, procedencia étnica, entre otras. Se puede decir que la diversidad depende del rango de sectores en los que el emprendedor se mueve. El nivel de fortaleza de las relaciones indica que los nexos que un emprendedor desarrolla pueden clasificarse en débiles, fuertes, indeterminados o fluctuantes, estos últimos los mencionamos antes como de carácter transitorio. El nivel

de fortaleza indica los grados de cercanía emocional, reciprocidad, confianza y compromiso existentes en los vínculos creados (Aldrich y Ruef, 2006).

Si utilizamos los dos factores antes mencionados a manera de ejes de un continuo de dos dimensiones que se mueven entre niveles altos y bajos de diversidad, y niveles altos y bajos de fortaleza en las relaciones, se pueden obtener cuatro categorías que no son de carácter absoluto, pues simplemente indican el predominio de un determinado nivel, de uno u otro factor. En la práctica, es evidente que los emprendedores participan en varias redes, que esta participación no es estática, que en ellas desarrollan tanto lazos fuertes como débiles y que, además, dichas redes alcanzan distintos niveles de diversidad que pueden cambiar con el tiempo.

En el primer caso, los emprendedores estarían inmersos en redes con alta diversidad, en las cuales también han desarrollado fuertes vínculos. Este tipo de redes tienen componentes instrumentales y psicológicos, porque permiten que el emprendedor utilice la red en beneficio de su emprendimiento, e implican involucramiento con altos grados de compromiso personal. Este tipo de redes otorga al emprendedor mayor acceso a información relevante, incrementando las posibilidades de conocimiento de mercados, acceso a oportunidades y desarrollo del aprendizaje, lo cual puede redundar en un mejor descubrimiento de los retos que debe superar y las posibles formas de hacerlo. Las relaciones con alto nivel de fortaleza son las de mayor importancia para el emprendedor, porque al implicar alta frecuencia y duración, los actores se ven obligados a actuar bajo intereses comunes y a buscar beneficios de largo plazo. De esta manera, se generan obligaciones recíprocas que desarrollan confianza, compromiso y cercanía emocional (Granoveter, 1985).

Un segundo tipo puede ser el de las redes con alta diversidad pero baja fortaleza en las relaciones; la baja fortaleza de las relaciones puede representar problemas para la movilización de recursos e información en etapas tempranas del emprendimiento, pero la diversidad de los lazos le permite al emprendedor trazar puentes con actores con los cuales no había tenido relaciones antes y disminuir los vacíos estructurales de su red (Granoveter, 1973).

En el tercer caso tenemos redes que tienen bajo nivel de diversidad pero alto nivel de fortaleza en las relaciones. Este tipo de redes son en general las más cercanas al emprendedor en sus inicios y constituyen sus redes personales; el conjunto de personas con las cuales está directamente conectado y proveen soporte de tipo material y emocional.

Aldrich y Ruef (2006) reconocen la importancia de las redes preexistentes de los emprendedores, ellas son el medio primario de acceso a recursos necesarios durante la etapa previa a la fundación. Una parte importante de estas redes preexistentes está constituida por las relaciones de carácter familiar. La importancia de la red familiar es fundamental; Anderson, Jack y Drakopoulou (2005), en su estudio del caso escocés, encontraron que cerca de la cuarta parte de los lazos clave de las redes de emprendimiento corresponden a vínculos familiares. Aun cuando el emprendimiento es de tipo familiar, muchos de esos contactos son con familiares que trabajan por fuera de la empresa, quienes proveen una fuente de recursos de naturaleza profesional y afectiva. La conclusión es que la familia está frecuentemente integrada en el *entrepreneurial business*, aun cuando la manera como se involucre esté por fuera de la definición de la empresa familiar.

Finalmente, encontramos las redes con baja diversidad y reducido nivel de fortaleza en sus relaciones. Los lazos débiles son de tipo superficial e implican bajo involucramiento emocional, relaciones de corto plazo y frecuencia esporádica. Debido a lo anterior, conllevan mayores niveles de incertidumbre, que surge de la incapacidad de predecir la acción de los actores, originándose la posibilidad de aparición de conductas de tipo oportunista que incrementan los costos de la transacción (Williamson, 1991). En las etapas iniciales del proceso de emprendimiento, las redes con alto nivel de fortaleza en las relaciones son de vital importancia para el *entrepreneurial business*, sin embargo, en la medida que este proceso avanza y la empresa se fortalece, se desarrolla un mayor número de relaciones débiles al incrementarse el número de clientes y proveedores. De igual manera, una red conformada por lazos de tipo homogéneo, puede tener limitado valor para un emprendedor debido fundamentalmente a dos aspectos: primero, la información conocida por una persona es rápidamente difundida a otros actores de la red, quienes la interpretan de manera similar (Granoveter, 1973), disminuyéndose exclusividad de las oportunidades; y, segundo, los lazos con muchas personas de las mismas características o de similares posiciones sociales pueden ser redundantes y de cuestionable valor para proveer información diferente (Aldrich y Ruef, 2006).

De todo lo anterior deducimos que la naturaleza de las redes de emprendimiento no es estática y que proporcionan beneficios diferentes a la actividad de emprendimiento, dependiendo de la etapa en que ésta se encuentre; el apartado siguiente se ocupa de revisar este aspecto.

Redes de emprendimiento en el tiempo y el espacio: dinámica de las redes y relación con el proceso de emprendimiento

Los estudios revisados proponen cinco modelos que pretenden explicar la dinámica de las redes y su relación con el proceso de emprendimiento. Dos de ellos se enfocan en mostrar paralelamente el proceso de formación de las firmas con el proceso evolutivo de las redes a las cuales se vincula el emprendedor (Larson y Starr, 1992; Butler y Hansen, 1991). Un tercer modelo (Lechner y Dowling, 2003) complementa el enfoque anterior, definiendo una tipología más rigurosa de las redes con base en el tipo de relaciones que se desarrollan en ellas y asociando esa topología a la secuencia que sigue el proceso de creación de empresas. Los dos modelos finales (Hite y Estévil, 2001; Johannisson, Ramírez y Karlsson, 2001) se ocupan del proceso evolutivo de los lazos relacionales embebidos en las redes; todos los modelos coinciden en el tratamiento explícito de carácter longitudinal del proceso de emprendimiento.

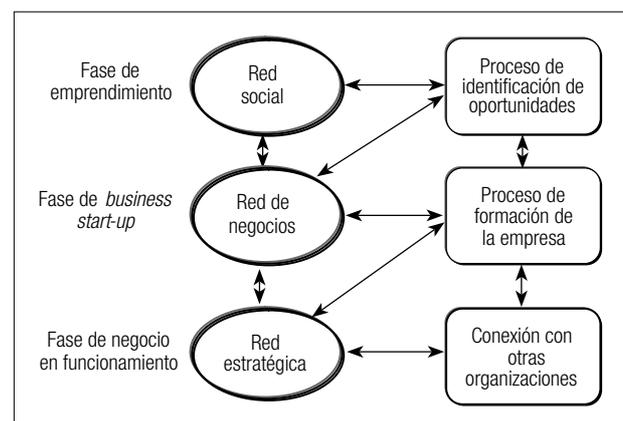
El modelo de Larson y Starr (1992) explica que el desarrollo de los procesos de emprendimiento genera relaciones cuya periodicidad, duración y frecuencia, implican el surgimiento de confianza entre diversos actores que conforman una red social. Las redes son desarrolladas mediante un proceso que sigue una secuencia de tres etapas sucesivas. Cada etapa en el proceso de desarrollo de la red está caracterizada por cambios distintivos en el contenido de las relaciones y los mecanismos de gobierno usados para manejarlas. Estas tres etapas se dan porque le permiten al emprendedor asegurar la obtención de recursos críticos de carácter tangible e intangible: primero el emprendedor se enfoca en crear lazos simples de persona a persona, segundo, convierte esos lazos en relaciones de intercambio socioeconómico y, tercero, transforma el intercambio en un proceso múltiple, desarrollando un conjunto denso de relaciones de carácter multidimensional e interorganizacional, en donde ciertas relaciones son seleccionadas y adicionadas, mientras que otras son abandonadas.

El modelo de Butler y Hansen (1991) también reconoce tres etapas evolutivas de la red: la fase empresarial, la fase del *business start-up* y la fase de negocio en funcionamiento. La figura 1 muestra esquemáticamente el proceso propuesto por estos autores. En la fase de emprendimiento, anterior al *start-up*, la red social del emprendedor es extremadamente importante, porque le asegura el acceso a fuentes de recursos de diversa índole. Durante la fase del *start-up*, las redes se transforman en redes de negocios, al enfocarse en establecer conexiones con individuos y organizaciones que pueden

servir a las necesidades inmediatas de la nueva empresa. Lo anterior no implica la finalización de la red social, ella sigue existiendo como fuente de información acerca de futuras oportunidades de negocios; además, algunos de los vínculos de las redes sociales, pueden ser extraídos e incorporados en las redes de negocio, debido a que son necesarios para el éxito de la iniciativa en curso. La red de negocios en esta fase es de carácter híbrido, debido a que incluye a individuos de las redes sociales preexistentes y a nuevos individuos y organizaciones que representan nuevas conexiones directas de negocios, tales como proveedores, clientes e inversionistas de capital.

En los dos modelos propuestos hasta ahora, se denota un proceso de emprendimiento evolutivo de carácter gradual que inicia con una idea de negocios en donde la naturaleza de la red social inicial del emprendedor es fundamental; este proceso llega hasta una etapa final en la que la red se torna de carácter estratégico. En esta etapa la nueva empresa ha empezado operaciones y asuntos como el crecimiento y la rentabilidad del negocio surgen como preponderantes. El emprendedor estará alerta acerca de los aspectos estratégicos de las redes y de su impacto sobre el éxito de la nueva empresa en funcionamiento. Los vínculos con los competidores y otros actores importantes del mercado pueden resultar en inversiones compartidas, alianzas estratégicas y otros elementos relevantes para el crecimiento futuro y la supervivencia.

FIGURA 1. Modelo de Butler y Hansen (1991)



Fuente: Butler y Hansen (1991, p. 3).

Lechner y Dowling (2003), en su estudio sobre nuevas empresas pertenecientes al *cluster* de tecnología de la información en Munich, hallaron que las firmas usan diferentes tipos de redes para avanzar en su proceso de crecimiento. Llamamos a estas redes "meta-redes", por considerarlas de vital importancia en el desarrollo de los emprendimientos. Mediante entrevistas con emprendedores y el uso de fuentes secundarias relacio-

nadas con el mencionado *cluster*, establecieron que los emprendimientos usan diferentes tipos de estas meta-redes durante las diversas fases de su ciclo de vida, proponiendo la siguiente clasificación: los emprendedores como individuos tienen redes sociales con individuos de otras firmas; las firmas recién constituidas desarrollan redes de reputación, redes de reciprocidad, redes de *marketing* y redes de conocimiento, tecnología e innovación. Todos los tipos son importantes para las relaciones de negocios.

En el modelo de Lechner y Dowling (2003) las redes sociales son las que abren la posibilidad de generación de los *start-up*. Igual que en los modelos precedentes, las redes sociales del emprendedor están constituidas por lazos verticales y horizontales basados en las relaciones sociales preexistentes del emprendedor, a menudo establecidas con su empleador anterior. Aunque sin estas relaciones sociales, las firmas no podrían haber establecido su primera red de negocios. Lechner y Dowling (2003), a diferencia de los otros autores, indican que ellas tienen un limitado impacto sobre el desarrollo subsiguiente de la firma, al ser necesario el desarrollo de otro tipo de relaciones complementarias de mayor importancia en etapas posteriores de evolución del nuevo emprendimiento.

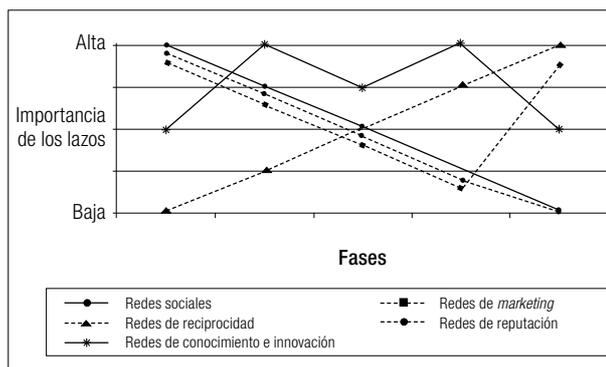
Las redes de reputación son sistemas desarrollados por las firmas nacientes para superar restricciones de tipo cuantitativo y cualitativo en el desarrollo futuro de la firma, mediante el establecimiento de relaciones con actores de alta visibilidad. Estos actores otorgan al *start up* una reputación de mercado, que no podría ser lograda de otra forma en este punto del desarrollo de la firma. Las redes de reputación son una herramienta para enviar señales que reducen la incertidumbre asociada con la novedad, y generan dos efectos: primero, la firma gana acceso a otras redes; segundo, se generan opciones para el establecimiento de vínculos futuros. Cuanto mejor sea la reputación ganada, mayor será la oportunidad de crear relaciones futuras; contrariamente, la falta de redes de reputación es una barrera para el desarrollo de un nuevo *start up*.

Las redes de reciprocidad son redes de cooperación con competidores que las *entrepreneurial firms* desarrollan activamente como fuentes de flexibilidad y crecimiento. Las redes de reciprocidad tienen dos funciones principales. Una primera función está en la transferencia de experiencia ganada por otros emprendimientos. Una segunda función es el manejo de proyectos conjuntos. En épocas de altos volúmenes de operación, los nuevos emprendimientos pueden enfrentarse con proyectos de tamaño relativamente alto, llevando a cabo alianzas con otros emprendimientos. Muchos clientes requieren soluciones totales, y emprendimientos con

características específicas pueden aliarse para proveer una solución integral. Para garantizar calidad de las soluciones, los nuevos emprendimientos trabajan regularmente con los mismos socios, lo que incrementa la fortaleza de los lazos de cooperación.

Finalmente, están las redes de *marketing* y las de conocimiento, innovación y tecnología. Las primeras son relaciones con otras firmas que permiten a una firma central obtener mejor información del mercado, acerca de necesidades de desarrollo de productos, para alcanzar nuevas plazas o ganar nuevos clientes. La asociación en este tipo de redes deriva frecuentemente en la construcción de un gran número de relaciones con clientes y proveedores, y son un indicador del nivel de comportamiento de la red de emprendimiento. Los tipos de vínculos en estas redes corresponden a una amplia gama de alianzas para la distribución de productos, que permiten al emprendimiento penetrar y desarrollar el mercado. Las redes de conocimiento, innovación y tecnología son relaciones con otras firmas que le permiten al emprendimiento acceder o crear nuevo conocimiento o innovaciones tecnológicas. Este tipo de redes representan una ventaja para los nuevos emprendimientos, debido a que les permiten llegar a una gran base de conocimiento, importante para la evolución de la firma, la cual no podrían desarrollar de manera aislada. Estas redes implican el desarrollo de relaciones cercanas con alto contenido de confianza, que permiten abrir la puerta para la creación de nuevo conocimiento compartido, a través del intercambio interactivo.

FIGURA 2. Modelo de Lechner y Dowling (2003)



Fuente: Lechner y Dowling (2003, p. 19).

Lechner y Dowling (2003) indican que en la población de nuevos emprendimientos estudiados por ellos, se desarrolló un proceso evolutivo de cinco fases: E- fase de *start up*, D- fase de preparación para la primera oferta pública de acciones (OPA), C- fase de realización de la diligencia debida para realizar la OPA, B- fase del primer y segundo año posterior a la realización

de la OPA, A- fase de empresa establecida. Estas fases se encuentran representadas en la figura 2, en donde también se establece el nivel de importancia de los vínculos que ofrece cada tipo de red, para cada una de estas fases de evolución del emprendimiento.

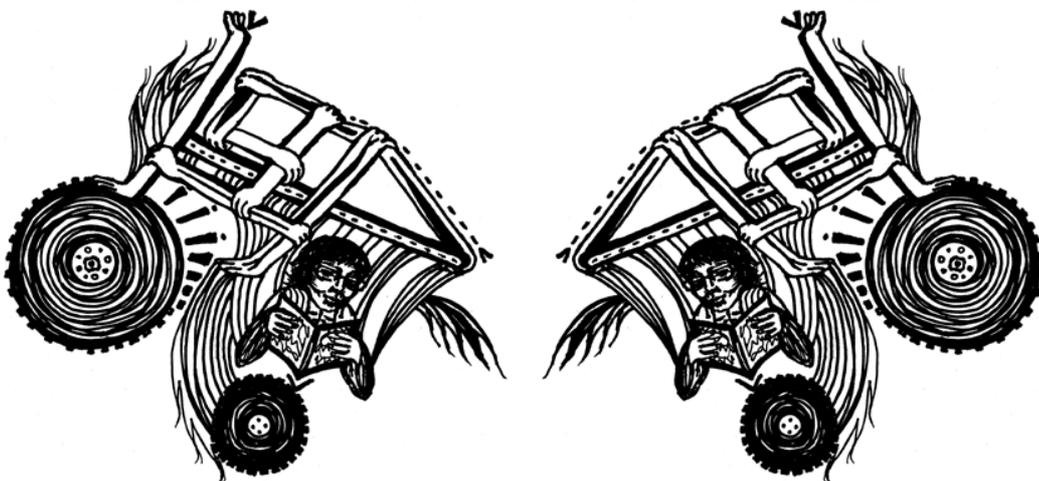
El número de relaciones dentro de cada red y la importancia que cada emprendimiento otorga a cada tipo de red, constituye lo que los autores denominan la *mezcla relacional*. Esta mezcla de relaciones necesita cambiar de acuerdo con el proceso de desarrollo del emprendimiento, debido a que ciertas redes son más importantes que otras en determinadas etapas. Se puede decir que los autores proponen una visión contingente de la mezcla relacional con respecto a la evolución de la firma. La mezcla relacional relevante para la firma, que comprende redes sociales, de reputación, de reciprocidad, de mercadeo y de conocimiento, innovación y tecnología, varía en la dirección (vertical/horizontal) de la cantidad (pocas/muchas) e intensidad de las relaciones durante las diferentes etapas de desarrollo del emprendimiento.

Así, por ejemplo, en la figura 2 se puede ver que el número y la importancia de las redes sociales y de reputación decrece en la medida en que el proceso de desarrollo se da en el tiempo. Las redes de reciprocidad son importantes en todas las etapas del desarrollo de la nueva firma, debido a que ellas proporcionan beneficios de escala y flexibilidad operacional. Con el crecimiento de la firma se incrementan sus capacidades de *marketing*, por eso la firma parece necesitar menos este tipo de redes; sin embargo, en la etapa final, cuando los emprendimientos crecen y se diversifican, pueden llegar a requerir nuevamente del acceso intensivo a redes de *marketing*. Las redes de conocimiento e innovación parecen ser importantes siempre, aunque esta

importancia parece ser más prominente en las fases intermedias; mientras los *start up* tienen poco acceso a este tipo de redes, las firmas establecidas parecen tener problemas para manejarlas.

La propuesta explicativa de la dinámica de las redes de Johannisson, Ramírez y Karlsson (2001), usa el *embeddedness* (Uzzi, 1996; Granovetter, 1985) como la base de su planteamiento teórico. Este concepto es útil para comprender la contribución de las redes sociales a la organización, continuidad y disolución de la actividad económica, y refiere que la acción económica es afectada por las relaciones diádicas de los actores y por la estructura general de las relaciones presentes en una red. A través de las redes de negocios, las firmas nacientes son incluidas en redes a las que pertenecen diferentes conjuntos de jugadores del mercado, los cuales representan un amplio rango de oportunidades y restricciones. La noción de *embeddedness* indica que las esferas sociales no son separables de la esfera económica, y que las primeras proveen motivación suplementaria y ponen al emprendedor dentro de realidades alternativas. Así, las nuevas firmas no solo operan en redes de negocios, sino que interactúan con otras organizaciones e instituciones de carácter social y económico, que hacen que la actividad de emprendimiento se refleje como un fenómeno socioeconómico de carácter complejo.

La presencia del *embeddedness* en las redes hace de éstas, entidades en donde las presiones de cambio y estabilidad coexisten simultáneamente; por tanto, Johannisson, Ramírez y Karlsson (2001) indican que el *embeddedness* es útil para comprender la dinámica de las redes. Para estos efectos proponen diferenciar entre *embeddedness* sustantivo y sistémico. El primero representa los contenidos y la estructura social de la



actividad económica, que implica que las bases del intercambio económico no son solo de carácter racional, sino también de carácter ideológico y de legitimación social. El segundo se refiere a las relaciones que unen agentes económicos y de otras clases en diversos tipos de redes, como por ejemplo, un *cluster* de carácter local o regional. El *embeddedness* sistémico pone a actores individuales en diferentes posiciones, algunas centrales, otras marginales en la red; una posición favorable usualmente significa que muchos otros actores requieren especialmente que un actor determinado se integre y permanezca conectado. Este último tipo de *embeddedness* es propuesto inicialmente por Granovetter (1985), quien lo clasifica en dos tipos: relacional y estructural. El relacional está caracterizado por los lazos de los individuos con otros agentes, lazos identificados como redes egocéntricas por Johannisson (2000) y Hite y Hesterly (2001). El estructural indica el impacto agregado sobre el sujeto de todas las relaciones directas e indirectas, existentes en un contexto determinado.

En vista del papel preponderante de las instituciones en el intercambio económico entre las firmas, Johannisson, Ramírez y Karlsson (2001) reconocen la importancia de los lazos de las firmas con instituciones sociales y económicas, y entre las firmas a través de las instituciones para acceder a recursos, ganar legitimidad y reducir la incertidumbre. De allí que otro concepto fundamental en este planteamiento sea el *embeddedness* institucional, el cual permite la creación de capacidades de emprendimiento colectivas mediante la construcción de asociaciones económicas y sociales para el desarrollo, la producción y el mercadeo de bienes, servicios y conocimiento. Así, las redes entre firmas se encuentran embebidas en las instituciones

sociales y económicas que surgen como producto del devenir histórico y hacen parte de su contexto espacial. Las instituciones posibilitan relaciones indirectas entre los actores económicos que no podrían ser desarrolladas de otra manera.

La figura 3 presenta un esquema de la propuesta teórica de Johannisson, Ramírez y Karlsson (2001). El planteamiento inicial es que debido a que las pequeñas firmas nacientes son el resultado de la actividad de un emprendedor, quien opera como gerente-propietario y las representa en las relaciones externas; en esta etapa del desarrollo de la firma, los niveles de *análisis emprendedor* y *forma* colapsan en uno solo. A partir de la anterior consideración y usando las definiciones de *embeddedness* sustantivo y sistémico, Johannisson, Ramírez y Karlsson (2001) identificaron tres niveles de *embeddedness* en los cuales están inmersas las relaciones de la firma y, por consiguiente, del emprendedor: *embeddedness* de primer orden, que incluye las relaciones de firma a firma; *embeddedness* de segundo orden, referido a las relaciones de la firma con las instituciones sociales y económicas; y *embeddedness* de tercer orden, el cual concierne a las relaciones indirectas que desarrollan las firmas a través de las instituciones sociales y económicas. El último tipo es denominado *holístico* debido a que incluye vínculos que solo pueden ser considerados estudiando como una totalidad el contexto más amplio de organización y operación de la red, incluyendo las relaciones directas e indirectas entre personas, firmas e instituciones sociales y económicas.

El modelo de Hite y Hesterly (2001) fue introducido en el apartado anterior de este trabajo, en él se plantea que las características de las redes entre las firmas

FIGURA 3. Imágenes alternativas del *embeddedness* social e institucional

	Primer orden	Segundo orden	Tercer orden
<i>Embeddedness</i>	Intercambio en redes entre firmas	Intercambio en redes entre la firma y las instituciones	Intercambio holístico en redes
Descripciones	<i>Business to business</i>	Firmas con instituciones sociales y económicas	Relaciones entre pequeñas firmas a través de instituciones
Sistémico (económico)	Relaciones comerciales	Las firmas contratan servicios y desarrollan proyectos conjuntos	Intercambio potencial de negocios a través de la interacción con instituciones económicas y sociales
Sustantivo (social)	Relaciones personales de negocios	Asociaciones de líderes de negocios	



Fuente: Johannisson, Ramírez y Karlsson (2001, p. 301).

evolucionan cuando éstas pasan de la etapa de surgimiento a la de crecimiento temprano. La dinámica de este proceso evolutivo de las redes es generada por la necesidad de las firmas de adaptar estratégicamente y alinear sus redes de forma que les permitan obtener los recursos que necesitan para asegurar un surgimiento y crecimiento temprano exitoso. Durante la etapa de surgimiento, las redes usadas muestran predominantemente nexos basados en la identidad, los cuales se tornan en nexos basados en la racionalidad durante la etapa de crecimiento temprano del emprendimiento. Esta evolución ocurre porque las redes basadas en la identidad y las redes basadas en la racionalidad poseen diferentes ventajas comparativas para enfrentar los tres tipos de retos que existen frente al flujo de los recursos necesarios para el emprendimiento: disponibilidad, acceso e incertidumbre.

Hite y Hesterly (2001) definen las redes basadas en la identidad como redes egocéntricas que tienen una alta proporción de lazos, donde algún tipo de identificación social o personal con otros actores de la red motiva o ejerce influencia sobre las acciones económicas. En contraste con las redes basadas en la identidad, las redes basadas en la racionalidad buscan establecer relaciones cimentadas en la lógica económica, que proporcionan ventajas para proveer una más amplia fuente de disponibilidad de recursos y mitigar de manera efectiva la incertidumbre ambiental. En las redes basadas en la racionalidad, el potencial de la utilidad funcional de los nexos es más importante que los lazos de identidad.

Este proceso evolutivo es activado cuando las firmas intentan adquirir los recursos necesarios para el crecimiento, y genera cambios en las redes utilizadas por la firma en tres dimensiones específicas, al pasar: 1- de lazos predominantemente embebidos a lazos balanceadamente embebidos y relaciones de largo plazo, 2- de redes que enfatizan en la cohesión a aquellas que explotan los vacíos estructurales y 3- de dependencia de la ruta de la red a la conformación de redes que son gestionadas de manera intencional.

El papel instrumental de las redes y su uso para la obtención de legitimidad

En concepto de Hoang y Antoncic (2003), una debilidad de la investigación sobre las redes de emprendimiento es la carencia de una teoría de base que proporcione unas proposiciones bien definidas sobre las cuales puedan ser cimentadas construcciones teóricas. La investigación sobre las redes ha estado influenciada por la antropología, la sociología, las teorías económicas del intercambio tales como la teoría del equilibrio, la psicología, e incluso la matemática; y como resulta-

do lo que se tiene en la actualidad es una “colcha de retazos” conceptual acerca del fenómeno de las redes de emprendimiento, en la cual, las discusiones de los investigadores se han centrado en cómo operacionalizar sus conceptos, es decir, en indicar el valor instrumental de las redes y mostrar las implicaciones para los *practitioners* de los argumentos desarrollados, más que en producir argumentos teóricos de peso. Debido a lo anterior, no se dispone de una teoría articulada sobre las redes de emprendimiento. Se puede clasificar en dos categorías la investigación realizada en el área. La primera señala aquella investigación que intenta establecer cómo las redes afectan el proceso de emprendimiento y cómo pueden usarlas los empresarios para obtener resultados positivos para sus firmas. La segunda se centra en establecer cómo los procesos de emprendimiento son influenciados e influyen el desarrollo de las redes en el transcurso del tiempo. Esta última fue desarrollada en el apartado anterior. A continuación nos concentraremos en la primera categoría, es decir, nos enfocaremos en el valor instrumental de las redes para el proceso de emprendimiento y, específicamente, en cómo un emprendedor puede usar las redes para obtener legitimidad.

Dentro de los trabajos de reciente publicación que se ocupan del valor instrumental de las redes, está el de Honig y Davidsson (2003), donde se menciona que en las etapas tempranas del emprendimiento, la presencia de relaciones fuertes influencia la persistencia de los nacientes emprendedores para continuar con sus actividades de emprendimiento; para estos autores, la participación de emprendedores en redes sociales posee una relación directa con el descubrimiento de oportunidades de emprendimiento y, por ende, con la posibilidad de participar en actividades nacientes de emprendimiento. Igualmente, hacer parte de las redes sociales está positivamente asociado con el éxito del emprendedor, debido a que le permite impulsar y mejorar el desempeño de las actividades de emprendimiento, dándole viabilidad al negocio, al proveer oportunidades para incrementar las ventas y la rentabilidad.

Shane y Venkataraman (2000) confirman la importancia y la variedad de maneras como las redes influyen en el proceso y los resultados del emprendimiento. Ellos indican que el proceso de emprendimiento consiste en un conjunto de actividades distintivas agrupadas en tres clases: identificación de una oportunidad, movilización de recursos y creación de una organización. Las redes pueden servir como instrumento de los emprendedores para apoyar cada uno de esos conjuntos de actividades. La identificación de oportunidades se sirve de los diversos flujos de información que proporciona el acceso a la red. Las redes también proporcionan contactos que facilitan el acceso a los

recursos escasos de manera más eficiente y, tal como se estableció en el apartado anterior, una vez conformada la empresa, la red permite el acceso a mercados y canales de distribución.

Igualmente Jenssen y Koenig (2002) mencionan que los emprendedores utilizan las redes sociales para convencer a los proveedores de recursos de que su nueva idea es viable y legítima, aumentando sus posibilidades de adquirir recursos e incrementando sus probabilidades de éxito. Así, el desarrollo efectivo del nuevo *venture* puede ser explicado en parte por la habilidad del emprendedor para asociarse en redes que le permitan participar de relaciones de intercambio de recursos (Venkataraman y Van de Ven, 1998). Por ejemplo, los inversionistas tienen más probabilidad de invertir en iniciativas de emprendedores con los cuales han establecido lazos previos, debido a que esos lazos generan un sentido de obligación y confianza (Shane y Cable, 2002). De aquí surge como aspecto de sumo interés el valor instrumental de las redes en la búsqueda de legitimidad, como soporte fundamental del éxito de un emprendimiento.

Elfring y Hulsink (2003) definen la legitimidad en un sentido amplio como una percepción generalizada de suposiciones acerca de que las acciones de cierta entidad son deseables o apropiadas dentro de algún sistema social de normas, valores, creencias y definiciones. De acuerdo con esta definición, los emprendimientos deben ganar legitimidad en dos sentidos: cognitivo y social. Los autores mencionan que el entendimiento social de la naturaleza del emprendimiento está asociado con la legitimidad cognitiva. Para ganar legitimidad cognitiva, los emprendedores crean relaciones que les permiten una amplia difusión y comprensión de los nuevos conceptos vinculados con sus iniciativas. El segundo tipo de legitimidad está asociada con una dimensión socio-política, la cual refiere que el emprendimiento debe ser apropiado conforme a las reglas y estándares de aceptación general asociados con aspectos culturales y normativos.

Una de las contribuciones más importantes de una red al éxito de un *start-up* está en la forma en que abre posibilidades para ganar legitimidad. Ganar legitimidad es un imperativo para empezar cualquier cosa que se considere como innovadora. Las nuevas firmas no poseen a su disposición relaciones estables internas entre colaboradores, ni externas con clientes y proveedores, que les permitan una efectiva provisión de bienes y servicios para garantizar su supervivencia. Baum *et al.* (2000) indican que muchos nuevos emprendimientos fracasan porque no logran asegurar estos prerrequisitos, hecho por el cual las nuevas firmas requieren legitimidad y soporte institucional. Elfring y Hulsink (2003) insisten en que este hecho parece ser más re-

levante para emprendimientos que involucran el desarrollo de nuevas tecnologías o innovaciones radicales, donde las jóvenes compañías requieren del apoyo de otros jugadores de la industria.

Para poder ganar legitimidad, los emprendedores buscan reputación y afiliación mediante la acción colectiva, la negociación con otros actores constituyentes de la industria, la realización de actividades de mercadeo conjunto y los esfuerzos de *lobby*, actividades todas que les permiten construir fuertes lazos con contactos clave para obtener acceso a nuevos clientes y socios de negocios.

Hoang y Antoncic (2003) sostienen que las relaciones generan reputación y son un medio por el cual el emprendedor envía señales al poseedor de recursos, quien busca información indicativa del real potencial del emprendimiento. Los emprendedores buscan legitimidad para reducir el riesgo que estos poseedores de recursos asocian con sus ideas y ganar una certificación explícita de individuos y organizaciones bien reconocidas. Desde este punto de vista, la legitimidad de un emprendimiento también puede ser obtenida de manera más fácil, si el emprendedor posee una buena reputación personal o hace parte de redes de donde puedan heredar legitimidad ya ganada (Audia, Davidson y Reynolds, 2006). La reputación de los emprendedores será realmente importante en contextos de carácter local, donde son mejor conocidos; solo los más famosos y altamente respetados podrán ser vistos como legítimos fuera de este contexto local, por tanto, algunos emprendedores pueden utilizar las redes bien reputadas para tomar prestada legitimidad de ellas. Sin embargo, el emprendimiento o el emprendedor que desee abrogarse la legitimidad ya ganada por una red, deberá saber muy bien cuál es la reputación de red y reconocerla y aceptarla como legítima.

Evidencia de la importancia de la legitimidad para el proceso de emprendimiento, también se encuentra en los múltiples estudios de los ecologistas organizacionales⁵, quienes han desarrollado como uno de sus focos de investigación el fenómeno de creación de empresas por más de dos décadas (Aldrich y Ruef, 2006). Los ecologistas coinciden en la importancia de la legitimidad para el emprendimiento, porque constituye una fuente de soporte para la obtención de recursos, que permite reducir el tiempo y el esfuerzo

⁵ Estudios de las cervecerías (Carroll y Wade, 1991; Wade, Swaminathan y Saxon, 1998), bancos (Freeman y Lomi, 1994-1995; Greve, 2002), productores de automóviles (Bigelow *et al.*, 1997), firmas de biotecnología (Stuart y Sorenson, 2003a y 2003b), prensa escrita (Carroll, 1985), productores de calzado (Sorenson y Audia, 2000). Los anteriores son algunos de los estudios citados por Audia, Davidson y Reynolds (2006).

invertidos por el emprendedor para la obtención de dinero, tecnología, compromisos de esfuerzo e información. Los ecologistas afirman que a las organizaciones que carecen de legitimidad, les es más difícil el desarrollo de una base de recursos adecuada. Desde la perspectiva ecologista, uno de los principales medios como los emprendedores tratan de ganar legitimidad es a través del isomorfismo. Adoptar formas organizacionales existentes o variantes de estructuras comúnmente aceptadas, hace que sea más fácil entrar y hacer parte de una red o acceder a un mercado (Hannan y Freeman, 1977). Una forma organizacional gana legitimidad siendo observada frecuentemente en el contexto; y debido a que el nivel de frecuencia de tal observación depende de la densidad de la forma organizacional en la red, los tipos más comunes de organizaciones son más probables de ser imitados por los emprendedores para ganar legitimidad de manera más acelerada. Esta es la idea central de la teoría de la dependencia de la densidad (Hannan, 1977).

Al igual que en el caso de la reputación del emprendedor, para las *new ventures* los procesos de legitimación trabajan mejor cuando las distancias entre los componentes de la red son reducidas y su contexto es local. La idea de *dependencia de la densidad* de por sí está convencionalmente definida dentro de un limitado espacio geográfico, obviamente la importancia de la frecuencia de observación depende de qué tan amplia o concentrada está la red espacialmente.

Finalmente, aunque las anteriores concepciones indican que las redes proveen amplios mecanismos para que el emprendedor desarrolle legitimidad, el trabajo de Chell y Baines (2000) indica que, en ocasiones, las redes también pueden ser utilizadas como medio de concentración de poder o difusión ideológica que funciona como mecanismo de exclusión para impedir que cierto tipo de emprendedores o de iniciativas ganen legitimidad social o cognitiva.

Consideraciones para investigaciones futuras

El desarrollo teórico y empírico del campo ha establecido que las redes son el principal medio por el cual se transfieren recursos críticos a la actividad emprendedora. Sin embargo, el trabajo desarrollado hasta ahora es limitado en su alcance para explicar con la suficiencia teórica debida, la relación de causalidad entre la red como fuente de acceso a los recursos y el éxito del proceso de emprendimiento. Existe una considerable vaguedad conceptual al establecer qué recursos son escasos y valiosos para el proceso y cómo se puede medir el grado en el que las redes proporcionan dichos recursos (Hoang y Antoncic, 2003).

De otra parte, si bien el valor de las redes como fenómeno explicativo del éxito del emprendedor es ampliamente reconocido, también hay una considerable confusión y desacuerdo sobre qué tipo de relaciones particulares ayudan al desempeño de las nuevas firmas. No está totalmente claro si son las relaciones fuertes, las débiles o ambas las que coadyuvan al éxito del emprendedor y a mejorar su desempeño en cada una de las etapas del proceso de emprendimiento. En algunos casos, los lazos fuertes en una red pueden ser considerados una desventaja, mientras que otros enfoques los consideran como una ventaja para el logro de los objetivos de emprendimiento; por tanto, se requieren esfuerzos investigativos para conciliar esas visiones opuestas (Rowley *et al.*, 2000). Así, los mecanismos y procesos mediante los cuales tipos particulares de relaciones juegan un papel en el desarrollo de una firma naciente, permanecen sin esclarecerse.

Otro aspecto que puede aclararse con mayor precisión es la relación entre la dinámica de las redes y la evolución del proceso de emprendimiento. Los modelos considerados en esta revisión no explican con claridad qué tipo de lazos en una red de emprendimiento juegan papeles importantes para el emprendedor, dada la naturaleza específica de los fines del emprendimiento que está llevando a cabo, las características espaciales y el momento histórico que se vive. El análisis crítico a partir de la construcción historiográfica podría ser de utilidad para aclarar este tipo de relación. De este análisis, también podrían obtenerse los determinantes de la heterogeneidad entre los idénticos tipos de redes en diferentes momentos y regiones.

En la mayoría de los casos las redes sociales de emprendimiento implican relaciones de largo plazo. Estas relaciones de largo plazo se sostienen gracias al desarrollo de compromisos normativos mediante los cuales los miembros de una red perciben una obligación moral para mantener esa relación. Un aspecto importante que merece mayor estudio es establecer cuáles son las diferentes clases de compromisos normativos y qué papel juegan estos compromisos en las dinámicas de las redes y su relación con las etapas de un emprendimiento, no solo de modo general, sino más importante, para las diferentes clases de emprendimiento. En esta dirección los primeros pasos los ha dado el trabajo de Malewicki (2005).

Si bien es cierto que en la literatura se ha demostrado que los emprendedores acceden a las redes cuando los recursos que requieren no están bajo su control, es necesario indagar si existe alguna relación entre las características personales del *entrepreneur*, tales como la edad, la experiencia, la educación, la posición social u

otras de ese tipo con la clase de redes que usan y la frecuencia de uso de las mismas.

Conclusiones

Esta revisión ha examinado en detalle algunos conceptos clave del desarrollo teórico más reciente sobre redes de emprendimiento: los diferentes enfoques para el estudio de la relación entre las redes sociales y el proceso de emprendimiento, las distintas definiciones y tipologías existentes del concepto de *red social de emprendimiento*, los modelos que explican la relación que existe entre las dinámicas de las redes y las etapas de evolución del proceso de emprendimiento y el papel instrumental de las redes para los emprendedores. Estos conceptos han sido vinculados, tratando de establecer cómo el contenido y la estructura de las redes sociales contribuyen al éxito de la actividad del emprendedor, y aclarando la importancia que tienen los contextos sociales y económicos para el proceso de emprendimiento. En la literatura existente, las redes son observadas principalmente como un medio a través del cual los emprendedores ganan acceso a una variedad de recursos y logran conseguir beneficios clave gracias a la obtención de información privilegiada. Además, la relevancia de las redes no está restringida al inicio de los emprendimientos: los emprendedores continúan usando las redes en busca de orientación, descubrimiento de oportunidades, acceso a otros re-

ursos tangibles e intangibles y para la solución de problemas; de hecho, diferentes tipos de redes sociales son requeridas para distintos propósitos, y la utilidad del tipo de red y los lazos que ellas representan, depende fundamentalmente de la etapa de la actividad de emprendimiento que se esté desarrollando.

La noción del *embeddedness* de la actividad económica sugiere que los emprendedores construyen lazos sociales basados en la racionalidad económica, pero también fundamentados en la búsqueda de legitimidad y aceptación social. Muchos emprendimientos emergen de las redes personales de los emprendedores, los cuales, sin dejar de existir, dan origen a redes de negocios, embebidas en marcos institucionales. Por tanto, es evidente que los emprendimientos son el resultado de un proceso de tipo social.

Finalmente, las relaciones desarrolladas en las redes crean reputación y constituyen una señal que el emprendedor envía a las fuentes de recursos con el propósito de reducir su percepción de riesgo y ganar legitimidad cognitiva y social para su actuación. Los emprendedores buscan legitimidad para ganar una aceptación explícita, que implique una percepción positiva acerca de la labor de emprendimiento. De esta manera, pueden facilitar la creación de nuevos contactos y el desarrollo de nuevas relaciones, a través de las cuales se pueden acceder a nuevos clientes y proveedores para incrementar el intercambio de recursos.

Referencias bibliográficas

- Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy Management Review*, 27(1), 17-40.
- Aldrich, H. & Ruef, M. (2006). *Organizations evolving* (2nd ed.). London: Sage.
- Anderson, A. & Jack, S. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development*, 14, 193-210.
- Anderson, A. & Drakopoulou, J. (2005). The role of family members in entrepreneurial networks: beyond the boundaries of the family firm. *Family Business Review*, 18(2), 135-154.
- Audia, P., Freeman, J. & Davidson, P. (2006). Organizational foundings in community context: Instruments manufacturers and their Interrelationship with other organizations. *Administrative Science Quarterly*, 51, 381-419.
- Baum, J., Calabrese, C. & Silverman, B. (2000). Don't Go it Alone; Alliance Network Composition and Start-ups Performance in Canadian Biotechnology. *Strategic Management Journal*, 21, 267-294.
- Bigelow, L., Carroll, G. & Tsai, L. (1997). Legitimation, geographical scale, and organizational density: Regional patterns of foundings of american automobile producers, 1885-1981. *Social Science Research*, 26, 377-398.
- Burt, R. (2000). The network structure of social capital. En R. Sutton y B. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp. 345-423). Greenwich, UK: JAI Press.
- Butler, J. & Hansen, G. (1991). Network evolution, entrepreneurial success, and regional development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 1-16.
- Bygrave, W. & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 25-42.
- Carroll, G. & Wade, J. (1991). Density dependence in the organizational evolution of the american brewing industry across different levels of analysis. *Social Science Research*, 20, 271-302.
- Carroll, G. (1985). Concentration and specialization: Dynamics of niche width in populations of organizations. *American Journal of Sociology*, 90, 1262-1283.
- Cassis, Y. & Papelasis, I. (2005). Entrepreneurship in theory and history: State of the art and new perspectives. En Y. Cassis y I. Papelasis (Eds.), *Entrepreneurship in Theory and History* (3-21). Houndmills, Basingstoke, Hampshire, U.K.: Palgrave Macmillan.
- Casson, M. & Della Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective. *International Small Business Journal*, 25(3), 220-244.
- Chell, E. & Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12, 195-215.
- De Carolis, D. & Saporito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41-56.
- Elfring, T. & Hulsink, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high-technology

- gy firms. *Small Business Economic*, 21(4), 409-422.
- Freeman, J. & Lomi, A. (1994). Resource partitioning among banking cooperatives in Italy. En J. Baum y J. Singh (Eds.), *Evolutionary dynamics of organizations* (pp. 269-293). New York: Oxford University Press.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(4), 481-510.
- Hansen, E. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19, 7-19.
- Hite, J. (2005). Evolutionary processes and paths of relationally embedded network ties in emerging entrepreneurial firms. *Entrepreneurship Theory Practice*, 29, 113-44.
- Honig, B. & Davidsson, P. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331.
- Hannan, M. T. & J. H. Freeman (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82, 929-964.
- Hannan, M. T. (1997). Inertia, density and the structure of organizational populations: Entries in European automobile industries, 1886-1981. *Organization Studies*, 18, 193-229.
- Hite, J. & Hesterly, W. (2001). The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm. *Strategic Management Journal*, 22, 275-286.
- Hoang, H. & Antoncic B. (2003). Network-based research in entrepreneurship. A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187.
- Hung, H. (2006). Formation and survival of new ventures: A path from interpersonal to interorganizational networks. *International Small Business Journal*, 24(4), 359-378.
- Jenssen, J. & Koenig, H. (2002). The effect of social networks on resource access and business start-ups. *European Planning Studies*, 10(8), 1039-1046.
- Johannison, B. (2000). Networking and entrepreneurial growth. En D. Sexton y H. Landstrom (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship* (pp. 47-82). Oxford: Blackwell Publishers.
- Johannison, B., Ramírez, M. & Karlsson, G. (2002). The institutional embeddedness of local inter-firm networks: A leverage for business creation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14, 297-315.
- Kilby, P. (1971). Hunting the heffalump. En Peter Kilby (Ed.), *Entrepreneurship and Economic Development* (pp. 1-40). New York: The Free Press.
- Larson, A. & Starr, J. (1993). A network model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17, 5-15.
- Lechner, C. & Dowling, M. (2003). Firm networks: External relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15, 1-26.
- Malecki, J. & Veldhoen, M. (1993). Network activities, information and competitiveness in small firms. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 75(3), 131-147.
- Malewicki, D. (2005). Member involvement in entrepreneur network organizations: The role of commitment and trust. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(2), 141-166.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-267.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5, 14-37.
- Phelan, S., Dalgic, T., Li, D. & Sethi, D. (2006). The Development of entrepreneurial networks: A necessary condition for international new ventures? *Strategic Management Review*, 0(1). Extraído desde <http://www.strategicmanagementreview.com/ojs/index.php/smr/article/view/1/9>.
- Premaratne, S. P. (2001). Networks, resources, and small business growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 363-371.
- Rowley, T., Behrens, D. & Krackhardt, D. (2000). Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, 21, 369-386.
- Shane S. & Cable D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48, 364-81.
- Singh, R., Hills G., Hybels R. & Lumpkin, G. (1999). Opportunity recognition through social network characteristics. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Proceedings. Extraído desde http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/X/X_B/X_B.html.
- Smith, D. & Lohrke, F. (2007). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, en prensa.
- Sorenson, O. & Audia, P. (2000). The social structure of entrepreneurial opportunities: Geographic concentration of footwear production in the United States, 1940-1989. *American Journal of Sociology*, 106, 424-462.
- Swedberg, R. (2000). The social science view of entrepreneurship. The social science literature on entrepreneurship (Part 1): The contribution of the economists. (Part 2): The contribution of mainstream economics. En R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship. The Social Science View* (7)24. Oxford: Oxford University Press.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociology Review*, 61, 674-698.
- Valdalisio, J. & López, S. (2000). *Historia económica de la empresa*. Barcelona: Crítica.
- Venkataraman, S. & Van de Ven, A. (1998). Hostile environmental jolts, transaction set, and new business. *Journal of Business Venturing*, 13(3), 231-255.
- Williamson, O. (1991). Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36, 269-296.

