

Escuela de Economía y Finanzas

Documentos de trabajo

Economía y Finanzas

Centro de Investigación
Económicas y Financieras

No. 16-16
2016

Revisión de la literatura sobre redes sociales
y entrepreneurship

Herrera-Echeverri, Hernán



Revisión de la literatura sobre redes sociales y entrepreneurship

HERNÁN HERRERA-ECHEVERRI
School of Economics and Finance
Universidad EAFIT, Cra. 49 N° 7 sur 50
Medellín, Colombia
hherrer2@eafit.edu.co

Abstract

This paper carries out a review of recent literature on enterprise networks. From an instrumental perspective, it is intended to integrate theoretical descriptions of how the content and structure of social networks contribute to the success of the activity of the entrepreneur. To that end, this review comes first exposing the different approaches to the study of the relationship between social networks and the entrepreneurial process. Later addressing the various typologies and existing definitions of the concept of social networking venture. Thirdly outlines 5 models that explain the relationship between the dynamics of networks and stages of evolution of the entrepreneurial process. Then this work addresses the instrumental role of networks for entrepreneurs in developing their business, focusing on explain how the entrepreneurs use the networks to obtain social and cognitive legitimacy. The review concludes by proposing some conclusions and elements to be considered in future research.

Resumen

En este trabajo se realiza una revisión de la literatura reciente sobre las redes de emprendimiento. Desde una perspectiva instrumental, se pretende integrar las descripciones teóricas acerca de cómo el contenido y la estructura de las redes sociales contribuyen al éxito de la actividad del entrepreneur. Para tal efecto, 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 5 modelos que explican la relación que existe entre las dinámicas de las redes y las etapas de evolución del proceso de emprendimiento; seguidamente este trabajo aborda el papel instrumental de las redes para los emprendedores en desarrollo de su actividad, concentrándose en explicar cómo los entrepreneurs usan las redes para obtener legitimidad social y cognitiva. El trabajo finaliza proponiendo algunas conclusiones y elementos a considerarse en investigaciones futuras.

Introducción:

Hace aproximadamente 25 años, la investigación sobre las redes sociales emergió como una importante área dentro del campo del entrepreneurship (Hoang y Antoncic: 2003). Es evidente que la percepción teórica sobre el fenómeno del entrepreneurship no es de corte individualista, hay una amplia evidencia de que el entrepreneurship es de hecho un fenómeno social y como tal, está inmerso en las estructuras y redes sociales. Las revisiones teóricas sobre el entrepreneurship, en las cuales se sintetizan las ideas de grandes pensadores como Cantillon, Say, Kirzner, Knight, Weber, North, Schumpeter, Maclelland y Hayek, realizadas por varios autores, tales como: Kilby (1971), Cassis y Papelasis (2005), Swedberg (2000), Valdaliso y López (2000) muestran una visión coherente de un entrepreneur 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 reciente¹ acerca de los efectos de las redes sobre el entrepreneurship.

Evidentemente, los entrepreneurs 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 entrepreneur para apalancar el éxito de su labor. Un emprendedor que participa de una red mas 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 social² (Adler and Kwon: 2002; Burt: 2000), debido a que hacen posible la interacción repetida mediante encuentros de carácter formal o

¹ Este trabajo a intentado enfocar 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 esta revisión.

² '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 redes 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 Giusta: 2007, 221)

informal. Esta reiteración del contacto consolida lazos de confianza y estrechas relaciones de cooperación que permiten a un entrepreneur 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 entrepreneurs pueden utilizar las redes sociales como vehículo para obtener legitimidad. Un entrepreneur 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 entrepreneur 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 como las redes sociales influyen los resultados de la labor del entrepreneurs es de vital importancia, y para ello se requiere considerar tres 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 entrepreneurs ganan la legitimidad para sus ideas y actuaciones? Esos tres aspectos emergen como elementos claves, en los modelos que explican el proceso de desarrollo de redes asociadas a la actividad de emprendimiento y el impacto de las redes en los resultados obtenidos por los entrepreneurs. Muchos autores han sugerido que las redes sociales son de particular valor para los entrepreneurs, 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 entrepreneur 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 entrepreneurship.

Así, este trabajo pretende integrar las descripciones teóricas acerca de cómo el contenido y la estructura de las redes sociales contribuyen al éxito de la actividad del entrepreneur. Para tal efecto, 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 5 modelos que explican la relación que existe entre las dinámicas de las redes y las etapas de evolución del proceso de emprendimiento; seguidamente este trabajo aborda el papel instrumental de las redes para los emprendedores en desarrollo de su actividad, concentrándose en explicar cómo los entrepreneurs usan las redes para obtener legitimidad social y cognitiva. El trabajo finaliza proponiendo algunas conclusiones y elementos a considerarse en investigaciones futuras.

Enfoques para estudio de la relación entre redes sociales y entrepreneurship

Un entrepreneur 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 entrepreneur para crear relaciones sostenibles de intercambio con las fuentes de recursos, hecho que implica una naturaleza relacional en el entrepreneur y otorga un carácter social, además del económico, al proceso de entrepreneurship.

Las relaciones interpersonales e interorganizacionales que el entrepreneur 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 tales 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 como el patrón, la arquitectura o la configuración de las redes de intercambio entre el entrepreneur 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 de como operan las relaciones de intercambio dentro de las estructuras, al asumirse que, por el solo hecho de existir, un lazo opera a favor de la labor del entrepreneur.

En contraste con el enfoque anterior, la perspectiva relacional se ocupa del contenido y la naturaleza de las relaciones personales directas, que el entrepreneur 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 entrepreneurship. Presentan las redes sociales como un bien privado del entrepreneur, construido a partir de sus relaciones individuales. La red es un recurso usado por el entrepreneur para su beneficio personal y por ende constituye parte de la explicación de su éxito individual, en la medida 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 entrepreneurship, la red social hace posible que el entrepreneur configure un capital social, compuesto por una reputación y unas relaciones que le proveen información, le permiten ejercer influencia y recibir solidaridad en el desarrollo de su iniciativa.

Anderson y Jack (2002), argumentan que existe una tercera perspectiva a considerarse 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 como ellas proveen un conjunto de normas para el comportamiento aceptable, a las cuales debe sujetarse la actuación del entrepreneur. Las normas generalmente aceptadas obligan a una conducta socializada del entrepreneur, que debe incluir el bien público como parte del objeto de su actuación, implicándose la buena disposición para subordinar deseos individuales a objetivos grupales. Bajo esta

perspectiva la red le permite al entrepreneur adoptar una visión de largo plazo, comprendiendo que sus intereses serán satisfechos en la medida que se logren los propósitos de grupo. Esta visión, que propone la formación de confianza como el principal factor que dispone las redes en favor del trabajo del entrepreneur, está en contra de la concepción del entrepreneurship como un proceso de carácter individualista, sin incidencia social. La dimensión cognitiva de las redes también provee al entrepreneur de un sistema de interpretaciones que le da sentido a la información que recibe 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 entrepreneur compartir procesos de pensamiento con otros actores de la red.

Los tres enfoques desde los que se puede emprender el estudio de la incidencia de las redes el proceso de entrepreneurship: estructuralista, relacional o cognitivo, coinciden en que las redes tienen una significancia importante sobre el proceso de entrepreneurship, los entrepreneurs con ausencia de esas relaciones generalmente enfrentan riesgos subyacentes a la dificultad de ganar confianza y apoyo de los proveedores de recursos claves, 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 atinentes al 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 entrepreneurship y no sobre cómo la fortaleza de los 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 grafos³, en la cual los nodos representan individuos u otras redes, denominados actores y

³ 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, A. L. *Linked: The New Science of Networks*. Perseus, Cambridge, MA, 2002. La tesis central del

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 cuando el tipo de intercambios que se realizan entre los actores favorecen la creación de nuevas empresas y el desarrollo de la actividad del entrepreneur.

Las redes sociales se distinguen de las físicas, en el sentido 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 intercambio. Dado la 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, 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 representado en 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 temporal, 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

Barabási es que "grafos o redes tienen propiedades, ocultas bajo su estructura, que limitan o multiplican nuestra capacidad para hacer cosas con ellas".

de redes pueden generar diversidad de contactos que un entrepreneur 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 autorenievan, retirando antiguos actores y seleccionando e incorporando nuevos miembros entre los cuales se genera 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 le ayudan a reducir la incertidumbre asociada con la actividad de entrepreneur.

Hung (2006) resalta que existen 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 entrepreneur, mientras que las interorganizacionales se refieren a redes extendidas. Una red interpersonal denota cómo a nivel personal los entrepreneurs, están embebidos en varios sistemas sociales. Una red interorganizacional muestra como un “new entrepreneurial venture” ya establecido, se relaciona con otras organizaciones, después que ha sido creado, formado y desarrollado por su fundador. Así, los entrepreneurs 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 entrepreneur 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 tipos informal y que son consideradas como una forma alternativa de coordinación interorganizacional a los mercados y a las 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 con 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 entrepreneurs 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 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 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 todas los tipos propuestos en la literatura revisada en este trabajo, se puede decir que es posible clasificar las redes utilizando dos factores claves: 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, edad, género, ocupación, industria, y procedencia étnica, entre otros. Se puede decir que la diversidad depende del rango de sectores en los que el entrepreneur se mueve. El nivel de fortaleza de las relaciones indica que los nexos que un entrepreneur desarrolla pueden clasificarse en débiles, fuertes, indeterminados o fluctuantes, estos últimos los mencionados 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).

Su utilizamos los dos factores antes mencionados a manera de ejes de un continuo de dos dimensiones que se mueve entre niveles altos y bajos de diversidad; y, niveles altos y bajos de fortaleza en la relaciones, se pueden obtener cuatro categorías, que no son de carácter absoluto, simplemente indican el predominio de un determinado nivel, de uno u otro factor. En la práctica es evidente que los entrepreneurs 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, los cuales pueden cambiar con el tiempo.

En el primer caso los entrepreneurs 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 entrepreneur utilice la red en beneficio de su emprendimiento e implican involucramiento con altos grados de compromiso personal. Este tipo de redes otorga al entrepreneur 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 entrepreneur,

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 sentido de 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 pueden representar problemas para la movilización de recursos e información en etapas tempranas del emprendimiento, pero la diversidad de los lazos le permite al entrepreneur trazar puentes con actores que 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 entrepreneur en sus inicios y constituyen sus redes personales; el conjunto de personas con las cuales están directamente conectados y proveen soporte de tipo material, y emocional. Aldrich y Ruef (2006) reconocen la importancia de las redes preexistentes de los entrepreneurs, 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 Escoses, encontraron que cerca de la cuarta parte de los lazos claves de las redes de emprendimiento corresponden a vínculos familiares. Aun cuando el emprendimiento sea 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 familia esta 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 de con baja diversidad y reducido nivel de fortaleza en las relaciones. 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 por no poder predecir la acción de los actores, originándose la posibilidad de aparición de conductas de tipo oportunista que incrementan los costos de 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 entrepreneur 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 la 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 surge 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 esta 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 5 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 de evolutivo de las redes a las cuales se vincula el entrepreneur (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 Hesterly: 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.

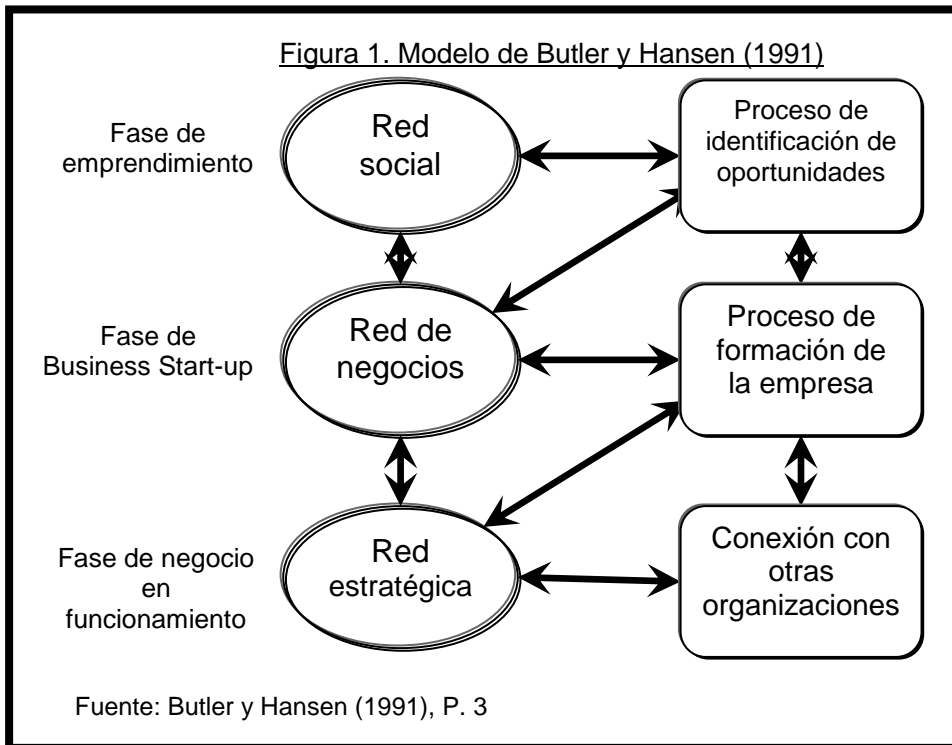
El modelo de Larson y Starr (1992) explica que el desarrollo de los procesos de emprendimiento genera relaciones cuya periodicidad, duración y frecuencia, implica el surgimiento de confianza entre diversos actores que conforman una red social. Las redes son desarrolladas mediante un proceso que sigue 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 manejar las relaciones. Estas tres etapas se dan porque le permiten al entrepreneur asegurar la obtención de recursos críticos de carácter tangible e intangible: primero el entrepreneur 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 individuos de las redes sociales preexistentes; y, 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 entrepreneur 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 tales como el crecimiento y la rentabilidad del negocio surgen como preponderantes. El entrepreneur 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.



Lechner y Dowling (2003) en su estudio sobre nuevas empresas pertenecientes al cluster de tecnología de información en Munich, hallaron que las firmas usan diferentes tipos de redes para avanzar en su proceso de crecimiento. Llamam a estas redes “Meta-redes”, por considerarlas de vital importancia en el desarrollo de los emprendimientos. Mediante entrevistas con entrepreneurs y el uso de fuentes secundarias relacionadas 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 entrepreneurs 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 entrepreneur están constituidas por lazos verticales y horizontales basados en

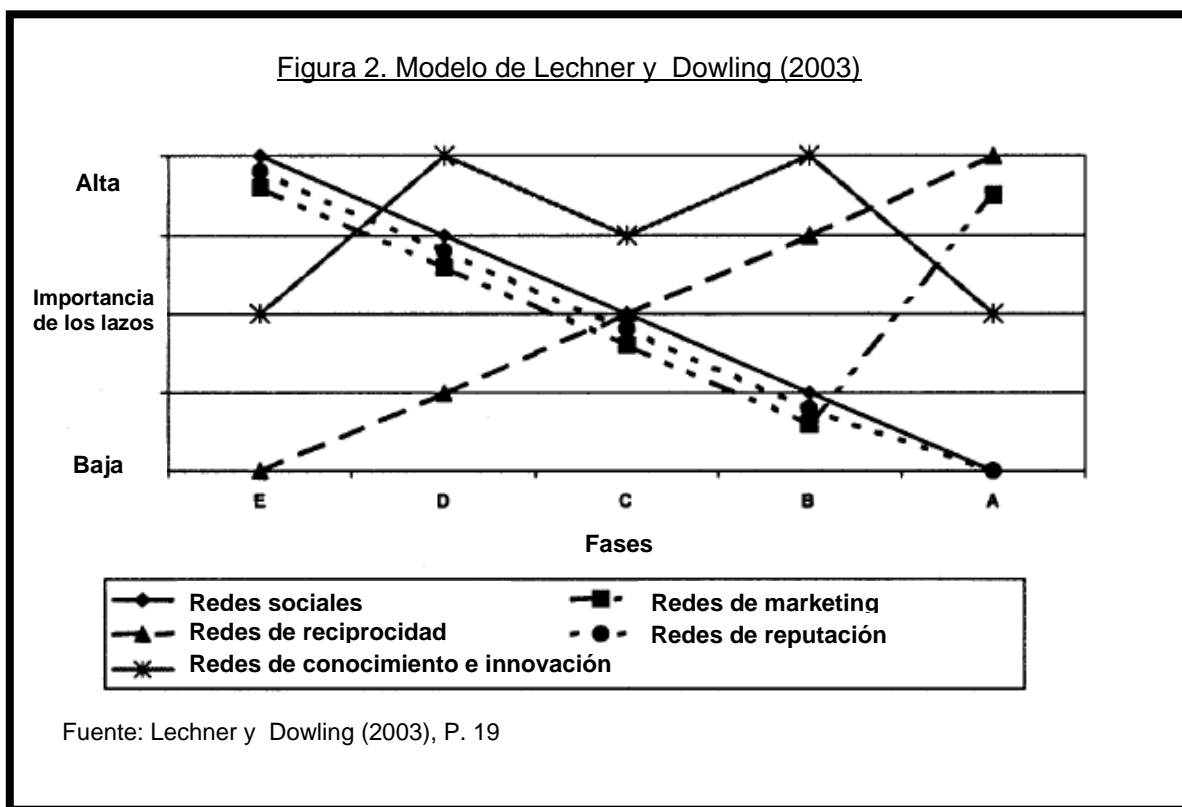
las relaciones sociales pre-existentes del entrepreneur, a menudo establecidas con su empleador anterior. Aunque, sin estas relaciones sociales, las firmas no podrían haber establecido su primera red de negocios; Lechner y Dowling (2003), a diferencia de los otros autores, indican que ellas tienen un 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: el primero, es que la firma gana acceso a otras redes; el segundo, es que generan opciones para el establecimiento de vínculos futuros. Entre mejor sea la reputación ganada, mayor será la oportunidad de crear relaciones futuras; contrariamente, la falta de redes de reputación son 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 a 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, incrementándose la fortaleza de tales 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 red del emprendimiento. Los tipos de vínculos en estas redes corresponden con una amplia gama de alianzas para la distribución de productos, que permiten al emprendimiento hacer penetración y desarrollo de 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 le 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 permitan abrir la puerta para la creación de nuevo conocimiento compartido, a través del intercambio interactivo.



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 la primera oferta pública de acciones (OPA). C- fase de realización de la diligencia debida para realizar la OPA. B- Fase del primero 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 de (vertical/horizontal), 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 a mitad 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 las redes de marketing; 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 en 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 de 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 otros tipos 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 en la red 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, 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 hay que otro concepto fundamental en este planteamiento es el de 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 entrepreneur quien opera como gerente-propietario y la representa en las relaciones externas; en esta etapa del desarrollo de la firma, los niveles de análisis entrepreneur 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 está inmersas las relaciones de la firma y por consiguiente del entrepreneur: embeddedness de primer orden, que incluye las relaciones de firma a firma; embeddedness de segundo orden, que refiere 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 como 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.

Figura 3. Imágenes alternativas del Embeddeness social e institucional

| <i>Embeddeness</i> | <u>Primer orden</u> Intercambio en redes entre firmas | <u>Segundo orden</u> Intercambio en redes entre la firma y las instituciones | <u>Tercer orden</u> Intercambio holístico en redes |
|--------------------------|---|---|--|
| Descripciones | Business to Business | 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

El modelo de Hite y Hesterly (2001) fue introducido en el apartado anterior de este trabajo, en el se plantea que las características de las redes entre las firmas evolucionan cuando estas 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 para adaptar estratégicamente y alinear sus redes de tal 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 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 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 resultado lo que se tiene en la actualidad es una “colcha de retazos” conceptual acerca del fenómeno de las redes de emprendimiento, en el que 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 es aquella investigación que intenta establecer cómo las redes afectan el proceso de emprendimiento y como los empresarios pueden usarlas 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. La segunda categoría fue desarrollada en el aparte 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 entrepreneur, 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), quienes mencionan que en las etapas tempranas

del emprendimiento la presencia de relaciones fuertes influyen la persistencia de los nacientes entrepreneurs para continuar con sus actividades de emprendimiento, para estos autores la participación de entrepreneurs 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 esta positivamente asociado con el éxito del entrepreneur, debido a que le permiten 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 entrepreneurs 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 proporciona 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 entrepreneur utilizan las redes sociales para convencer a los proveedores de recursos que su nueva idea es viable y legítima, aumentando sus posibilidades de adquirir recursos e incrementando sus probabilidades de éxito. Así, el desarrollo exitoso del nuevo “venture” puede ser explicado en parte por la habilidad del entrepreneur 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 entrepreneurs 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 en 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 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 a la legitimidad cognitiva. Para ganar legitimidad cognitiva, los entrepreneurs crean relaciones que les permiten una amplia difusión y comprensión de los nuevos conceptos asociados a sus iniciativas. El segundo tipo de legitimidad está asociado a 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 por que no logran asegurar estos prerrequisitos, hecho por el cual las nuevas firmas requieren legitimidad y soporte institucional. Elfring y Hulsink (2003) insisten que este hecho parece ser más relevante 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 entrepreneurs 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 claves 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 entrepreneur envía señales al poseedor de recursos quienes buscan información indicativa del real potencial del emprendimiento. Los entrepreneurs 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 entrepreneur 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 entrepreneurs 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 entrepreneurs pueden utilizar las redes bien reputadas para tomar prestada legitimidad de ellas. Sin embargo, el emprendimiento o el entrepreneur 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 organizacionales⁴, 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 entrepreneurship, porque constituye una fuente de soporte para la de obtención de recursos, que permite reducir el tiempo y el esfuerzo que el entrepreneur debe dedicar a 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, una de las principales medios como los entrepreneurs tratan de ganar legitimidad es a través del isomorfismo. Al adoptar formas organizacionales existentes o variantes de estructuras comúnmente aceptadas hace que sea mucho más fácil entrar y hacer parte de una red o acceder a un mercado (Hannan y Freeman: 1977). Una forma organizacional gana legitimidad a través si es observación frecuente 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 entrepreneurs para ganar legitimidad de manera mas acelerada. Esta es la idea central de la teoría de la dependencia de la densidad (Hannan: 1977).

⁴ Estudios de las cervecerías (Carroll y Wade: 1991; Wade, Swaminathan, y Saxon: 1998), bancos (Freeman y Lomi: 1994; Lomi: 1995; Greve: 2002), productores de automobiles (Bigelow et al.: 1997), firmas de biotecnología (Stuart y Sorenson: 2003a, 2003b), prensa escrita (Carroll: 1985), productores de calzado (Sorenson y Audia: 2000). Los anteriores son algunos de los estudios citados por Audia, Davidson, Reynolds (2006)

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

Finalmente aunque las anteriores concepciones indican que las redes proveen amplios mecanismos para que el entrepreneur 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 a manera de mecanismo de exclusión, para impedir que cierto tipo de emprendedores o de iniciativas de 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 transfiere 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 que recursos son escasos y valiosos para el proceso y como se puede medir en que grado 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 entrepreneur es ampliamente reconocido, también hay una considerable confusión y desacuerdo sobre que tipo de relaciones particulares que ayudan al desempeño de las nuevas firmas. No está totalmente claro si son las relaciones fuertes, las débiles o ambas las que coadyuvan el éxito del entrepreneurs y a mejorar su desempeño en cada una de las etapas del proceso e 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 rol 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 que 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 que papel juegan estos compromisos, en las dinámicas de las redes y su relación con las etapas de un emprendimiento; no solo nivel 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 entrepreneurs 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 emprendedor, tales como la edad, experiencia, educación, posición social, u otras de ese tipo con el tipo de redes que usan y la frecuencia de uso de tales redes.

Conclusiones

Esta revisión ha examinado en detalle algunos conceptos claves 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 topologías 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 entrepreneur, concluyendo acerca de 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 entrepreneurs ganan acceso a una variedad de recursos y logran conseguir beneficios claves gracias a la obtención de información privilegiada. Además, la relevancia de las redes no está restringida al inicio de los emprendimientos, los entrepreneurs continúan usando las redes en busca de orientación, descubrimiento de oportunidades, acceso a otros recursos tangibles e intangibles y solución de problemas; de hecho, diferentes tipos de redes sociales son requeridas para diferentes 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 entrepreneurs 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 entrepreneurs; los cuales, sin dejar de existir, dan origen a redes de negocios, embebidas en marcos institucionales. Por tanto es evidente que los emprendimientos son resultado de un proceso de tipo social.

Finalmente, las relaciones desarrolladas en las redes crean reputación y constituyen una señal que el entrepreneur 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 entrepreneurs 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

- 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*, 2d 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. Jack, S. Drakopoulou, S. (2005). The Role of Family Members In Entrepreneurial Networks: Beyond the Boundaries of the Family Firm. *Family Business Review*. XVIII (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. Siedel, M. 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.S.(2000). The network structure of social capital. In: Sutton, R., Staw, B. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 345-423.
- 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*, Spring, 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 Youseff Cassis & Ioanna Papelasis Minoglou, eds., (2005), *Entrepreneurship in Theory and History*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK, Palgrave Macmillan, pp 3-21
- 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. and 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 Practice*. 30 (1),41-56
- Elfring, T. Hulsink, W. (2003) Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms. *Small Business Economics*. 21 (4), 409-422
- Freeman, J. Lomi A. (1994).Resource partitioning among banking cooperatives in Italy. In J. A. C. Baum and J. Singh (eds.), *Evolutionary Dynamics of Organizations*: 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 Summer, 1995*: 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., and 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* (Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.). Vol. 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. In DL Sexton and H Landstrom (eds.), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Oxford, UK: Blackwell Publishers, Inc.
- Johannison, B. Ramirez, 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*, New York, The Free Press (Capítulo 1: pp. 1-40).
- Larson, A., Starr, J.A., 1993. A network model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Pract.* 17 (2): 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. and 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* [Online] 0:1. Available: <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. *Joumai 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*.
- Smith, D. Lohrke, F. (2007) Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*. JBR-06426; No of Pages 8. Article in press.
- 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. 1. The Social Science Literature on Entrepreneurship (Part 1): The Contribution of the Economists. (Part 2): The Contribution of Mainstream Economics” en Richard Swedberg (ed.), *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford, Oxford University Press, pp. 7- 24
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociology Review*. 61, 674-698.
- Valdaliso, 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