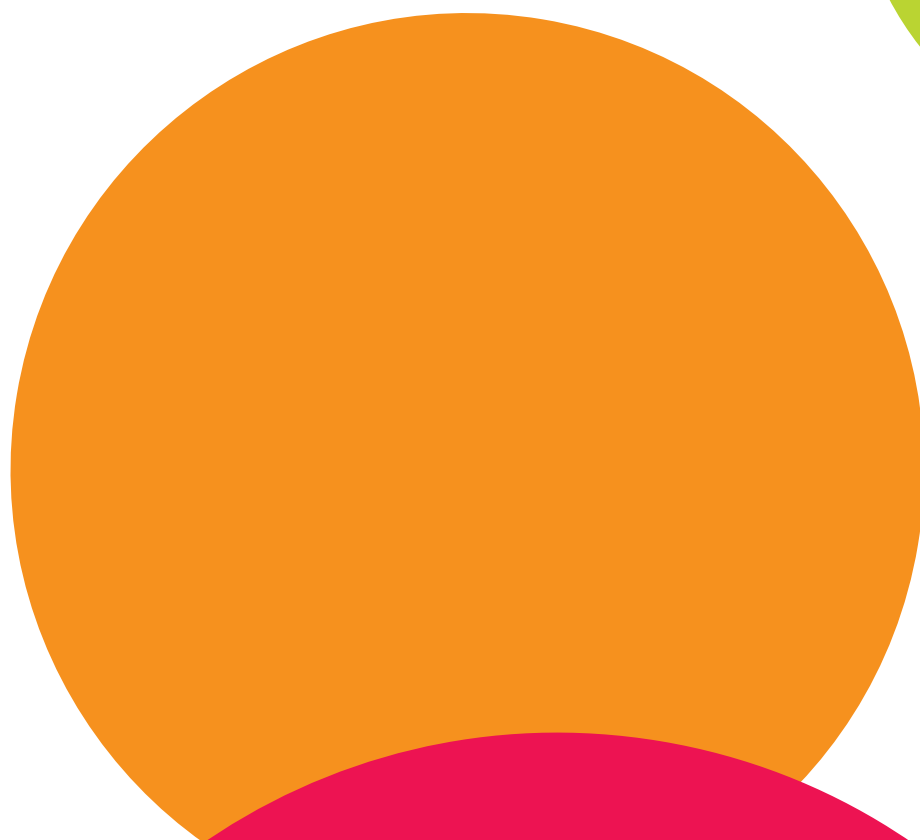


CÀTEDRA
INNOVACIÓ
EMPRESA



WORKING PAPERS

Innovació regional: microcomponents i articulacions entre el capital social d'unió i el capital social pont en una xarxa d'empresaris viticultors del Priorat, Catalunya

María José Fernández Aldecua

1. Introducció

Per als economistes neoclàssics, la proximitat geogràfica entre les empreses és una condició suficient per generar avantatges empresarials a escala regional (Gordon i McCann, 2000).⁰ No obstant això, a partir dels panorames recessius observats en certs districtes o clústers industrials, els acadèmics van rebutjar la idea que la simple aglomeració d'empreses, per si mateixa, genera la innovació i el dinamisme econòmic regional, perquè en els fets també pot generar una interdependència endògena que bloqueja la innovació empresarial (Grabher, 1993).

La incorporació de la *dimensió relacional* en l'anàlisi dels districtes o clústers industrials ha permès incloure factors no econòmics o interdependències no negociables (*untraded interdependències*, terme de Storper, 1995). Nous enfocaments com el dels *milieux innovateurs* (Maillant i Lecoq, 1992; Maillat, 1998) o la regió que aprèn (Florida, 1995; Morgan, 2007) suggereixen que, a més de la proximitat geogràfica, les regions requereixen una *proximitat sociocultural* o *capital relacional* entès com a “models compartits de comportament, confiança recíproca, llenguatges i representacions comunes i codis morals i cognitius també comuns” (Camagni, 2003: 40). Aquest enfocament se sosté en la teoria de xarxes socials, sorgida des de la sociologia, més que de l'economia (Gordon i McCann, 2000).

En aquesta línia, el capital relacional, en el context dels *milieux innovateurs*, es basa en una predisposició entre els actors socials de la regió “a favor de la cooperació, la confiança, la cohesió i el sentit de pertinença” (Camagni, 2003: 40). Per tant, l'èxit del *milieu* o context innovador depèn de l'habilitat dels membres d'una regió per estimular l'acció cooperativa i per habilitar i impulsar actors innovadors (Dakhli i De Clercq, 2004).

No obstant això, l'enfocament dels *milieux innovateurs* ha estat criticat a causa de la falta de claredat quant a la causalitat dels elements, perquè no es determina amb exactitud si el context és el que genera la innovació empresarial o, per contra, la innovació genera el *milieu* (Storper, 1995).

El capital relacional equival al que ara es coneix com a capital social, concepte també associat amb la innovació empresarial a les regions mitjanes (Camagni, 2003). El capital social és un constructe que col·loca les relacions socials com la font d'una sèrie de recursos d'importància per a la vida econòmica i social. Des de la dècada dels noranta del segle passat, s'observa una explosió de recerques i debats teòrics entorn del capital social. No obstant això, algunes de les millors revisions de la literatura sobre el tema indiquen que no hi ha un consens respecte a la definició (Adler i Kwon, 2002; Nahapiet i Ghoshal, 1998) i que això deriva en una selecció indiscriminada d'indicadors o *proxies* de mesurament empíric (Paldam, 2000; Paxton, 1999).

Davant d'això, s'han fet esforços en la recerca de l'"àrea central comuna" de totes les definicions de capital social. Per a alguns autors, els elements centrals són dos: les *xarxes socials* i la *confiança* (Grootaert i Van Bastelaer, 2003; Iyer *et al.* 2005; Onyx i Bullen, 2000; Paxton, 1999). No obstant això, un altre grup argumenta que l'existència de xarxes i confiança social no implica, per si mateixa, la presència de capital social si no van acompanyades per la transferència efectiva dels recursos, siguin de la natura que siguin. Aquest grup assenyala que les *xarxes socials* i els *recursos continguts* són els factors *sine qua non* del capital social (Lin, 2001; Nahapiet i Ghoshal, 1998). Així, només si s'accedeix a recursos valuosos continguts en l'estructura o xarxa es pot parlar de capital social.

En aquesta línia interpretativa hi ha la definició de Pierre Bourdieu (1986), per al qual el capital social és "l'agregat de recursos actuals o potencials vinculats a la possessió de xarxes de relacions durables, més o menys institucionalitzades, de coneixement i reconeixement mutu". Així mateix, altres autors la definició dels quals és molt citada en els estudis de les organitzacions, defineixen el capital social com:

la suma de recursos actuals o potencials inserits, derivats i disponibles a través de la xarxa de relacions que posseeix un individu o una unitat social. Per això, el capital social comprèn tant la xarxa com els béns que podrien ser mobilitzats a través de la xarxa (Nahapiet i Ghoshal, 1998: 243).

Altres teòrics són molt més específics en destacar la natura utilitarista del capital social (Burt, 1992; 1997). Així, per a Burt (2005) el capital social és una *metàfora de l'avantatge*. Aquest avantatge pot estar explicat en gran manera pel capital humà (nivell educatiu, coneixement acumulat); no obstant això, l'avantatge que comporta el capital humà resideix en l'individu i serveix de poc si hi falta el capital social. "El capital social és el complement contextual del capital humà per explicar l'avantatge. El capital social explica com la gent pot realitzar millor els seus projectes a partir que estan més ben connectats que altres persones" (Burt, 2005: 4).

S'ha assenyalat una forta relació positiva entre la variable capital social i l'activitat innovadora de les regions (Dakhli i De Clercq, 2004; Guth, 2005; Hauser *et al.*, 2007). No obstant això, la literatura subratlla la necessitat de desenvolupar més investigacions empíriques a escala regional, o *meso*, que verifiquin la relació entre ambdues variables (Westlund i Bolton, 2003; O'Brien *et al.*, 2005; Storper, 2005).

Aquesta investigació vol contribuir en la recerca de coneixements entorn de les articulacions entre dos tipus de capital social: el capital social d'unió (*bonding*) i el capital social pont (*bridging*), que treballin de manera simultània, en un context d'accelerament econòmic regional. Enfocant l'objecte d'estudi al tema específic de la innovació empresarial, els eixos de la investigació són les preguntes: com s'articulen els dos tipus de capital social per generar innovació empresarial? Quins són els microcomponents de cada forma de capital social que, combinats, propicien un ambient regional d'innovació?

En aquest sentit, el present estudi fa una valuosa contribució davant la falta de corroboració empírica de la tesi de la compatibilitat entre ambdós tipus de capital social (aparentment contradictoris) i la necessitat d'aportar coneixement més detallat (en l'àmbit de regions mitjanes) dels processos socials que contribueixen a fer que una regió exerceixi una activitat empresarial basada en la innovació.

2. Capital social d'unió i capital social pont

Malgrat que el nivell regional o *meso* és l'espai on s'observen millor les interaccions socials regulars o xarxes basades en la confiança i la reciprocitat d'un col·lectiu (Morgan, 2007), no per això s'ha de menystenir l'estudi de la dimensió *micro*, perquè, com subratllen alguns investigadors, el nivell d'anàlisi *meso* no pot desvincular-se del nivell d'anàlisi *micro* ja que s'hi troben els microfonaments o microdeterminants de processos regionals com l'aprenentatge i la innovació (Giuliani i Bell, 2005). De fet, l'acció social de certs actors individuals (per exemple: empreses amb gran activitat innovadora, empresaris amb fort capital social, etc.) demostra que compleix un paper central en les xarxes de difusió de la innovació a escala *meso* (Giuliani, 2007).

De manera paral·lela, en els estudis sobre desenvolupament econòmic regional s'hi observa un debat entorn de la importància d'introduir en les anàlisis els conceptes *capital social d'unió* (*bonding*) i *capital social pont* (*bridging*) com a mecanismes complementaris i reguladors l'un de l'altre (Storper, 2005; Westlund i Bolton, 2003); el primer, relacionat amb les xarxes de vincles forts i de natura sociocèntrica i, el segon, amb els vincles febles i d'orientació externa (Adler i Kwon, 2002).

Alguns analistes es pregunten sobre els efectes *meso* de la combinació correcta dels dos tipus de capital social: de quina manera el capital social d'unió, present —d'alguna manera— en la cultura de certs grups primaris que conformen una societat (família, amics, veïns), pot tenir efectes positius en l'activitat econòmica i ser motor de desenvolupament regional? Cada cop són més els qui responen que la presència de capital social d'unió o *bonding* és un actiu intangible determinant del desenvolupament i la innovació local, sempre que vagi acompanyat d'un capital social pont (*bridging*), el qual implica l'existència d'actors i institucions socials que estableixen connexions entre els grups locals i els externs; a més, aquestes xarxes externes impedeixen els potencials efectes negatius d'un excés de capital social *bonding* (aïllament social, informació redundat i caduca, residu innovador) en la comunitat local (Storper, 2005: 21).

Altres autors es pregunten si és possible que es connectin les formes tradicionals de capital social d'unió amb modernes formes de capital social pont. És a dir, “com pot crear-se o enfortir-se el capital social tipus *bridging* on no existeix, o on no és gaire efectiu, sense caure en el debilitament o la destrucció del capital social *bonding*?” (O'Brien *et al.*; 2005). Aquesta pregunta és de summa importància a partir que els estats d'Occident, emparats en el discurs de la modernització o la globalització, o fins i tot en els valors centrals del capitalisme (individualisme, competència, propietat privada, etc.), han promogut polítiques i institucions que van en detriment del capital social d'unió dels grups socials organitzats sota esquemes tradicionals. Per això, en aquests processos concrets, les institucions, lluny de promoure un equilibri, *diversificació* o enriquiment del capital social, han promogut certs processos de substitució d'un tipus de capital social per un altre (O'Brien *et al.*, 2005), la qual cosa no propicia el desenvolupament regional (Storper, 2005; Westlund i Bolton, 2003).

No obstant això, el dilema central consisteix a saber si un veritable procés de diversificació del capital social comunitari condueix necessàriament a un *equilibri òptim* entre el capital social tipus *bonding* i el tipus *bridging* d'una regió (Flora *et al.*, 1997; Westlund i Bolton, 2003). La pregunta central és: es pot mantenir cohesionat un grup social obrint simultàniament la xarxa local a connexions cap a fora aprofitant els actors pont que disposen d'aquests vincles externs? Autors de la geografia econòmica responen que sí, que és possible aquest equilibri, però que no hi ha una teoria o prou recerca empírica que doni compte dels processos generals en què això passa (Storper, 2005). Encara més, es diu que serà difícil trobar un model teòric lineal i general, perquè cada regió s'emmarca en el seu “context complex”, per la qual cosa se segueixen camins diferents per aconseguir una coordinació entre capital social *bonding* i *bridging* que permeti un cicle de desenvolupament ascendent (Storper, 2005).

Una altra problemàtica del capital social gira entorn de la possibilitat de crear o construir de manera institucional capital social on no existeix. Segons Robert Putnam, això no és possible perquè “en la construcció d’institucions, el temps es mesura en dècades” i la creació de normes de cooperació i de participació cívica “probablement és encara més lenta” (Putnam, 1993). La confiança generalitzada del grup és un producte històric cultural. Es requereixen llargs períodes de temps per crear-la i consolidar-la (Putnam, 1993) a través de processos de reproducció i transmissió cultural. En aquest mateix sentit, per a Guisat, Sapienza i Zingales (2007), les creences i els valors que es transmeten de generació en generació depenen de les experiències històriques del grup, a través de llargs períodes de temps, i aquests valors podran ser favorables al capital social o al contrari.⁰ Per tant, aquests autors rebutgen la idea que és possible crear capital social a través de l’acció institucional a curt termini.

En oposició, altres investigadors indiquen que és possible crear capital social en regions rurals on aparentment no existeix. Durston (1999) considera que el capital social no es crea del no-res, ja que es troba latent i amagat encara en grups “acívics” o desintegrats: les cèl·lules latents són, per exemple, els vincles forts (capital social d’unió) de les famílies que componen les aldees rurals, com el cas que estudia a l’occident de Guatemala, zona desarticulada després de dècades de guerra. Assenyala que podrà haver-hi individualisme i desvinculació entre els camperols, però no de manera total, ja que en un context rural és impossible la supervivència sense els altres. Agrega que és un error considerar el capital social com a sinònim d’associacionisme i res més; aquí hi ha l’error de Putnam, critica Durston. Aquest autor enumera certs factors a favor de la construcció de capital social en una “regió acívica”: grups locals d’ascendència (petites xarxes de parents i veïns que comparteixen una creença en un avantpassat comú), identitat compartida, memòria històrica col·lectiva, apoderament de dones camperoles, interacció dels camperols amb els promotors socials de desenvolupament rural (connexions cap a fora), fons financers i cursos de capacitació (presència de polítiques socials).

3. Antecedents del cas

El Priorat és una antiquíssima regió productora de vins de Tarragona, a Catalunya (Espanya) (vegeu figura 1).

L’any 2005, el sector del vi i subproductes representaven el 42% del PIB del sector primari de la comarca; el seguien el conreu d’olives i els seus derivats (24%), i les fruites seques (17%) (Generalitat de Catalunya, 2006). El Priorat és una regió agresta i poc fèrtil, els sòls de la qual estan

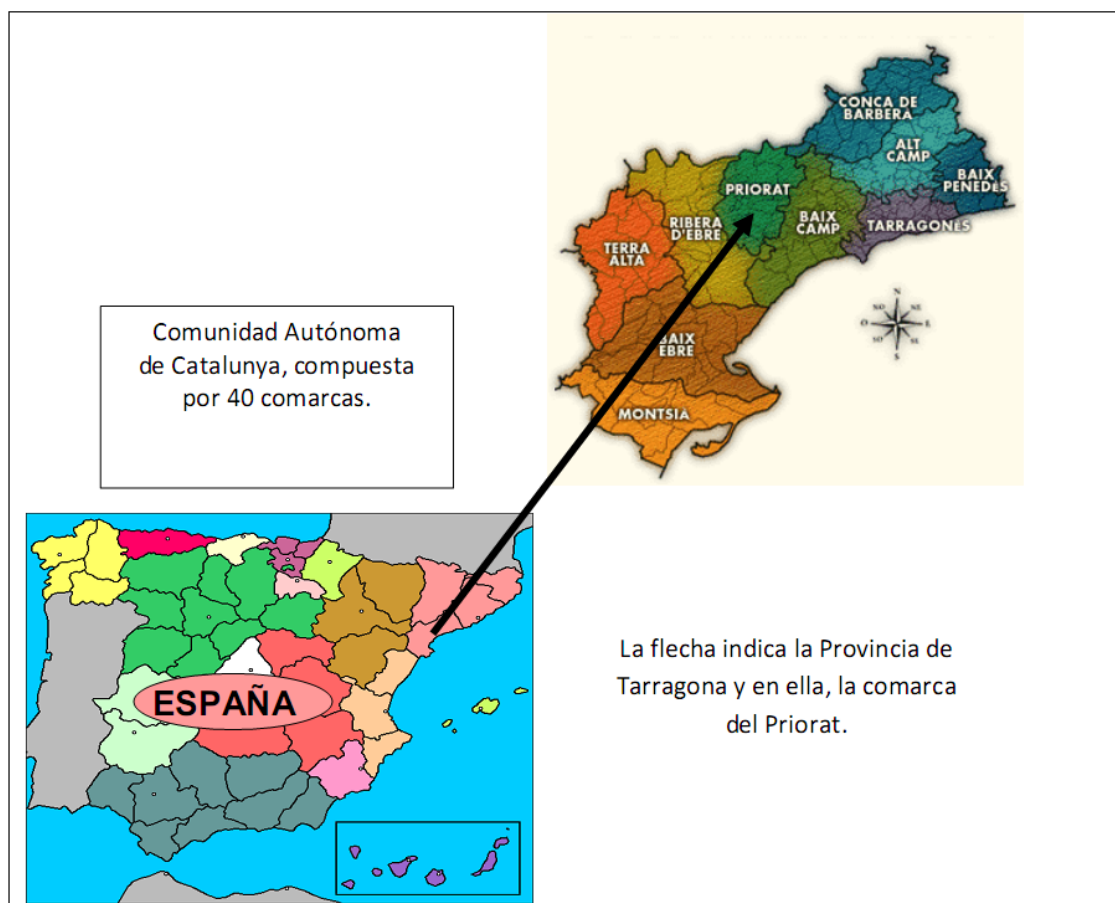
constituïts per pedres segmentades o pissarra, conegudes com *llicorella*. Per la seva composició mineral, els sòls ofereixen una peculiar personalitat als vins que s'hi han produït des d'antany.

El territori que a l'edat mitjana comprenia el *Priorat de Scala Dei* és conegut actualment com el Priorat històric o geològic. Les seves poblacions són: Bellmunt del Priorat, Gratallops, la Morera de Montsant, Porrera, Poboleda, Torroja del Priorat i la Vilella Alta (Generalitat de Catalunya, 2006). No obstant això, la comarca comprèn altres comunitats i la seva capital és Falset.

El Priorat és una regió rural que aconsegueix, en tan sols dues dècades, passar de ser una comunitat de "poca significació econòmica" els pobladors de la qual mostraven certa "actitud fatalista i pessimista" (Margalef i Tasia, 1985) a una dinàmica regió empresarial exportadora de vins. Aquest cas crida l'atenció pel fet que altres regions rurals veïnes, amb un residu econòmic semblant, no han aconseguit transitar per un procés de reactivació econòmica semblant. Al Priorat, quins factors i quins actors estan associats amb el gir tan marcat de la seva activitat econòmica? Per respondre aquesta pregunta s'han d'assenyalar, en primer lloc, les causes de la crisi econòmica i social que durant un segle va patir aquesta zona de Catalunya.

Figura 1

Ubicació geogràfica de la comarca del Priorat



Font: Elaboració pròpia amb imatges de <http://tarragona.pueblosespana.es/comarquas> i <http://www.luenticus.org/mapes/espana.html>.

Des del segle XII, amb l'arribada dels monjos cartoixans, al Priorat es va iniciar el conreu de la vinya i l'elaboració de vins per al consum domèstic, activitats que des de llavors han distingit la regió. A la segona meitat del segle XIX, el Priorat viu un auge de la vitivinicultura motivat per l'increment del preu del vi a causa de la caiguda de la producció a França. En aquesta època, una plaga (la *fil·loxera*) que va arribar a Europa amb els ceps de vinyes portades des d'Amèrica, havia delmat les vinyes franceses. Llavors, amb l'esplendor econòmica del Priorat es va observar un important increment poblacional associat a la immigració de jornalers i empresaris; així mateix, es van divulgar noves tècniques de conreu de la vinya (Margalef i Tàsias, 1985: 57-61).

Quan el 1894 la fil·loxera es va declarar amb força destructiva al Priorat, els viticultors francesos ja havien contrarestat els efectes negatius de la plaga i reiniciaven la producció de vi. Això va provocar la caiguda del preu dels vins prioratins i el final d'aquesta esplendor de 50 anys. Des de llavors, i al llarg d'un segle, la superfície conreada en general i de la vinya en particular ha patit una constant disminució en l'àmbit de la comarca, la qual cosa reflecteix l'aguda crisi del sector agrari (vegeu taula 1).

Taula 1
Superfície agrària conreada 1900-1999
Comarca del Priorat^a
(hectàrees)

Any	1900	1973	1982	1989*	1999*
Superfície conreada total	27.093	17.020	17.775 ^b	12.288	10.550
Superfície conreada de vinyes	20.855	8.214	7.663	s/d	s/d

Font: Elaboració pròpia a partir de: Margalef i Tàsias (1985) i de (*) Censos agraris, 1989, 1999, Institut d'Estadística de Catalunya.

^a La delimitació territorial de *comarca* s'empra únicament a la Comunitat Autònoma de Catalunya, i engloba diversos municipis. La comarca del Priorat comprèn tres denominacions d'origen: Priorat, Montsant i Tarragona.

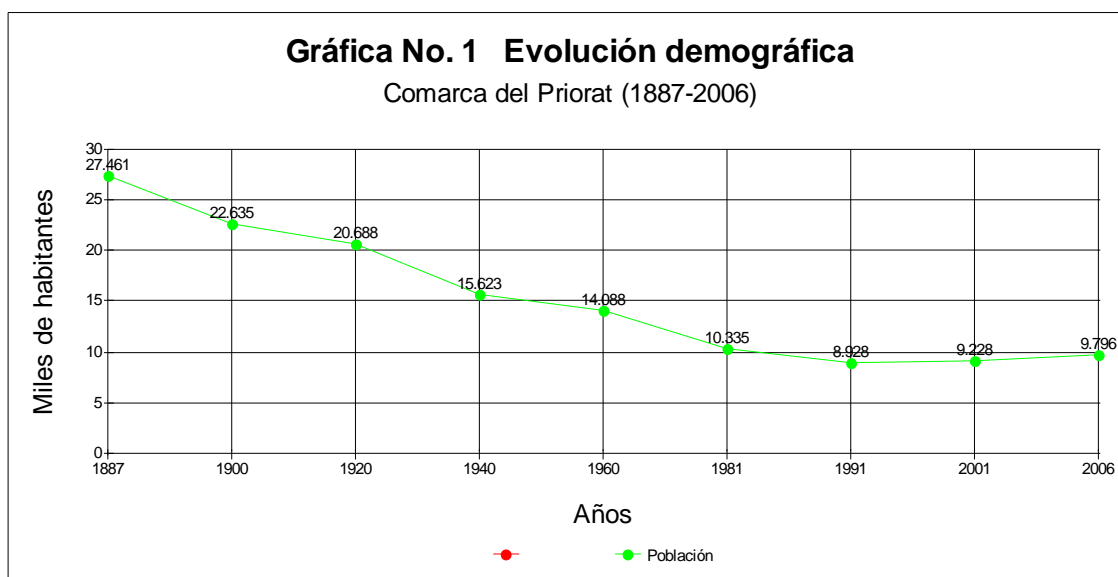
^b L'increment entre els anys 1973 i 1982 es deu a un augment de terres de conreu d'avellanès.

Des de l'inici del segle XX, en la majoria dels pobles del Priorat, els camperols es van organitzar en cooperatives locals per produir vi, com a activitat manufacturera alternativa a l'agrària.

Aquest dinamisme cooperatiu, no obstant això, no va ser suficient per detenir l'emigració, un fenomen associat a la contracció agrícola al Priorat (Margalef i Tasia, 1985: 148).

Després de cent anys d'un dramàtic procés de despoblació, l'any 1991 només una tercera part (32,5%) de la població que va tenir la comarca el 1887 habitava al Priorat (vegeu gràfic 1).

Cal apuntar un lleuger repunt demogràfic entre els anys 1991 i 2006, el qual coincideix amb el període de recuperació de l'activitat vitivinícola a la regió (Viladomiu, *et al.*, 2004: 25).⁰



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat): *Banc d'estadístiques de municipis i comarques i Estadística bàsica territorial, comarques.* www.idescat.net.

Recerques prèvies conclouen que seria simplista assenyalar que una plaga és la causa real de la crisi socioeconòmica que durant 100 anys va patir la regió del Priorat.

“La falta de reacció enfront de la fil·loxera estarà motivada més per les pròpies limitacions que no pas per la plaga mateix, perquè altres zones que també la van patir se'n sortiran, es transformaran i els efectes no seran tan tràgics com al Priorat [...] [Al Priorat] el petit propietari agrícola [va ser] incapaç de generar una estructura de comercialització o de canvi tècnic i estructural suficient per mantenir cert dinamisme econòmic” (Margalef i Tasia, 1985: 62).

La causa de fons de la decadència econòmica de la regió no era la fil·loxera, perquè aquesta plaga ja havia estat contrarestatada, sinó la falta: 1) d'una visió més àmplia del mercat (més enllà dels límits locals), i 2) d'una estratègia empresarial per superar la barrera de l'escàs valor afegit del producte, per part dels productors de vi.⁰ Efectivament, abans de la dècada dels noranta, el vi del Priorat era conegut com un bon vi (d'alta graduació, com demanava el gust popular d'aleshores) que

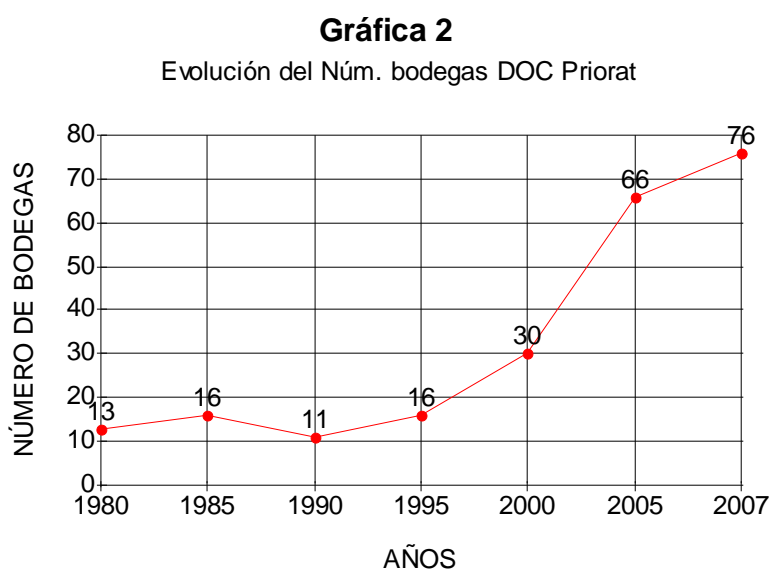
es venia a granel al mercat regional i en algunes tavernes de Barcelona, per la qual cosa tenia un preu baix.

Fins a finals dels anys vuitanta, la qualitat del vi i les preferències del sector més exigent dels consumidors de vi no eren considerades elements clau per promoure la identitat o diferenciació del producte.⁰ Abans, els productors nadius no havien donat importància a la cura de la qualitat dels seus vins perquè el segment domèstic que abastaven tampoc ho demanava i sí que preferien més un preu baix que una millor qualitat. D'altra banda, els productors prioratins tampoc coneixien el valor comercial que els seus vins podrien aconseguir en el sector dels gurmets més exigents, i no sabien això simplement perquè no tenien **cert tipus d'informació** provinent dels mercats internacionals del vi.⁰ És a dir, no disposaven d'aquesta informació estratègica a causa d'una manca de capital social de tipus *bridging*.

En resum, els pagesos del Priorat coneixien —des de feia uns quants segles— tant el conreu de la vinya com l'elaboració de vi. En aquest sentit, una important base de *capital humà* encara persistia a la regió malgrat les altes taxes d'emigració i d'envelliment de la població. A més del coneixement tècnic, aquests petits propietaris disposaven dels mitjans de producció necessaris: terrenys, vinyes, cooperatives amb instal·lacions i equip. És a dir, no eren necessàries grans inversions per produir vi. Així mateix, a la regió encara es preservava el capital social d'unió a través de les cooperatives de productors de vi i el veïnat dels pobles de la comarca, malgrat la forta emigració i el dany a la identitat cultural que això suposava. Havent-hi capital humà i capital social d'unió, coneixements i organització mínima, per què no es va produir una reactivació del sector? Per què es va suportar una crisi durant un segle? Simplement perquè entre els productors de vi del Priorat no se sabia com aconseguir la *innovació* necessària en diferents aspectes del procés de producció i comercialització dels vins. Mancaven, a escala local, els ponts necessaris per obtenir la informació provinent del context internacional del negoci, és a dir, no es tenia el capital social *bridging* necessari per a la innovació empresarial. Calia llavors impulsar el capital social pont en detriment del capital social d'unió? Quins mecanismes podrien crear un tipus de capital social que manca sense debilitar el ja existent?

Les primeres ampolles de vi elaborades sota una estratègia empresarial innovadora surten al mercat estranger el 1989 com a resultat del projecte de quatre persones no natives del Priorat, la idea original dels quals va consistir a crear vins adreçats a coneixedors disposats a pagar preus alts a canvi d'un producte acurat i nou per un caràcter únic. Els anomenats "4 pilars" disposaven del factor clau que necessitaven els productors locals i que va impulsar el gir tan marcat en el sector vitivinícola

del Priorat a partir del 1990: la seva presència està associada amb un nou capital social de tipus pont (*bridging*).



Font: Elaboració pròpia basada en dades del Consell Regulador de la Denominació d'Origen Qualificada Priorat.

Com pot observar-se al gràfic 2, al cap d'una dècada d'haver venut el seu primer vi a l'estranger, el Priorat registra un increment notable en el nombre de cellers inscrits en la Denominació d'Origen Qualificada Priorat el 2000; entre els anys 1995 i 2000 es duplica el nombre de cellers. Això és significatiu si es considera que, des del 1954, amb l'aprovació del primer reglament de la denominació d'origen, no s'havia observat a la regió un repunt en el nombre d'empreses dedicades a la producció de vins.

S'ha assenyalat més amunt que, prèviament a aquests anys, es va patir una aguda i llarga crisi econòmica en el sector. Pel fet que no es van observar altres canvis importants en la resta de les condicions econòmiques de la comarca, es pot establir una forta relació entre dos esdeveniments que coincideixen en el temps: 1) l'arribada dels 4 *forasters* a la comarca, els quals des del començament van tenir clar quin tipus de producte volien llançar al mercat (vins amb alt valor afegit adreçats a l'exportació),⁰ i 2) un procés d'innovació empresarial, que va propiciar el creixement de la participació de l'activitat vitivinícola en el valor del PIB de la comarca. L'objectiu d'aquesta recerca és precisament verificar la relació entre aquests dos esdeveniments a partir de comprovar l'existència de capital social (en les dues modalitats) a la regió i la determinació dels microcomponents que van permetre difondre la innovació entre els cellerers de la comarca.

4. Metodologia

A partir del concepte de capital social que s'aplica en aquesta recerca (Nahapiet i Ghoshal, 1998: 243) i per la natura dels dos tipus de capital social estudiats (*bonding* i *bridging*), s'adopta un **criteri estructural** per analitzar el capital social entre els empresaris vitivinícoles del Priorat. Per tant, les eines empíriques o els criteris de mesurament en aquesta recerca són les *xarxes i els seus indicadors*, així com l'accés a *recursos* valuosos incrustats en la xarxa (en aquest cas, ens referim específicament a la informació i les idees innovadores). Per això, s'utilitza l'Anàlisi de Xarxes Socials com a eina de processament de dades (Molina, 2005).

En aquesta recerca es van aplicar els criteris metodològics de l'estudi de cas (Eisenhardt, 1989) i es va seleccionar una mostra teòrica (Eisenhardt, 1989: 537) amb el fi específic de trobar evidència empírica de l'existència i possible articulació de les dues categories de capital social, així com del possible vincle d'ambdós tipus de capital social amb la innovació empresarial a escala *meso*. Per això, la selecció del grup d'empresaris vitivinícoles del Priorat no va ser un fet a l'atzar, ni va ser per raons estadístiques, sinó perquè en aquest cas és possible indagar entorn de tots dos processos.

Les tècniques de recollida de la informació van ser de naturalesa qualitativa: 1) entrevistes semiestructurades, 2) observació directa i 3) anàlisi de fonts documentals.⁰ En el cas de les entrevistes, es va prestar especial atenció al fet que els informadors fossin *personatges clau*; aquest és un punt crític per a l'èxit de l'estudi de cas (Yin, 1984: 25).

Entre els mesos de febrer i maig del 2007, es van realitzar en total 18 entrevistes *in situ* a empresaris o gestors d'empreses vitivinícoles (conegudes popularment com a *cellers*) que elaboren vins sota la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat.

Considerant la natura del capital social d'unió o *bonding* i que —en un àmbit d'anàlisi regional— es fonamenta en *interaccions socials locals*, es va determinar que només podrien ser entrevistats els empresaris que compleixen la condició de tenir la **residència habitual a la regió** del Priorat. El total d'actors que cobrien aquest criteri al moment de fer el treball de camp era de 30 empresaris, incloent-hi els 4 *pilars*. Per tant, els 18 empresaris entrevistats efectivament representen el 60% d'aquest grup d'empresaris.

Des de l'aplicació pilot de les entrevistes, es va poder saber que els empresaris productors de vi amb DOQ Priorat es poden classificar en tres grups denominats *onades*, segons la perspectiva dels cellerers: la *primera onada* la conformen aquells empresaris pioners que van arribar a innovar el sector del vi a la regió; la *segona onada* representa aquells habitants nadius de la regió que, mirant l'èxit dels pioners de la primera onada i molts cops motivats per la interacció freqüent amb ells, van

decidir fundar el seu celler productor de vins; finalment, la *tercera onada* engloba la gran majoria dels cellers els propietaris de les quals no habiten a la regió i els quals dirigeixen negocis d'índole diferent en ciutats o regions distants de la comarca.

Així, doncs, un primer criteri de selecció dels empresaris per entrevistar va ser que duguessin a terme interaccions quotidianes en àmbits diversos, és a dir, que fossin veïns residents a la zona. Per això, es van seleccionar només empresaris de la *primera* i *segona onada*. Se sabia per endavant que els empresaris de la *tercera onada* tenen el seu capital social en altres espais geogràfics i no s'han vinculat amb la població ni amb els productors locals de manera significativa.

L'any 2007 es comptabilitzaven 73 unitats productives o empreses registrades davant el Consell Regulador de la Denominació d'Origen Qualificada Priorat (consulta realitzada al febrer del 2007 al lloc www.doqpriorat.org). És important destacar la dada que algunes d'aquestes empreses són cooperatives de producció. D'altra banda, s'ha assenyalat que 30 empresaris habiten de manera regular a la regió coneguda com a Priorat Històric; no obstant això, uns quants d'aquests 30 empresaris són propietaris de més d'una unitat empresarial. Per tant, es podria fer un càlcul aproximatiu i assenyalat que entre el 45% i el 50% dels cellers de la DOQ Priorat són d'empresaris de la *primera i segona onada*, mentre que l'altra meitat pertany a empresaris de la *tercera onada*.⁰

Prèviament, es va dissenyar un qüestionari que va servir com a guió d'entrevista, així com una taula *generadora de noms* (Lin, 2001). Ambdós instruments van ser sotmesos a una prova pilot i corregits.

El disseny del qüestionari es va basar en la revisió i comparació de qüestionaris aplicats en altres estudis (Grootaert *et al.*, 2003; Iyer *et al.*, 2005; Onyx i Bullen, 2000; Paxton, 1999). Es van prendre com a models *ítems* centrals o que es repetien en gairebé tots els qüestionaris, i es van elaborar preguntes més adaptades al context rural i al nivell *meso* del grup en estudi.

Amb les dades obtingudes a través de la taula *generadora de noms*, es va poder plasmar gràficament amb *NetDraw* (Borgatti *et al.*, 2002) l'estructura de la xarxa de converses de negocis (vegeu figura 2). És important fer l'observació que, usant la tècnica del generador de noms (Lin, 2001) es consideren les dades dels empresaris nominats (assenyalats per cada actor entrevistat) fins i tot si no van ser entrevistats. Per aquest motiu, a la xarxa s'hi observen 25 nodes, que són els esmentats pels 18 entrevistats.

Es van concertar cites prèvies per telèfon i les entrevistes es van fer —majoritàriament— a les instal·lacions de les empreses. Amb acceptació prèvia dels entrevistats, es va enregistrar la majoria de les entrevistes, amb la qual cosa es va poder captar detalls (anècdotes al marge, canvis

en el to de veu, interrupcions de col·laboradors i familiars, o per trucades, etc.) que van enriquir la informació formalment aportada.

Durant la recollida de les dades, es van aplicar procediments vàlids en els estudis de cas (Eisenhardt, 1989: 538-539), a saber: *a*) la connexió entre el procés de recollida de les dades i l'anàlisi, i *b*) la flexibilitat per fer ajustos sobre la marxa, per exemple, del guió d'entrevista, o per incloure fonts d'informació addicionals, etcètera.

Un altre criteri de selecció dels entrevistats era ser *propietari i gestor al capdavant* de l'empresa. Com que la majoria dels *cellers* són pimes, el fundador i propietari sol ser el director i gestor de l'empresa. Aquest criteri es va passar per alt en dues ocasions: 1) en un cas, la filla (que va comentar que està a punt de rellevar el pare en la direcció del seu el celler) va acceptar l'entrevista a nom del pare; 2) es va entrevistar el gerent d'un celler (l'amo del qual és un cantant que viu fora de la comarca) a causa del seu paper com a president del Consell Regulador de la DOQ.⁰

Finalment, s'ha d'esmentar el caràcter personal i privat de la informació sol·licitada, perquè en el cas dels vincles íntims (relacions d'amistat i de negocis) no sempre es respon de manera immediata a aquest tipus de preguntes, per la qual cosa cal crear un clima de confiança entre l'informador i l'entrevistador per propiciar l'aportació de noms i dades. Així mateix, com es va oferir als entrevistats, es respectarà la confidencialitat dels seus noms i els dels empresaris que van anomenar.⁰

5. Resultats

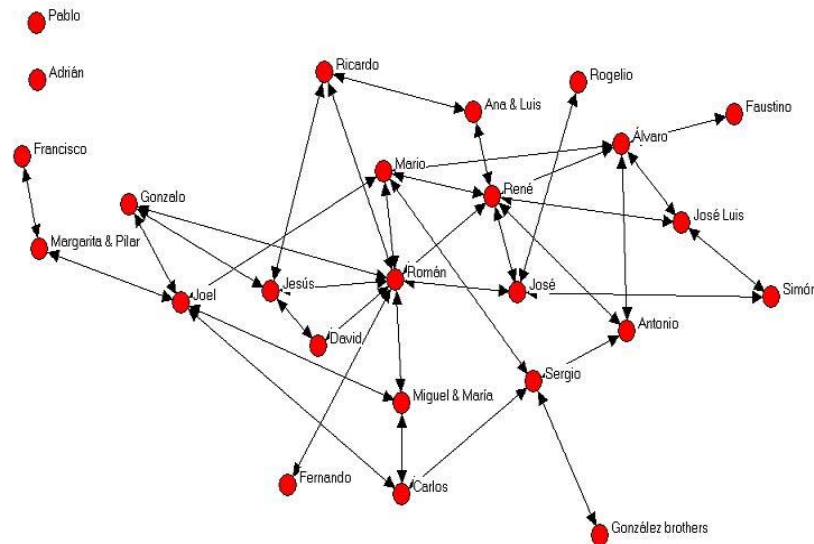
5.1 El capital social d'unió a la comarca del Priorat

Derivat de la informació del generador de noms (Lin, 2001), es va plasmar gràficament una xarxa social dels empresaris del vi del Priorat (figura 2). Es tracta d'una xarxa de converses que es va obtenir a partir de la sol·licitud: "Esmenti els empresaris amb qui constantment parla de negocis i intercanvia idees i informació". Els 18 entrevistats van anomenar un total de 25 empresaris (conjunt que els inclou a ells mateixos) dels 30 del grup que s'havia delimitat com a objecte d'estudi en aquesta investigació (vegeu metodologia).

L'estructura representa les interaccions que cada empresari o node diu que estableix amb altres empresaris; específicament, es tracta de les *converses* sobre *temes del negoci* del vi. No obstant això, té limitacions perquè la figura de la xarxa no reflecteix la quantitat d'informació i

suports (favors) que són intercanviats, ni tampoc permet visualitzar la direcció dels intercanvis, ja que no necessàriament són bidireccionals.

Figura 2
Xarxa de converses dels empresaris vitivinícoles del Priorat
(febrer-maig del 2007)



Font: Elaboració pròpia.

S'ha d'aclarir que no es tracta d'una xarxa formal de negocis, ni d'una xarxa institucional, sinó de relacions voluntàries i informals que reflecteixen aspectes tan personals que, si bé parteixen de les converses referents a les empreses i el sector, en la majoria dels casos sobrepassen el tema de negocis.

Aquesta xarxa exclou les interaccions basades exclusivament en un intercanvi d'informació sobre altres temes (familiars, de successos socials o polítics, etc.) o basades en trobades formals (salutacions en llocs públics, reunions periòdiques del Consell Regulador de la Denominació d'Origen, etc.). Per això, no es tracta de la xarxa global d'interaccions de tots els empresaris, sinó una subxarxa molt més específica on el tema de les converses indica proximitat, intimitat i confiança entre ambdues parts de la diada.

La primera mesura analitzada és la *densitat de la xarxa*, la qual és del 6,25% en aquest cas.⁰ Densitat molt baixa que reflecteix una feble connectivitat o pocs vincles entre els actors. No obstant això, s'ha de tenir en compte la natura de les interaccions o el tema de les converses que donen

origen a aquesta xarxa, perquè fins a cert punt aquesta baixa densitat podria interpretar-se com a *normal* si es considera que el tema de les converses és íntim i privat. És a dir, els actors d'aquesta xarxa són molt selectius en tractar temes de negocis i intercanvi d'informació empresarial. És per això que la majoria dels entrevistats (61%) va assenyalar que aquests temes els consulten més amb empresaris que es consideren *amics* o amb els que mantenen *vincles forts* (vegeu taula 2), encara que també són importants els "coneguts de confiança" (*vincles febles*).

Taula 2
Taula de freqüències de la pregunta
"Consideres que el nominat és el teu amic?"

Categories	Freqüència	Percentatge
Amic	24	61,5
Conegut	15	38,5
Total	39	100,0

Nota: Alguns dels 25 empresaris nominats van ser esmentats més d'un cop, per la qual cosa 39 és el total de vegades que es qualifica els empresaris nominats.

Així mateix, en aquesta xarxa empresarial:

- el 51% dels cellerers va dir que interactuava de manera *freqüent* (com a mínim 1 o 2 vegades al mes),
- el 56% comparteix activitats on es propicia un espai d'*intimitat* i confidencialitat,
- i el 74% ha rebut *recursos* (en forma de favors i consells, que en alguns casos són recíprocs).

La xarxa verifica l'existència de vincles que mantenen el grup connectat a escala regional, amb la qual cosa és possible la circulació d'idees, consells, recursos físics, etc. La importància d'aquest aspecte ha de remarcar-se si es té en compte que aquests empresaris viuen i tenen els cellers en diferents comunitats o pobles del territori (Gratallops, 9 entrevistats; Porrera, 7; la Vilella Baixa, 2; la Vilella Alta, Torroja, Bellmunt i la Morera, 1 entrevistat. Només 2 empresaris viuen fora de la regió, però hi viatgen cada dia).

Així, es tracta d'una xarxa que indica la presència de capital social d'unió (*bonding*) o de vincles orientats cap a dins, que compleixen la funció de cohesionar i de fer circular la informació a l'interior del grup regional, sobretot a través dels vincles forts, o d'amistat, basats en la confiança i la constància.⁰ Però també els vincles febles o amb coneguts, que no aconsegueixen el grau d'amics, tenen una funció important en la circulació de recursos i informació de valor econòmic en aquesta xarxa (Burt, 1992; Jack, 2005).

En conclusió, es confirma que en el grup d'empresaris del vi estudiats hi ha una xarxa on predominen els elements assenyalats per Granovetter (1973) com a defintoris dels *vincles forts* i, per tant, del capital social *bonding*.

Finalment, una segona via per demostrar l'existència del capital social *bonding* és la descripció d'un *proxy* associat a aquest tipus de capital social (Putnam, 2000): la pertinença i participació en associacions, formals o informals, que són una via per establir xarxes dins i (en certs casos) cap a fora de la regió. En aquest sentit, les dades aportades a través de les entrevistes indiquen la participació dels empresaris en quatre associacions:

- *Denominació d'Origen Qualificada*
- *Plataforma per la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat*
- *Grup de Petits Cellers*
- *Grup d'Acció Local (GAL-LEADER)*

a) Denominació d'Origen Qualificada (DOQ)

Els vins del Priorat formalment disposen d'una denominació d'origen (DO) des del 1954 (encara que els orígens daten del 1932). Al desembre del 2000, la DO Priorat va obtenir oficialment l'estatus de "Qualificada",⁰ la qual cosa hi afegeix encara més prestigi comercial. L'òrgan executiu és el Consell Regulador (CR), la competència del qual és "la defensa de la DOQ, l'aplicació del seu reglament, la vigilància del seu compliment, així com el foment i control de la qualitat dels vins emparats".⁰

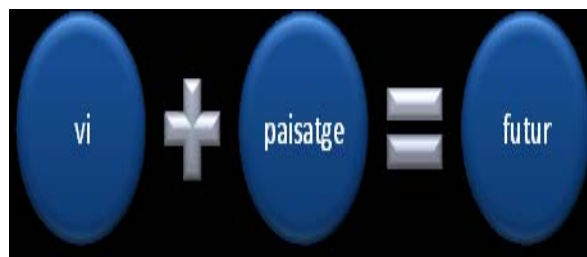
En realitat, la denominació d'origen (DO) no és una associació o organització. És una regulació que proporciona una garantia comercial de tipus legal respecte a la qualitat d'un producte.⁰ No obstant això, davant la manca d'una associació empresarial aglutinant, entorn del Consell Regulador de la DOQ Priorat s'ha creat un espai de trobada física i ideològica dels productors de vins inscrits. Entre el col·lectiu d'empresaris inscrits, hi ha un "discurs comú, *territorialitzat*, un rumb consensuat: mantenir el prestigi i qualitat dels vins Priorat".⁰ Així mateix, s'han creat valors comuns com el *terroir*, que, en un sentit antropològic, és una noció que implica l'enfortiment de la identitat regional a partir de l'estimació renovada i la valoració social de l'activitat vitivinícola i de l'entorn natural. Amb aquest valor compartit (almenys pels empresaris que habiten la regió), implícitament s'ha rescatat cert orgull per la manera de viure associada a aquesta activitat. En termes econòmics, amb el *terroir* es tracta que totes les marques de vins es vegin afavorides pel prestigi del territori com un tot, com un bé compartit.

De fet, hi ha accions i intencions entre alguns dels entrevistats perquè les tasques del CR vagin més enllà de la seva funció institucional i que es treballi entorn d'una major cohesió del sector amb el fi no sols de cuidar el prestigi del producte mateix, sinó fins i tot de protegir el context natural i sociocultural que envolta la producció. Aquest discurs està molt associat al valor del *terroir* esmentat abans.

b) Plataforma per la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat

És una associació ciutadana regional que funciona com a grup de pressió davant d'instàncies de govern. Un dels seus objectius és frenar els projectes econòmics que podrien alterar l'entorn natural del Priorat, com ha estat el cas de la instal·lació excessiva de generadors eòlics a les muntanyes de la comarca.⁰

Alguns dels objectius de la Plataforma són: la defensa del patrimoni natural i cultural del Priorat; la promoció del desenvolupament racional i sostenible, i la conscienciació popular sobre la necessitat d'una nova cultura dels recursos naturals (aigua, energia, territori). Els objectius d'acció i la filosofia d'aquest grup encaixen perfectament amb el valor del *terroir* ja esmentat, per la qual cosa no és estrany trobar entre els seus membres empresaris de la DOQ Priorat.⁰ En aquest sentit, es reconeix que les dues denominacions d'origen de la regió (Priorat i Montsant) han assumit el compromís de respectar el paisatge de la regió. N'hi ha prou d'esmentar que un dels eslògans de la Plataforma és:



c) Grup de Petits Cellers

Els membres del Grup de Petits Cellers eren una xarxa empresarial, formada entre amics i veïns, que va funcionar durant uns quants anys a la regió. Més que una associació formal, aquest grup de 9 petits productors (6 dels quals nadius de la comarca) era un equip que cercava sinergies entre els membres. Així, compartien despeses de promoció (assistència a fires, organització de tastos a escala nacional i internacional, notes de premsa) i d'equip i entrades (compraven plegats ampolles i maquinària, per exemple). Però sobretot, els Petits Cellers van formar una xarxa que va

funcionar molt bé per intercanviar informació relativa al negoci, com ara el grau de confiança cap a un possible proveïdor o un distribuïdor. I també per intercanviar favors, com prestar-se les instal·lacions pròpies o equipaments, etcètera.

Cal remarcar que el grup va deixar d'operar el 2005, però els vincles forts (la xarxa d'amistat) es mantenen fins ara: "Es va acabar... No malament, perquè continuem sent amics [...]. Fins avui continuem prestant-nos maquinària, el que sigui", va assenyalar un dels promotors. Aquesta base de capital social *bonding* que va quedar impol·luta i eficaç deixa oberta la possibilitat que aquest grup pugui ressorgir, com va indicar un exmembre.

d) GAL-LEADER⁰

LEADER són les sigles de *Liaisons Entre Activités de Développement de l'Economie Rural* (Vincles entre les Activitats de Desenvolupament de l'Economia Rural), programa impulsat per la Comissió Europea des de començaments de la dècada dels noranta. Aquest programa ha desenvolupat amb èxit un mecanisme: l'anomenat Grup d'Acció Local (GAL) o "partenariat" local, com a forma de cooperació horitzontal on s'agrupen en qualitat de *socis* agents i institucions locals i comarcals representatius. El GAL vol identificar una estratègia comuna i les accions innovadores necessàries per aplicar després aquestes decisions i gestionar les subvencions procedents dels fons públics.

Així mateix, LEADER ha promogut la *innovació*, és a dir, el caràcter innovador de les accions dels beneficiaris finals, de manera que aportin un valor afegit respecte a altres intervencions a la comarca. Es tracta, per tant, de cercar noves solucions a problemes, les que —a més a més— han de ser transferibles cap a altres zones. Un altre objectiu de LEADER és la creació d'*organitzacions en xarxa* i la cooperació transnacional, on es busca comunicar amb altres grups experiències i resultats, intercanviar coneixements i associar-se en projectes comuns amb grups d'altres països. El treball en xarxa i la cooperació transnacional influeixen sobre les relacions entre l'àmbit local i el món exterior en el flux d'informació, coneixements i inici d'accions conjuntes. Evidentment, els programes LEADER —en les diferents etapes— han estat un poderós mecanisme institucional impulsor del capital social a escala *meso*, sobretot en les regions rurals d'Europa que presentaven seriosos retards econòmics. A través d'aquests programes s'ha impulsat el que Morgan (2007) anomena *innovació a les regions perifèriques*.

En el cas del Priorat, els empresaris vitivinícoles formen part del GAL (a través del CR de la DOQ, que és un soci del GAL Priorat); es proposen mecanismes innovadors que puguin replicar-se

dins i fora de la regió, i treballen en xarxa o coordinació amb la resta de socis locals i amb instàncies externes.⁰

En un document emès en el context del LEADER II,⁰ s'esmenta diversos projectes innovadors a escala *meso* al Priorat: *Hotel de 3 estrelles*, únic a la regió, adreçat als turistes de negocis que visiten la zona i que tenen més poder adquisitiu que els turistes habituals, els quals prefereixen hostatjar-se a les cases rurals. *Taller familiar d'artesanies de palma* de la comunitat Vilella Baixa. *Actuacions col·lectives*: la promoció dins i fora de la comarca de productes turístics, artesanals o agrícoles a través de l'assistència a fires sectorials, disseny d'imatge pròpia, disseny de *logos* de qualitat, plafons de senyalització i informació als pobles, etcètera.

Cal destacar especialment un dels projectes innovadors que van rebre aportació financera del programa LEADER II. Es tracta de l'"Ampliació d'un celler de vins". El document assenjala puntualment:

El seu propietari és un dels introductors dels nous sistemes de producció i elaboració de vi de gran qualitat a la comarca amb producció limitada, verema a mà, transport en caixes, selecció de raïm, etc. Ubicada a Gratallops, el celler inicial, compartit entre diferents propietaris, va ser dividit en separar-se per elaborar en solitari, amb la qual cosa s'ha plantejat la necessitat reinvertir en espais d'instal·lacions d'elaboració i celler més amplis. Constitueix un exemple de valoració d'un producte autòcton amb un increment evident del valor afegit, ús de recursos locals (per a les diferents fases d'elaboració i embotellat) i, per tant, augment dels beneficis que queden al territori amb relació a la producció tradicional. (<http://redrural.tragsatec.es/redrural/fichas/CA06.pdf>)

El propietari és René Barbier, un dels anomenats *4 pilars* del procés innovador del sector vitivinícola del Priorat, com s'explica més endavant.

En resum, el GAL-LEADER del Priorat i les altres tres associacions representen xarxes d'*interaccions constants basades en interessos empresarials comuns* i, més enllà d'aquests, per la defensa del *terroir* i la identitat cultural que això implica. Units a través de la DOQ, el col·lectiu d'empresaris del Priorat ofereix un exemple empíric del principi de Lin (2001), segons el qual les *accions expressives* (basades en vincles forts) dels membres d'una xarxa són eficaços si l'objectiu és "mantenir, consolidar i defensar els recursos del grup", perquè només d'aquesta manera l'empresari individual assegura i defensa els seus recursos i negocis. En el cas del Priorat, es registra una cohesió entorn de la DOQ que reflecteix l'existència de *vincles forts* entre els empresaris del vi (almenys entre els qui habiten a la regió), que s'utilitzen per preservar un "bé col·lectiu": *el prestigi i la imatge comercial dels vins del Priorat en conjunt, bé compartit que garanteix el prestigi internacional a cadascuna de les marques de vi d'aquest grup d'empresaris.*

En termes gerencials, el prestigi de la DOQ, vist com a estratègia de màrqueting (vins de qualitat, no industrialitzats i adreçats a coneixedors), és part fonamental de la innovació empresarial en aquest sector econòmic de la regió catalana (vegeu taula 3).

5.2 Capital social pont a la comarca del Priorat

El capital social tipus *bridging* que actualment existeix entre els empresaris del Priorat és el resultat del capital social *bridging* que van aportar els empresaris arribats d'altres regions en els anys vuitanta. S'ha assenyalat que el nombre d'unitats productives (cellers) i de productors de vi al Priorat es va incrementar de manera notòria a partir del *boom* iniciat el 1990 amb l'èxit del primer vi dels anomenats *4 pilars* (vegeu el gràfic 2).

Efectivament, en aquest gir tan marcat de l'activitat vitivinícola del Priorat, s'hi observa la influència de quatre persones que estableixen residència a la regió a la dècada dels anys vuitanta, amb la intenció de dur a terme un *projecte de vida*, més que un projecte econòmic empresarial.⁰ Posteriorment convertits en llegenda popular o, almenys, en part de la història oral que encara es practica als pobles de la regió, els *4 pilars* van aportar el factor humà que faltava: ells representaran els *ponts* per on va fluir el torrent de noves idees, noves maneres de fer, nous enfocaments i estratègies de l'empresa moderna. Però, sobretot, ells obren les portes del Priorat al contacte i les relacions amb el món exterior, que tant necessitaven els productors natius.

a) Els 4 pilars i el seu paper com a actors pont

En preguntar als empresaris entrevistats si coneixien una persona no nativa de la comarca que hagués fet alguna mena d'aportació a la comunitat, i qui era aquesta persona, la majoria va esmentar el nom d'algun dels anomenats *4 pilars*. Les respostes també coincideixen a assenyalar l'aportació: "ells van fer renéixer l'activitat vitivinícola a la regió", van esmentar la majoria d'entrevistats.

De fet, es considera que és als inicis de la dècada dels anys noranta quan arrenca el renaixement de l'activitat vitivinícola en el Priorat. En els anys previs, els quatre nous veïns del Priorat no van necessitar desemborsar una gran quantitat de capital per engegar el seu projecte, és a dir, en aquesta època, quan ningú no apostava pel *terroir*, no es requeria una gran inversió monetària per establir un celler, per la qual cosa alguns petits préstecs de familiars i amics van ser suficients per aconseguir la primera collita i les primeres vendes. Llavors, cal preguntar: quins van ser els elements que van fer de l'emprenedoria d'aquestes persones un projecte *diferent*?

És veritat que van formar un excel·lent equip que sumava els coneixements complementaris i les experiències prèvies de cadascú per potenciar el seu *capital humà* a favor de l'empresa conjunta.⁰ No obstant això, com s'ha assenyalat, al Priorat hi havia una base de capital humà important com a conseqüència dels *coneixements acumulats* durant segles d'activitat vitivinícola i per la formació de joves enòlegs a l'escola tècnica local. Llavors, si no era el capital humà el que faltava al Priorat, quin factor diferent tenien els *forasters* que es van assentar en aquesta regió tan oblidada que no tinguessin els viticultors nadius?

Segons les entrevistes, la principal aportació dels *4 pilars* a la regió va ser un ampli capital social de tipus *bridging*, és a dir, ells tenien xarxes de contactes estratègics al mercat internacional, que els permetien accedir a la informació més actualitzada del món dels vins selectes; les anomenades xarxes socials eren el resultat d'anys de *networking* o esforç per crear i conrear "bons amics" en aquells països on esdevenen les innovacions i els canvis en gustos i tendències relacionats amb el vi.⁰

Així, per exemple, René Barbier i Álvaro Palacios, dos dels autors de la revolució innovadora del sector vitivinícola del Priorat, havien adquirit coneixements enològics i empresarials en el seu entorn familiar perquè tots dos procedeixen de famílies productores de vi (d'origen francès el primer i espanyol el segon). Els dos van cursar estudis d'enologia en regions de gran tradició vitivinícola a França (Palacios també a Napa Valley, als Estats Units). No obstant això, als anys vuitanta és Barbier qui havia construït una xarxa més diversa i extensa per Europa, a través de la seva feina com a agent comercial exportador de vins d'una empresa de la família Palacios de La Rioja. Aleshores, ple de l'ímpetu dels joves de la generació del 68, Barbier fa un llarg recorregut per carretera a través d'Europa, no sols tractant de vendre els vins dels Palacios, sinó establint tota una sèrie de contactes i relacions amb nous amics i coneguts: amb els *verds* de Bèlgica, d'Alemanya, amb petits distribuïdors regionals, etc. La seva estratègia de comercialització, llavors, no eren els grans distribuïdors, sinó els petits; per això, les seves vendes a petita escala i de manera personal (cara a cara) van representar un poderós mecanisme de *networking* que enriqueix el seu capital social *bridging*, literalment, quilòmetre a quilòmetre.

Un cop establerts a Gratallops, un poble al centre de la regió històrica del Priorat, René Barbier i el seu amic Carlos Pastrana junten els seus coneixements enològics amb els de José Luis Pérez, un professor amb idees innovadores també originari d'una regió aliena al Priorat. Més tard s'afegirà al grup original el jove Álvaro Palacios, el qual, de fet, té com a tutor i exemple el seu amic Barbier. Aquests quatre personatges van unir coneixements i xarxes de relacions per moure's en el difícil món del negoci del vi. Van creure en la qualitat d'un vi oblidat però amb característiques

úniques. Van navegar contra corrent i van saber treure profit del seu capital social tipus *bridging*, únic factor que no posseïen els productors nadius del Priorat.

Un cop comprovat el valor comercial de la seva primera anyada de vins (el 1989), aquests quatre personatges sabien que el següent pas era estendre els vincles comercials a escala internacional. Així que es va dur a terme un repartiment de tasques entre el grup inicial: René Barbier s'encarregaria del mercat a França (on tenia bastants contactes); Carlos Pastrana, a Espanya (on aconseguí que Sefrisa distribueixi els seus vins),⁰ i Álvaro Palacios, als Estats Units.⁰

Totes aquestes activitats són la continuïtat del *networking* o expansió de xarxes que des de feia temps realitzaven sobretot Barbier, Pastrana i, més tard, Palacios.⁰

Aquesta extensió de les xarxes socials personals va incrementar el capital social *bridging* d'aquests 4 pilars. Sabien que aquest era el mecanisme per sondejar els canvis en el gust del consumidor coneixedor i quant estaria disposat a pagar aquest consumidor; saber quin valor de mercat pot aconseguir una ampolla d'una certa anyada, fixar una estratègia de comercialització i de preus, seleccionar els millors distribuïdors a cada país, organitzar la promoció, etc. Barbier i els seus socis van obtenir aquest tipus d'informació gràcies a les connexions teixides més enllà dels límits territorials del Priorat i d'Espanya mateix. Aquesta feina àrdua, mirada amb una certa incredulitat i expectació per la població local, va tenir la recompensa quan els primers vins dels *foraters* comencen a ser desitjats i ben cotitzats a escala internacional.

Resumint, els quatre empresaris que van introduir la innovació en el sector vitivinícola del Priorat disposaven del tipus de capital de què mancaven els productors nadius: el capital social *bridging*. No obstant això, aquest fet no hauria significat res en l'àmbit regional si els quatre personatges no haguessin mostrat dos comportaments a escala *micro*, és a dir, a escala de les eleccions racionals d'un individu:

- 1) Una actitud obertament cooperativa cap a la resta de cellerers.
- 2) Una integració activa a la vida comunitària local.

Aquests esdeveniments són els microcomponents clau que van propiciar un canvi a escala *meso* o regional, ja que aquests agents de la innovació es van transformar en el capital social pont o *bridging*, en els brokers de la innovació, dels petits cellers que van sorgir a la dècada dels noranta en tota la regió.

b) La innovació del sector del vi: conseqüència del capital social *bridging*

En primer lloc, s'ha de subratllar la innovadora estratègia de comercialització dissenyada i provada amb èxit pels empresaris pioners. Les pimes vitivinícoles del Priorat que sorgeixen als anys noranta, arran del renaixement de l'activitat a la regió, neixen com a empreses exportadores (*born-globals*) amb una clara estratègia de comercialització: vendre vins a segments de coneixedors (gurmets i sommeliers) disposats a pagar bons preus a canvi de la qualitat i prestigi del producte. Aquesta estratègia comercial exportadora és nova no sols a la regió del Priorat, sinó a tot el sector vitivinícola espanyol, perquè, fins abans dels anys noranta, només unes quantes empreses de vi espanyol es permetien el "luxe" d'exportar. En aquest sentit, els nous vins del Priorat van innovar i van influir en tot el sector vitivinícola espanyol.⁰

Des que es va elaborar la primera anyada de vins, el grup dels quatre pioners tenien ben clars dos reptes: *a)* que el nou vi s'elaboraria conforme a les noves exigències dels consumidors internacionals i *b)* que el preu hauria de reflectir la seva qualitat excel·lent i personalitat única. El primer repte no representava cap problema per a l'equip empresarial, coneixedor del gust de la demanda i de les noves tècniques. Però com podien saber quant valia en termes monetaris el nou vi del Priorat? Aquest sí que era un problema que hauria de resoldre's de l'única manera que era possible: consultant el mercat. Però no el mercat al qual adreçaven els vins els productors de les cooperatives locals, amb preus bastant baixos. Ni tampoc es podien prendre com a referència els preus dels vins espanyols que, havent aconseguit posicionar-se al mercat internacional, s'adreçaven al segment més ampli de consumidors, per la qual cosa oferien una bona relació qualitat/preu.

Ateses les característiques úniques del vi prioratí, degudes a la particular composició mineral del sòl a la regió, així com la difícil elaboració a escala massiva (per les agrestes condicions del terreny), es podia exigir un preu més alt entre els consumidors més sofisticats de vi. Els preus havien de ser adequats al sector d'alt nivell, però... estaven disposats a pagar-los? Per respondre aquesta pregunta, a mitjan anys vuitanta, René Barbier viatja a París per dur a terme una mena d'experiment comercial: aconseguir que el millor sommelier del restaurant de moda degusti el vi de la seva primera collita. Sorprenentment, el sommelier li compra dues caixes a un bon preu. El vi havia demostrat a través d'aquesta rigorosa prova que valia prou per adreçar-se al segment de compradors més exigent i sofisticat del mercat, els quals, sens dubte, estaven disposats a pagar alts preus per un bon vi. Així va néixer l'estratègia de preus i comercialització dels nous vins Priorat.⁰

North i Smallbone (2000) assenyalen la necessitat d'incloure el context sectorial com a marc de referència per avaluar la importància de la innovació en una empresa o conjunt d'empreses. En aquest sentit, és veritat que l'estratègia de Barbier i els seus socis no és nova en altres països. No

obstant això, sí que ho era en el sector vitivinícola d'Espanya. Álvaro Palacios, durant la seva feina a França i a Califòrnia, va aprendre que els millors vins del món es venen cars i que “el segment més alt és el que fa que es coneguin els altres vins” d’una mateixa empresa.⁰ No obstant això, a la dècada dels noranta, aquesta mentalitat i la seva estratègia eren totalment innovadores entre les pimes del sector vitivinícola no sols de la comarca del Priorat, sinó de tot Espanya.⁰

El René i jo ho teníem molt clar: si els vins del Priorat tenen una personalitat única, han de vendre's molt més cars (que els de La Rioja, per exemple). Les nostres aspiracions eren molt concretes, res no era per casualitat.⁰

En segon lloc, una altra idea innovadora de René Barbier va ser crear vins de vinya o de finca (vins elaborats exclusivament amb raïm d'un sol clos per preservar-ne la personalitat única). També és una innovació comercial per a tot el sector espanyol, malgrat que és una imitació —com l'anterior— del que ja es feia a França (per exemple, amb els vins de Saint-Emillion).

En tercer lloc, s'ha d'assenyalar que un aspecte molt més innovador és el canvi de mentalitat entre els productors locals (fins llavors aglutinats a les cooperatives), perquè, després d'un segle de crisi econòmica, l'escassa població que encara conreava vinyes no creia que l'elaboració de vi representés una inversió intel·ligent, ni de bon tros que es pogués aspirar a l'exportació, perquè el producte no tenia prou valor afegit.⁰ El nou esperit empresarial que es propaga al Priorat durant la dècada dels noranta té l'origen en aquest canvi de mentalitat: ara es mira l'activitat vitivinícola com una activitat econòmica rendible, sempre que s'adoptin les innovacions que aleshores ja havien demostrat el seu èxit.

La taula 3 indica algunes de les innovacions que els 4 *pilars* van aplicar al Priorat, les mateixes que van portar des de regions i empreses punteres en el sector del vi en l'àmbit internacional.

En l'actualitat, el capital social *bridging* es troba disponible per a tots els empresaris productors de vins de la DOQ Priorat, perquè exporten part de la seva producció a més de 50 països (vegeu gràfic 3). D'aquesta manera, les interaccions quotidianes dels empresaris de la DOQ Priorat amb distribuïdors del mercat internacional són vies d'accés a informació tècnica, comercial i relacionada amb les modes o canvis de gust entre els consumidors finals. Representen un mecanisme de capital social de tipus *bridging* de gran valor.

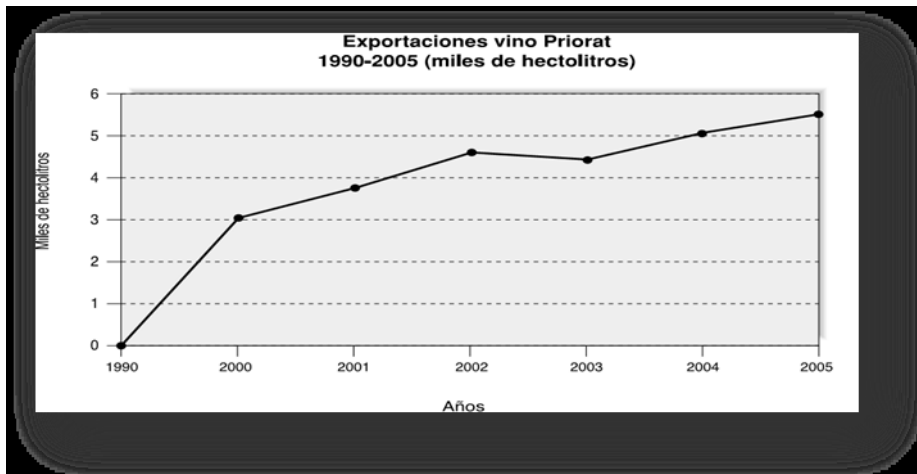
Taula 3
Innovacions introduïdes pels 4 pilars

Dimensión de la innovación	Innovaciones
<i>Productos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vinos <i>finos</i>, con menor graduación alcohólica • Novedosas mezclas con uvas autóctonas y de otras regiones de Europa.
<i>Mercados</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exportaciones a casi 50 países (el 40% de la producción se exportó en 2005) • Creación y mantenimiento de una amplia red de distribuidores/proveedores
<i>Comercialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar al consumidor la calidad del vino través de la Denominación de Origen <i>Calificada</i> (DOC) • Agregar un <i>plus</i> a la calidad a través de los "vinos de finca" • Estrategia de precios altos en ciertas marcas y <i>añadas</i>, con el fin de indicar comercialmente su calidad e impulsar la venta de marcas menos caras • Diseños atractivos de etiqueta y envases • Organización de novedosas formas de promoción (catas en el viñedo, recorridos en helicóptero con periodistas, participación en ferias a nivel local e internacional, etc.)
<i>Procesos de Producción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado en el cultivo, selección y mezcla de la materia prima (uva) • Cuidado en la higiene del proceso (agua, instrumentos, etc.) • Cuidado en los utensilios: barricas nuevas de roble francés y su constante renovación, etc. • Cuidado de las temperaturas y humedad de los recintos de reposo, etc.
<i>Administración y gestión</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de socios inversionistas • Contratación de enólogos y técnicos

Font: Elaboració pròpia.

Així mateix, és important destacar que el capital social *bridging* s'ha anat incrementant entre els empresaris del vi a través de la participació en fires i esdeveniments de promoció tant a escala nacional com internacional. En l'actualitat, pels pobles de la regió del Priorat és molt comú trobar-hi visitants nacionals i internacionals que hi viatgen per motius de negoci o turisme, per dur a terme alguna degustació, algun contracte comercial o bé una visita per les instal·lacions i les vinyes.

Gràfic 3



Font: Elaboració pròpia basada en dades del CR de la DOQ Priorat.

També s'han realitzat esdeveniments amb la premsa especialitzada (n'hi ha d'innovadors, com els passejos en helicòpter amb tastos *in situ*).⁰ Aquest tipus d'esdeveniments contribueixen a establir i sostenir vincles cap a l'exterior que representen un constant flux d'informació que, en un moment donat, mantenen actualitzats els empresaris.

5.3 Capital social i innovació empresarial al Priorat

Fins aquí, s'ha demostrat que al Priorat hi havia una base de capital social d'unió abans del procés d'innovació del sector vitivinícola, i que s'introdueix el capital social pont que manca amb l'arribada dels quatre empresaris innovadors. No obstant això, es requereix descriure l'articulació d'ambdós tipus de capital social, així com la manera com funcionen simultàniament en la transmissió i difusió de les innovacions observades en el sector vitivinícola. En aquesta secció es descriuen els microcomponents d'aquesta articulació i de la funció del capital social en la innovació empresarial.

La innovació del sector vitivinícola del Priorat (resumida més amunt a la taula 3), ha estat adoptada pels empresaris locals com es pot veure a la taula 4.

Taula 4

Innovacions difoses i adoptades pels empresaris locals

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

Font: Elaboració pròpia.

A la regió del Priorat històric, els dos tipus de capital social són presents a partir que als anys noranta es va duent a terme una adequada *diversificació* del capital social ja existent.

Quin va ser el paper d'ambdós tipus de capital social en el procés d'introducció i disseminació de noves idees i informació de gran valor per als empresaris del sector? Els empresaris pilars van copiar d'altres contextos les innovacions i més tard van ser difoses a tota la regió. Com ja es va assenyalar, els quatre *forasters* van adoptar el paper d'actors pont, perquè a través d'ells va fluir tant la informació com les idees innovadores, fins llavors desconegudes o d'accés limitat en la xarxa interna dels productors nadius del Priorat. Queda clar el paper del capital social *bridging* en la innovació del sector vitivinícola del Priorat els últims 18 anys. Per la seva banda, el capital social *bonding* va permetre la difusió ràpida i eficaç de les innovacions empresarials entre els nous empresaris de la regió. Per comprendre la difusió d'aquestes idees innovadores, s'ha de destacar el **procés d'integració** a la comunitat dels 4 pilars.

Els quatre actors pont van establir la seva vida personal i familiar a la comarca, com uns veïns més, i —segons ells mateixos van comentar— des de l'inici van tenir un gran respecte pels dos o tres productors nadius que havien resistit tantes dècades de crisi, així com per les cooperatives on s'aglutinaven els productors de raïm.⁰ S'hi van acostar i van establir-hi els vincles necessaris per iniciar un procés d'integració a la comunitat, a través de la confiança i el suport mutu. 20 anys

després que arribessin, aquests empresaris són considerats membres totalment integrats a la societat prioratina.⁰

De fet, un dels primers recursos transferits pels 4 *pilars*, a través dels vincles forts que van conrear en les seves comunitats, va ser la informació sobre compradors potencials. Això es confirma quan alguns dels empresaris entrevistats, nadius de la regió, van reconèixer que en iniciar el seu projecte emprenedor algun dels 4 *pilars* els havia posat en contacte amb distribuïdors internacionals. Aquest sol fet contribueix a reforçar la confiança entre empresaris nadius i forasters, la qual cosa enriqueix el capital social *bonding* i dinamitza l'esperit empresarial de la zona.

En el cas de la innovació empresarial del Priorat, els dos tipus de capital social es complementen i articulen, de tal manera que els valors d'unió, cooperació i solidaritat no es veuen contrarestats per l'arribada dels actors pont, sinó al contrari, es veuen enfortits davant la integració social d'aquests individus. Els 4 *pilars* no sols *van compartir* el seu capital social *bridging* amb els empresaris locals, tant els vells com els que iniciaven el seu celler, sinó que van tenir la iniciativa de teixir i cuidar els seus vincles forts en tant que nous membres d'una comunitat. En el procés de transferència de la informació, els amics i coneguts més pròxims a aquests actors pont, al seu torn, tenen un paper central en la xarxa de converses de negocis de la regió (vegeu figura 2) i això explica la ràpida difusió de les innovacions entre altres membres de la regió, menys propers als *pilars*.⁰

Inicialment, els nous residents eren vistos per la població autòctona amb un cert recel, però uns quants anys més tard van ser considerats veïns de confiança, fins al punt que un va ser elegit alcalde. En tan sols una dècada, diversos joves professionals, molts dels quals fills o néts d'antics agricultors del Priorat, es van contagiar de l'esperit emprenedor dels 4 *pilars*, van recuperar les terres dels avantpassats i van emular la innovació introduïda. Aquests empresaris de l'anomenada *segona onada*, més vinculats amb els pioners de la *primera onada*, tenen un paper central en la xarxa de converses de negocis i un alt grau d'intermediació, per la qual cosa és molt possible que la informació rebuda hagi pogut ser difosa a més empresaris de la *segona onada*, no tan pròxims als 4 *pilars* encara que sí indirectament beneficiats.

Aquesta afirmació es pot verificar analitzant l'actual xarxa local d'empresaris que conversen sobre temes del negoci (vegeu figura 2), on els quatre personatges innovadors no sols són presents, sinó que s'hi han afegit els seus fills.⁰ En aquesta xarxa hi destaca René Barbier, que continua tenint un paper central, la qual cosa el col·loca com un dels principals difusors d'informació i idees.

Aplicant l'indicador *centralitat* o "Grau nodal" de l'Anàlisi de Xarxes Socials (Velázquez i Aguilar, 2005),⁰ podem assenyalar que tant René Barbier com Álvaro Palacios tenen un alt grau de

centralitat, perquè el primer està connectat amb almenys 7 empresaris d'aquesta xarxa, mentre que el segon amb 5, com pot observar-se a la taula 5:

Taula 5
Nodes amb més grau nodal

Node	Grau	Normalització del grau (%) ⁰
Romà	9.000	37.500
René	7.000	29.167
Joel	5.000	20.833
Mario	5.000	20.833
Álvaro	5.000	20.833
Sergio	4.000	16.667
José	4.000	16.667
Jesús	4.000	16.667

Nota: Els altres nodes disposen d'un grau nodal de 3 o menys. Dos nodes tenen grau nodal de 0.

No obstant això, l'empresari més ben connectat en aquesta xarxa regional és Romà C., un dels empresaris del vi de la *segona onada*, és a dir, un dels nous empresaris nadius de la regió que van adoptar la innovació introduïda pels *pilars*. És, a més a més, un dels promotors del grup dels Petits Cellers del Priorat, que ja s'ha analitzat més amunt. No és estrany, doncs, que disposi del major grau nodal o centralitat en aquesta xarxa, la qual cosa li confereix el paper de difusor intern de les noves idees introduïdes pels *pilars*, junt amb cinc empresaris nadius més de la *segona onada*.

Un altre indicador de centralitat de l'Anàlisi de Xarxes Socials és el grau d'intermediació (*betweenness*),⁰ que permet observar novament Romà i René com a actors pont importants dins la xarxa interna (vegeu taula 6).

Taula 6

Nodes amb més grau d'intermediació (*betweenness*)

Node	<i>Betweenness</i>	Normalització del <i>betweenness</i> (%)
Romà	191.145	34.628
Mario	129.964	23.544
René	115.714	20.963
Joel	96.119	17.413
José	67.524	12.233

Álvaro	57.550	10.426
Sergio	51.521	9.334
Margarita i Pilar	42.000	7.609
Miguel i Maria	28.026	5.077
Gonzalo	21.000	3.804

Nota: Set nodes disposen d'un betweenness de 12 punts o menys. Vuit nodes tenen betweenness de 0.

No obstant això, igual que en el cas del grau nodal, dos joves empresaris de la *segona onada* (Mario i Joel) també tenen una bona posició en estar enmig dels subgrups d'aquesta xarxa i connectar més parells d'actors. Per això mateix, aquests quatre empresaris amb més *betweenness* accedeixen a més quantitat i més varietat d'informació (assumeixen la figura del *broker* de Burt, 1992), la qual cosa, en un moment donat, els confereix un poderós paper d'agent difusor de la innovació i les noves idees.

En resum, la xarxa regional dels empresaris del vi —que pressuposa l'existència de capital social de tipus *bonding*— reflecteix els possibles camins seguits per difondre idees en el procés innovador del sector dins la regió. Els actors centrals que s'han encarregat de difondre aquestes innovacions gaudeixen de confiança i estimació entre els seus col·legues, perquè, a més a més, són amics i veïns. Això podria explicar per què en poc més de 10 anys la difusió de les innovacions va ser tan ràpida i efectiva, i comprenia tots els pobles de la comarca.

Si els nodes o els grups haguessin estat aïllats, totalment desconnectats els uns dels altres, si no existís prou capital social *bonding*, la difusió de la innovació empresarial hauria estat lenta, selectiva, excloent i potser mai un factor de dinamització econòmica a escala *meso*.

6. Conclusions i implicacions

L'anàlisi del capital social, des d'un enfocament estructural o de xarxes a escala *meso*, permet conèixer les seves articulacions amb el procés de la innovació empresarial en una regió rural. Els resultats signifiquen una aportació a la literatura sobre el tema, davant la manca d'informes empírics des del nivell d'anàlisi *meso*. A partir que la literatura distingeix dos tipus de capital social (el *bridging* i el *bonding*), i tenint en compte el debat entre les posicions que sostenen la importància d'un tipus de capital social sobre l'altre (Granovetter, 1973, 1983; Burt, 1992, 1997; Krackhardt, 1992; Grabher, 1993; Jack, 2005; O'Brien *et al.*, 2005), en relació amb la innovació, en aquesta recerca s'ha adoptat una tercera posició teòrica que —amb un enfocament més inclusiu (Storper,

2005)— sosté la importància d'ambdós tipus de capital social en els processos de difusió de la informació innovadora.

A través del cas de la regió rural del Priorat, s'aporta evidència empírica de la compatibilitat i el funcionament simultani dels dos tipus de capital social, i del seu impacte en la introducció i difusió de la innovació empresarial. La selecció del cas Priorat es justifica pel gir marcat de la seva economia: tenint com a antecedent una prolongada recessió (1890-1990), la regió aconseguí remuntar la crisi en tan sols una dècada (a partir dels anys noranta). En aquest període tan curt de temps, pocs factors semblen haver canviat a la regió, excepte l'arribada de certs forasters amb ànims emprenedors i amb noves idees.

Malgrat que s'enfoca l'objecte d'estudi en un nivell d'anàlisi *meso* o regional, no s'omet l'observació de certs agents a escala *micro* l'actuació dels quals té impacte en l'àmbit de tota la regió. D'aquesta manera, queda demostrat que, en certs contextos, l'estudi del capital social des d'un nivell d'anàlisi *meso* ha d'incloure els microcomponents de la realitat social d'una regió, és a dir, ha d'incloure una observació analítica de certs actors que adopten (conscientment o inconscientment) el paper d'impulsors d'una diversificació i de l'enriquiment del capital social d'un col·lectiu a escala *meso* (Giuliani, 2007).

Les dades recopilades en aquesta recerca permeten assegurar que el capital social ha estat un dels factors dinamitzadors de l'activitat econòmica de la regió, a través d'un procés doble: d'una banda, la incorporació de capital social de tipus pont o *bridging* i, de l'altra, l'enfortiment del capital social *bonding* entre els productors de les diferents comunitats. Efectivament, en aquesta recerca s'ha demostrat que amb l'arribada d'un reduït grup d'emprenedors a la zona del Priorat, nous coneixements i maneres de gestionar les empreses vitivinícoles van ser difosos entre els pobladors nadius. Aquests, malgrat dedicar-se a l'elaboració de vi des d'antany, no havien pogut accedir a la innovació que requeria el sector. Per la seva banda, els quatre forasters que van establir la residència a la zona, van poder treure profit econòmic del capital social creat fora dels límits territorials i culturals d'Espanya, però, a diferència d'altres casos (Giuliani, 2007) on els actors mantenen gelosament aïllat el seu capital social, els anomenats *4 pilars* del Priorat ho van compartir amb certs actors locals, els quals van difondre la informació innovadora a la resta de la xarxa social de viticultors.

El capital social no hauria tingut cap impacte multiplicador sobre l'activitat econòmica regional si els empresaris immigrants no s'haguessin integrat a la comunitat local com a veïns i amics. No obstant això, ells van saber conrear el capital social d'unió de cara als pobladors nadius, al mateix temps que els aportaven el seu capital social pont. La diferència és que, al Priorat, els nous

actors van tenir la intenció de teixir les seves xarxes socials locals per enriquir el capital social de tipus *bonding* que, d'alguna manera, encara existia a la regió quan van arribar.

D'aquesta manera, els resultats d'aquesta investigació van verificar la presència d'ambdós tipus de capital social actuant de manera simultània i a favor del procés innovador. Si hagués faltat el capital social *bridging* a la comunitat, si els pilars no haguessin actuat com a ponts, simplement no hauria estat possible establir els vincles que permeten importar idees innovadores als empresaris vitivinícoles regionals; però fins i tot si el capital social *bridging* hi fos present però faltés el capital social *bonding*, les innovacions s'haurien limitat a unes quantes empreses, aïllades socialment de la resta dels pobladors, que potser no haurien estat capaços d'imitar o conèixer el "secret" dels empresaris forasters.

En relació amb el debat acadèmic sobre la importància d'un tipus de capital social en el procés de difusió de les idees innovadores, els resultats d'aquesta recerca permeten reforçar la tercera posició (Storper, 2005), que sosté un pes significatiu tant del capital social de tipus *bridging* com del *bonding* en aquest procés, sense que la presència d'un desmereixi o disminueixi la presència o efectivitat de l'altre, perquè les funcions que compleixen l'un i l'altre són diferents però igualment necessàries i complementàries quan es tracta d'introduir i difondre noves idees i nous processos en una regió.

En aquest sentit, aquesta recerca fa una aportació al debat i assenyala la necessitat de continuar estudiant casos a escala *meso* en què l'objectiu sigui discriminar els mecanismes que cada tipus de capital social conforma i com s'articulen aquests mecanismes en el procés d'incorporació i disseminació del coneixement innovador.

La innovació d'una regió requereix alguna cosa més que la mera innovació empresarial a escala *micro*: es requereix que els empresaris innovadors no romanguin socialment aïllats. És a dir, al que de manera paral·lela s'estableixin i s'enforteixin els llaços intraregionals basats en la confiança, la reciprocitat i la solidaritat, llaços que permetin la difusió eficaç d'aquesta informació innovadora, de manera que el coneixement i la informació puguin ser compartits. Així, el capital social *bonding* d'una comunitat regional és important perquè permet difondre cap a dins —a través d'actes de bona voluntat i cooperació— la informació portada pels "ponts"; permet que la informació arribi fins als productors locals que no poden accedir per si mateixos als emissors externs o que no tenen prou capital social *bridging*.

En aquest sentit, cal que el capital social *bridging* que tenen alguns agents centrals sigui socialitzat o compartit amb altres membres de la comunitat. Aquest podria ser el factor decisiu per explicar per què algunes regions poden desenvolupar-se més que altres.

Aquesta última idea es connecta bé amb el debat observat entorn del tema de desenvolupament endogen vs desenvolupament exogen de les regions rurals. Els acadèmics, inicialment, van apostar per un paradigma del desenvolupament rural centrat en un model exogen, on la inversió externa era el factor clau. Als anys noranta, aquest paradigma ha estat atacat i avui en dia domina un esquema teòric que proposa l'endogen com a *única* font de desenvolupament (Ray, 1999, 2000). Aquest debat teòric bipolar s'ha traslladat a les polítiques de desenvolupament i —en gran part— al discurs actual. No obstant això, els resultats obtinguts en aquest estudi sobre el cas del Priorat sembla que demostren que la introducció d'un grau d'“exogenitat” en els processos locals pot ser beneficiós, argument que convergeix amb els plantejaments d'alguns autors com Stockdale (2006), que arriba a una conclusió semblant des del pla de la demografia.

Els resultats de l'estudi presentat en aquest informe podran servir de guia als gestors de polítiques de desenvolupament rural o regional per estimular el capital social *bridging*, en tant que mitjà d'atracció dels elements “exògens” i, al mateix temps, fomentar xarxes denses i cultures integradores de col·lectius, perquè —alhora— els factors “endògens” compleixin el seu paper de transmissors dels nous recursos.

D'altra banda, les autoritats i agències governamentals promotores del desenvolupament a escala *meso* haurien de considerar que l'impuls d'un tipus de capital social no ha d'anar en detriment de l'altre. Els qui dissenyen plans d'innovació empresarial a escala regional han de considerar que el capital social *bridging* podrà fer arribar innovacions des de l'exterior cap a les regions econòmicament més endarrerides, però no podrà fer que es difonguin, o no amb la velocitat i efectivitat necessàries. Caldrà tenir en compte la importància d'enfortir o preservar el capital social *bonding* en l'àmbit regional, per ser l'estructura que fa possible la difusió de la informació, a més de permetre la cohesió i la conservació dels recursos d'ús comú. En aquest sentit, els valors i metes compartits (com ara els *principis* i *valors* que es comparteixen entre els membres d'una associació empresarial o veïnal) permeten enriquir l'estructura del capital social *bonding*. Els programes d'innovació empresarial han de contemplar aquest aspecte del capital social i fomentar la cultura associacionista i de participació cívica entre els sectors productius d'una regió.

D'altra banda, els qui treballen en el terreny de manera directa (empresaris, institucions privades o grups civils promotors de l'activitat empresarial), a més d'implementar programes de foment o enfortiment del capital social *bridging* dels empresaris, haurien de valorar també la

necessitat d'impulsar la cultura associacionista, de participació cívica i veïnal, en l'àmbit de comunitats i de regions mitjanes. Això considerant que els vincles forts donen origen al capital social *bonding*, el qual és un important factor de difusió de la innovació empresarial i de preservació dels recursos comuns de què depenen les empreses particulars.

Per fortuna, alguns programes d'impuls al desenvolupament rural de regions menys afavorides, com el Programa LEADER de la Unió Europea, tenen com a base dels seus principis i valors l'expansió de les xarxes d'agents socials, la interconnexió i l'enfortiment de l'esperit associacionista. Aquest exemple hauria de ser imitat en altres contextos on, per diversos motius sociopolítics, les comunitats regionals han quedat fragmentades i, fins i tot, enfrontades, on els productors d'un sector es mantenen aïllats els uns dels altres, encara que hi hagi associacions formals. Aquest és el cas de les regions rurals dels països en vies de desenvolupament. En aquests "contextos complexos" (Storper, 1995), cal que les polítiques de desenvolupament rural propiciïn la regeneració de les xarxes socials on han estat trencades o debilitades. Això com a condició *sine qua non* de l'èxit de tot programa d'impuls al desenvolupament econòmic social.

7. Bibliografia

Adler, P.S. y Kwon, S.W. (2002), Social capital: Prospects for a new concept, *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.

Borgatti, S.P., Everett, M.G. y Freeman, L.C. (2002), *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Burt, R.S. (1997), The contingent value of social capital, *Administrative Science Quarterly*, 42: 339-365.

Burt, R.S. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burt, R.S. (2005), *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. New York: Oxford University Press.

Cooke, P., Clifton, N. y Oleaga, M. (2005), Social capital, firm embeddedness and regional development, *Regional Studies*, 39(8): 1065-1077.

Dakhli, M. y De Clercq, D. (2004), Human capital, social capital, and innovation: a multicountry study, *Entrepreneurship & Regional Development*, 16: 107-128.

Eisenhardt, K.M. (1989), Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.

Flora, J.L., Sharp, J., Flora, C. y Newton, B. (1997), Entrepreneurial social infrastructure and locally initiated economic development in the nonmetropolitan United States, *The Sociological Quarterly*, 38(4): 623-645.

Florida, R. (1995), Toward the learning region, *Futures*, 27: 527-536.

Generalitat de Catalunya (2006), *Dossiers Comarcals. Priorat*. Barcelona: Departament de Comerç, Turisme i Consum, maig de 2006.

Giuliani, E. (2007), The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry, *Journal of Economic Geography*, 7: 139-168.

Giuliani, E. y Bell, M. (2005), The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster, *Research Policy*, 34:47-68.

Grabher, G. (1993), The weakness of strong ties: The lock-in of regional development in the Ruhr area. In: G. Grabher (ed.). *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*, London: Routledge: 255-277.

Granovetter, M. S. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.

Granovetter, M. (1983), The strength of weak ties: A network theory revisited, *Sociological Theory*, 1: 201-233.

Grootaert, Ch., Narayan, D., Jones, V. N., y Woolcock, M. (2003), *Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital*, Washington, DC: World Bank, The Social Capital Thematic Group (June 23, 2003).

Grootaert, Ch. y Van Bastelaer, T. (2003), *The Role of Social Capital in Development: An Empirical Assessment*, New York: Cambridge University Press.

Guth, M. (2005), Innovation, social inclusion and coherent regional development: A new diamond for a socially inclusive innovation policy in regions, *European Planning Studies*, 13(2): 333-348.

Hauser, Ch., Tappeiner, G. y Walde, J. (2007), The learning region: The impact of social capital and weak ties on innovation, *Regional Studies*, 41(1): 75-88.

Iyer, S., Kitson, M. y Toh, B. (2005), Social capital, economic growth and regional development, *Regional Studies*, 39(8): 1015-1040.

Jack, S.L. (2005), The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis, *Journal of Management Studies*, 42(6): 1233-1259

Krackhardt, D. (1992), The strength of strong ties: The importance of *Philos* in organizations. In: N. Nohria and R.G. Eccles, *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*, Boston, MA: Harvard Business School Press: 216-239.

Lin, N. (2001), Building a network theory of social capital. In: N. Lin, K. Cook and R.S. Burt (eds.), *Social Capital: Theory and Research*, New York: Aldine de Gruyter.

Maillat, D. y Lecoq, B. (1992), New technologies and transformation of regional structures in Europe: the role of the milieu, *Entrepreneurship & Regional Development*, 4: 1-20.

Maillat, D. (1995), Territorial dynamic, innovative milieu and regional policy, *Entrepreneurship & Regional Development*, 7: 157-165.

Margalef, J. y Tasia, J. (1985), *El Priorat. Anàlisi d'una crisi productiva*, Barcelona, España: Caixa d'Estalvis de Catalunya, 375 pp.

Molina, J.L. (2005), El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas, *Empiria*, 10, Julio-Diciembre: 71-106.

Disponible en: <http://seneca.uab.es/antropologia/jlm/>

Morgan, K. (2007), The learning region: institutions, innovation and regional renewal, *Regional Studies*, 41(S1): S147-S159.

Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998), Social capital, intellectual capital, and the organization advantage, *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.

North, D. y Smallbone, D. (2000), The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s', *Regional Studies*, 34(2): 145- 157.

O'Brien, D.J., Phillips, J.L. y Patsiorkovsky, V.V. (2005), Linking indigenous bonding and bridging social capital, *Regional Studies*, 39(8), 1041-1051.

Onyx, J. y Bullen, P. (2000), Measuring social capital in five communities in NSW, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36 (1): 23-42.

Paldam, M. (2000), Social capital: one or many? Definition and measurement, *Journal of Economic Surveys*, 14(5): 629-653.

Paxton, P. (1999), Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment, *The American Journal of Sociology*, 105(1): 88-127.

Putnam, R. (1993), *Making Democracy Works: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Putnam, R.D. (2000), *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster.

Ray, Ch. (1999), Endogenous development in the era of reflexive modernity, *Journal of Rural Studies*, 15(3): 257-267.

Ray, Ch. (2000), Endogenous socio-economic development in the European Union. Issues of evaluation, *Journal of Rural Studies*, 16: 447-458.

Storper, M. (1995), The resurgence of regional economies, ten years later: the region as a nexus of untraded interdependencies, *European Urban and Regional Studies*, 2: 191- 221.

Storper, M. (2005), Sociedad, comunidad y desarrollo económico, *Ekonomiaz*, 58: 12- 43.

Disponible en: http://www1.euskadi.net/ekonomiaz/indice_c.apl

Velásquez Álvarez, O.A. y Aguilar Gallegos, N. (2005), *Manual introductorio al Análisis de Redes Sociales*. Medidas de centralidad. México: Universidad Autónoma del Estado de México-Universidad de Chapingo.

Disponible en: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR5.pdf

Viladomiu, L., Rosell, J., Vaillant, Y., y Zamora, A. (2004), *Empresas y empresarios en las comarcas rurales de Catalunya*, Bellaterra, Barcelona: Centre d'Economia Industrial, Universitat Autònoma de Barcelona (Document d'Economia Industrial, No. 21), 108 pp.

Westlund, H. y Bolton, R. (2003), Local social capital and entrepreneurship, *Small Business Economics*, 21: 77-113.

Yin, R. (1984), *Case Study Research*, Beverly Hill: CA, Sage Publications.