

El capital social hacia la innovación empresarial del sector gráfico

Lizbeth Suárez-Morales¹, Sivia Granada², Estefani Segura-Bonilla³,
Katherin Guala-Malliquinga⁴, Marco Calvache-Sánchez⁵,
Jorge Tambini⁶, Andrés Acosta⁷

lxsuarezm@ube.edu.ec; sagranada@uce.edu.ec; estefani.segura@istvidanueva.edu.ec;
ainvestigacion@tecnologicoismac.edu.ec; marketing@tecnologicoismac.edu.ec;
jtambini@ucal.edu.pe; aacosta@ieduca.pe

¹ Universidad Bolivariana del Ecuador; 092406 Duran, Guayas

² Universidad Central del Ecuador, 170521, Quito, Ecuador

³ Instituto Tecnológico Universitario Vida Nueva, Guamaní, 170705, Quito, Ecuador,

⁴ Instituto Superior Tecnológico Universitario ISMAC, Tumbaco, 170184, Quito, Ecuador,

⁵ Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Lima 15023, Perú

Pages: 155-172

Resumen: El sector de la industria gráfica es aquel que facilita la comunicación de mensajes, a través de diferentes medios, debido a los cambios tecnológicos de los años 80 y 90 y al desarrollo de nuevos medios, la industria gráfica ha experimentado y sigue experimentando cambios revolucionarios. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo identificar las dimensiones teóricas que conforman el capital social para promover la innovación empresarial en el sector gráfico. Para ello se ha utilizado la metodología de la investigación, de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, la técnica documental bibliográfica para profundizar el objeto de estudio propuesto, encontrando 1540 artículos relacionados. Para concluir, la investigación propone a la innovación como eje transversal, mismo que se constituye como un fundamento para la práctica o aplicación de las redes el conocimiento la confianza y las normas. La innovación como eje transversal se constituye entonces en fundamento para la práctica del capital social al integrar los componentes.

Palabras-clave: Capital social, Innovación, Componentes del capital social.

Social capital towards business innovation in the graphic sector

Abstract: The sector of the printing industry is the one that facilitates the communication of messages, through different media, due to the technological changes of the 80s and 90s and the development of new media, the printing industry has undergone and continues to undergo revolutionary changes. Therefore, this research aims to identify the theoretical dimensions that make up social capital to promote business innovation in the graphic sector. For this purpose, the research methodology, qualitative approach, exploratory type, bibliographic documentary

technique has been used to deepen the proposed object of study, finding 1540 related articles. To conclude, the research proposes innovation as a cross-cutting axis, which is constituted as a foundation for the practice or application of networks knowledge and standards. Innovation as a cross-cutting axis is thus the basis for the practice of social capital by integrating the components.

Keywords: Social capital, Innovation, Components of social capital.

1. Introducción

A nivel organizacional, se entiende como capital social a los recursos tangibles e intangibles de una empresa, los cuales son una herramienta que permite mejorar procesos, disminuir el índice de fracaso, consolidar las relaciones comerciales y alcanzar un alto nivel de aprendizaje del negocio; este, además, contribuye a mejorar las interacciones entre los miembros de los equipos, intercambiar los conocimientos e innovar, así lo definen varios autores como Zheng (2010), Asamoah et al. (2020), y Mazzucchelli, et al. (2021).

En ese sentido, el capital social se considera un eje transversal en la gestión de las organizaciones, hace parte de la interacción en los distintos niveles del organigrama, ayuda a identificar oportunidades comerciales, crear redes de negocios, construir la reputación de marca, y optimizar el desempeño empresarial gracias a la implementación de una mejora continua que permita adquirir nuevos conocimientos y mejorar los ya obtenidos (Shaw et al., 2008, Gedajlovic et al., 2013).

Tomando como base los criterios de Woolcock y Narayan (2000); Fountain (1998); Serageldin, & Dasgupta (2001); Lesser (Ed.) (2000); Siegler (2014), es posible afirmar que existen componentes que caracterizan el capital social, siendo estos las redes, la confianza, el conocimiento y las normas. Los antes mencionados son componentes clave para el buen funcionamiento.

Al integrar varios estudios existentes sobre el tema, de acuerdo con García-Villaverde et al. (2017); Martínez-Pérez et al. (2016); y Lefebvre et al. (2016) el capital social se divide en tres dimensiones: estructural, relacional y cognitiva.

En tal virtud, el capital social estructural se refiere a las relaciones existentes entre los miembros de los equipos y, en particular, a sus peculiaridades y las diferentes configuraciones que pueden asumir. Mientras que, el capital social relacional se refiere a los activos generados por las relaciones basadas en el respeto, la amistad y la confianza. Finalmente, el capital social cognitivo se refiere a compartir visión, normas, reglas, lenguaje y vocabulario (Kim & Shim, 2018).

Varios autores coinciden en que existen tres importantes dimensiones sobre el capital social, es así como Hitt & Yucel (2002); Smith et al. (2005); y Zheng (2010) hacen énfasis en las dimensiones estructural y relacional, afirmando que ambas contribuyen a la innovación de forma independiente y se refuerzan mutuamente; entendiéndose a la innovación como el resultado de las interacciones e intercambios de conocimiento que involucran a una diversidad de actores en situaciones e interdependencias; se refiere también a la introducción de cualquier producto, proceso o sistema nuevo en una organización. Esto ha sido tratado también en estudios de Landry et al. (2002);

Bejarano et al. (2006); Curado, C., Muñoz-Pascual, L., & Galende, J. (2018); Suranyi-Unger, T. *Innovation* (1994).

Para Maskell (1999); Subramaniam y Youndt (2005); y Wu et al. (2008) este tipo de capital funciona como herramienta de innovación, lo que resulta positivo y significativo, pues se logra reducir costos, en especial de búsqueda de información, negociación y decisión, vigilancia y ejecución; además, genera una ambición común y una visión compartida entre los empleados.

Por lo tanto, el capital social desde los diferentes enfoques conceptuales expone coincidencias manifestadas por varios autores; por ejemplo, y como ya se mencionó, la innovación, siendo esta un eje transversal de mejoramiento continuo. Por tal motivo, se busca identificar aquellos sectores productivos que sean sensibles al dinamismo causado por el avance tecnológico y los cambios en el manejo de la comunicación.

Por consiguiente, considerando la estructura del sector gráfico desde el inicio de la imprenta, como lo hacen notar Vargas & Campos (2005), su evolución tiene gran relevancia a partir del invento de la imprenta en China, en el siglo XI; sin embargo, aunque la imprenta fue inventada en el país asiático, esta fue modificada por Johannes Gutenberg, definiendo a este cambio como un proceso de innovación.

En el contexto del sector gráfico y la sensibilidad a los cambios y la innovación, la presente investigación tiene como objetivo identificar las dimensiones teóricas que conforman el capital social para promover la innovación empresarial en el sector gráfico.

2. Referencial Teórico

Desde el punto de vista de (APTech/PRIMIR, 2013) el auge de los medios digitales y el traslado del contenido a las plataformas en línea ha traído como consecuencia la disminución de las ventas de publicidad impresa, creando un entorno difícil para el sector.

Así mismo, a criterio de Mistry (2021) se aproximan cambios significativos, algunas de las principales empresas se están adecuando a formas innovadoras y adaptando a tecnología de impresión digital para ofrecer personalización.

Sumado a esto según la Gráfica (2000) el aporte de la tecnología a la mejora de la productividad no es el esperado, debido a la escasa presencia de personal competente para utilizarla.

Por lo tanto, las empresas que integran el sector de la industria gráfica mantienen un carácter tradicional muy marcado a pesar de las innovaciones técnicas introducidas en los últimos años; se puede notar la carencia de mano de obra calificada pues en la actualidad se forma varios diseñadores gráficos que no están capacitados adecuadamente para los requerimientos de la industria y mandos medios dentro de las empresas, lo que provoca deficiencia en la capacidad productiva, de crecimiento e innovación.

2.1. El capital social y la innovación como eje transversal

A través de los años, numerosos autores han abordado al capital social desde diferentes perspectivas, y pese a que históricamente se ha relacionado con la sociología y la antropología, en realidad trasciende a otros ámbitos.

El capital social es un activo de larga duración, en él se invierten otros recursos con la expectativa de lograr un flujo de beneficios futuro. Su existencia es ineludible, está presente en cada proceso y evolución que se lleve a cabo, aun cuando no se lo toma en cuenta.

Como lo hace notar Hitt, M. A., Lee, H. U., & Yucel, E. (2002) el capital social se ha convertido en un activo importante para las empresas multinacionales debido a la necesidad de recursos apropiados (por ejemplo, información, tecnología, conocimiento, acceso a redes de distribución, etc.) para competir de manera efectiva en los mercados globales.

Stam et al. (2014) considera que la presencia o ausencia de capital social influye en las aspiraciones y el desempeño del empresario, así como en la naturaleza del negocio. Por su puesto que es así, pues los recursos intangibles a los que hace referencia el CS son fundamentales para que la empresa pueda surgir, y determinan totalmente el ritmo de crecimiento, la estructura organizacional y los procesos en los que se fundamenta esta estructura (que están basados en la adquisición de conocimiento, creación de redes y buena comunicación).

Este tipo de capital es un activo invaluable, lo que confluye en los componentes que lo caracterizan, siendo estos las redes, la confianza, el conocimiento y las normas; lo que aporta en gran medida a construirlo. A continuación, en la figura 1 se muestra los componentes del capital social:

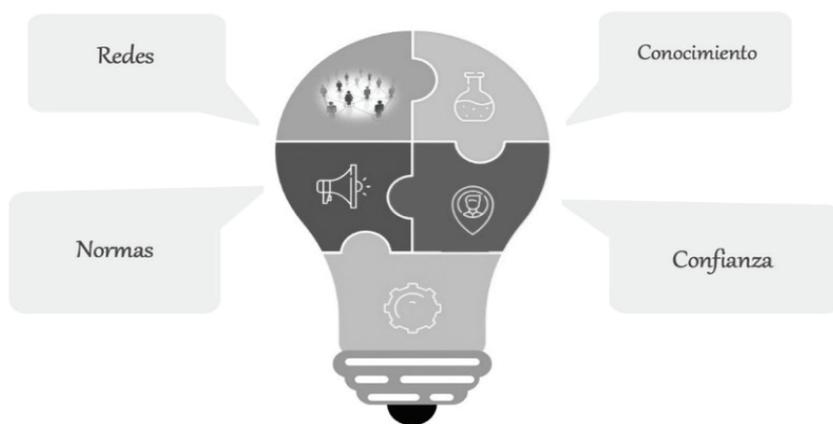


Figura 1 – Componentes del Capital Social

2.2. Componentes del Capital Social

2.2.1. Redes

La red es una estructura de enlaces entre los agentes que lo conforman, es un elemento esencial para la construcción de capital social pues permite la transmisión de persona a persona o a grupos de interés dentro de la organización y pueden encaminar a mayores

oportunidades para invertir y hacer crecer el capital social, así lo indican Huang y Li (2009); Fafchamps (2004); y Carolis & Saporito (2016).

2.2.2. *Confianza*

Mientras que la confianza, de acuerdo con Fafchamps (2004); Oh et al. (2006); y Nooteboom (2007), es vista como una expectativa optimista en el comportamiento de los involucrados y, por lo tanto, es relacionada con la honestidad, un valor vital para trabajar en conjunto. Cuando la confianza se entrelaza, se crea un espacio para el apoyo, lo que permite predecir cómo actuará el o los involucrados en beneficio de todos.

2.2.3. *Conocimiento*

En lo que respecta al conocimiento, este es una combinación fluida de experiencia, misma que está formada de valores, información contextual y la opinión de expertos, lo que proporciona la base para evaluar e integrar nuevas experiencias e información.

Es sustancial para promover la innovación empresarial, pues se consolida como un recurso estratégico que marca una diferencia contundente para competir en mercados a nivel local y global, generando ventajas de esta índole más duraderas y diferencias de desempeño. La escasez del mismo acarrea experimentar fracasos que impactan a nivel organizacional (Castillo y Matey de Antonio, 2020; Hu et al., 2015; Weick y Roberts, 1993; Szulanski, 1996).

2.2.4. *Normas*

Según autores como Cohen Bruce (1984); Siegler (2014); y Pratt Fairchild et al. (1997) se conoce que las normas guían al comportamiento de las personas y su interacción entre individuos; brindan pautas de conducta compartidas o patrones de comportamiento que permiten determinar cuánto está dispuesta a cooperar entre sí una población o grupo de personas.

2.3. Dimensiones del capital social

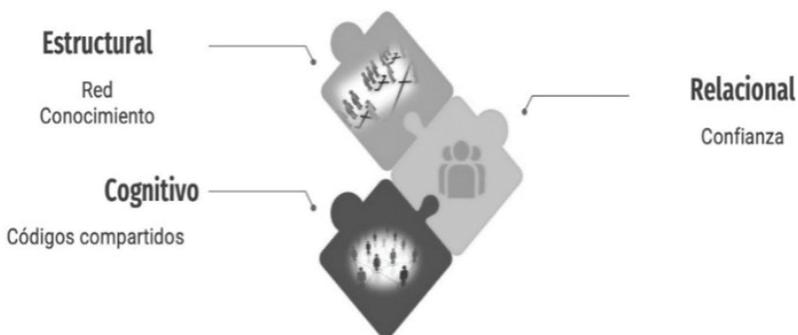


Figura 2 – Dimensiones del Capital Social

2.3.1. Dimensión Estructural

La dimensión estructural engloba las características de la red social de un actor. El tamaño de la red tiene una influencia generalmente positiva en la innovación; y a nivel organizativo, cuantos más socios directos tenga una empresa, más innovación de productos generará.

Un tamaño de red grande significa una gran cantidad de personas u organizaciones con las que interactúa un actor. Estas interacciones pueden proporcionar al actor importantes beneficios. Por ejemplo, la exposición a una mayor cantidad de información, conocimientos e ideas externas, y el intercambio de recursos entre el actor y sus contactos, como el intercambio de conocimientos, la reducción de los costos de transacción, las complementariedades y la escala.

También se identificó que la centralidad influía en la innovación a través de la confianza, porque los actores que ocupaban una ubicación central en una red tendían a ser percibidos como dignos de confianza por los demás, esto debido a interacciones frecuentes y cercanas; la confianza conduce a la innovación, así lo señalan Ahuja (2000); Hansen et al. (2005); McFadyen y Cannella (2004); Zheng (2010); y Kim y Shim (2018).

2.3.2. Dimensión Relacional

La dimensión relacional del capital social captura las relaciones personales que los actores tienen con aquellos contactos con los cuales se han desarrollado a través de una historia de interacciones, confianza, seguimiento de normas, obligaciones y expectativas. En el contexto de la innovación, la confianza juega un papel prominentemente positivo, porque una relación de confianza entre personas que trabajan juntas puede ayudar a inducir esfuerzos conjuntos.

De acuerdo con autores como Nahapiet y Ghoshal (1998); Zheng, (2010); y Kim & Shim, C. (2018), la dimensión relacional que se examina en los estudios de innovación implica la confianza y las normas. La confianza se acepta constantemente como un factor que contribuye a la innovación.

2.3.3. Dimensión Cognitiva

La dimensión cognitiva del capital social se refiere a recursos que proporcionan representaciones, interpretaciones y sistemas de significado compartidos entre las partes sociales cognitivas. Incorpora atributos tales como representaciones y códigos compartidos que facilitan la comunicación.

Se ha beneficiado enormemente de la psicología cognitiva que se enfoca en cómo las personas procesan la información, indica que los individuos utilizan un conocimiento estructural, una plantilla mental para imponer en un entorno de información para dar forma y significado a la información, además representa conocimiento organizado sobre un concepto dado, un tipo de estímulo o un dominio de información.

La estructura cognitiva brinda atención, facilita codificación y recuperación de memoria, proporciona una base para inferencia y resolución rápida de problemas (Nahapiet y Ghoshal 1998; Walsh, 1995; Zheng, 2010; y Kim & Shim, 2018).

Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process”; Bhagavatula (2010) “How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India’s handloom industry”.

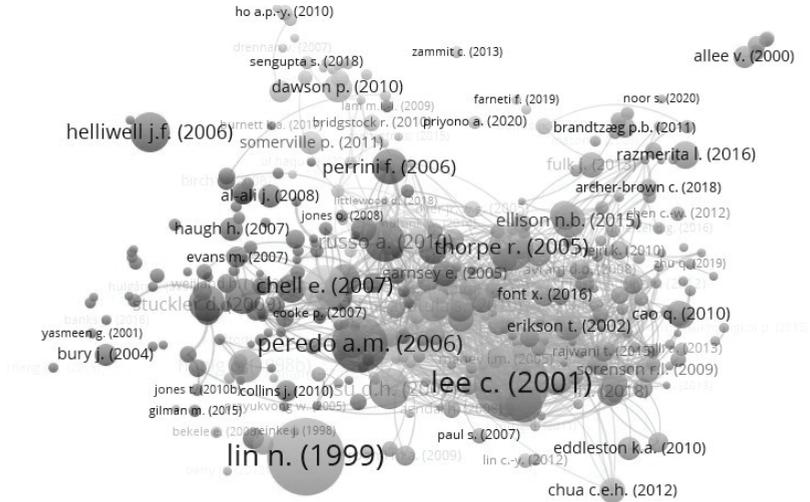


Figura 4 – Acople bibliométrico

Respecto a las fuentes relevantes en el tema se pueden identificar como principales: “international Journal of entrepreneurship“, “sustainability”, “journal of small business and enterprise development”, “entrepreneurship and regional development” y “journal of business ethics”.

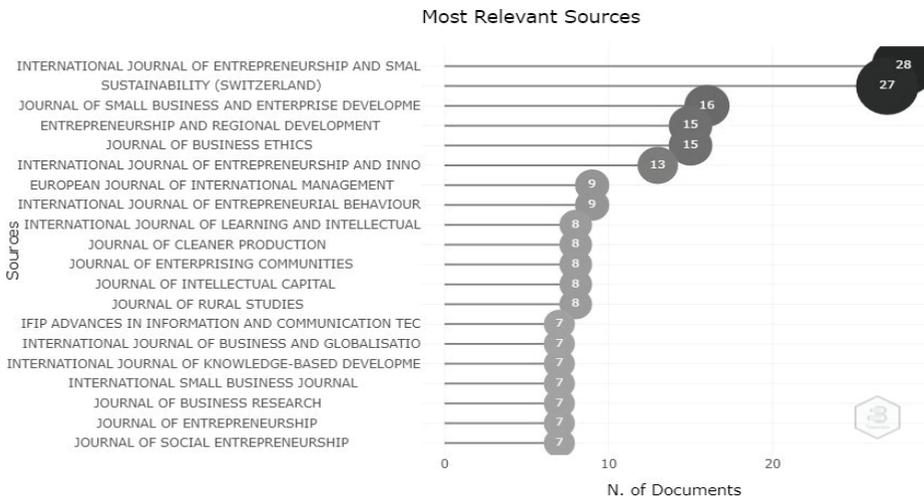


Figura 5 – Fuentes más relevantes

4. Resultados

Después de todo lo expuesto, se puede concebir la relación del capital social con la innovación empresarial, según Wu y Sivalogathan (2013) el capital social es muy importante para influir en la capacidad de innovación y el desempeño de la empresa, una de sus bases es la confianza y el conocimiento, mismo que aporta factores fundamentales para la innovación.

Debido a que la trayectoria y la experiencia se derivan principalmente del conocimiento y definen la capacidad de innovarse de una organización, la relación consiste en que, de conocimientos previos (experiencia), nacen conocimientos nuevos.

Por su parte Lawson et al., (2009), indican que la innovación implica el proceso de aplicar nuevos conocimientos a las actividades regulares, por lo que las redes sociales y las actividades de interacción solo explican las posibilidades y oportunidades de innovación, como lo es el intercambio de conocimientos. El aporte del capital social a la innovación empresarial recae en el enfoque de las relaciones que permiten comunicación de información gracias al conocimiento que se ha generado con la trayectoria de la organización.

En ese contexto, los autores Subramaniam y Youndt (2005) encuentran que el capital social tiene una influencia positiva sobre la innovación de producto, considerando el intercambio de ideas entre los empleados, así como el conocimiento compartido entre ellos, mismo que a la larga beneficiará a la empresa porque surgirán nuevas ideas que actualizarán a aquellas que se encuentran caducas o que ralentizan los procesos de la empresa.

Ahora bien, para que el capital social sea un activo sólido, debe sentar sus bases en un ámbito de confianza, virtud tan indispensable para las economías en transición. Según Ladry et al. (2002) (como se citó en Algezauy y Filieri, 2010) afirman que los aumentos en el capital social son un aporte de gran calibre para la gestión organizacional, cuyo impacto se observa en la innovación empresarial. Dicha innovación es el resultado de un proceso de interacción e intercambio de conocimientos entre diferentes actores que se encuentran en una situación de interdependencia.

Como ejemplo del impacto del capital social en la innovación, tenemos el caso Toyota, quienes se vieron beneficiados a través de su red de proveedores. El fabricante de automóviles japonés tiene una posición central en una red de proveedores pequeños y medianos. Para facilitar la actividad de aprendizaje de sus miembros y el intercambio efectivo de conocimientos, crearon asociaciones con varias tareas. Como resultado crearon una identidad compartida y un alto nivel de confianza dentro de la red Dyer & Nobeoka (2000).

Entonces, se puede argumentar que el capital social desencadena un proceso de mejora continua a partir del conocimiento, de los actores internos y externos y de las interacciones sociales con estos actores como un factor clave de mayor desempeño de innovación de las empresas.

La importancia de la gestión del capital social para la innovación es mucho más evidente en industrias caracterizadas por un alto ritmo de cambio, pongamos el caso de la

industria gráfica como lo enfatiza la Australian Industry and Skills Committee, a medida que las diferentes partes del sector se contraen, crecen o cambian en respuesta a fuerzas externas, es importante la comprensión del cambio, la adaptabilidad y resiliencia.

El sector de la industria gráfica se encarga de transmitir ideas mediante el uso del lenguaje gráfico, utilizando soportes (digitales e impresos), lo comprenden todas las editoriales, empaques, imprentas comerciales, imprentas especiales, etc. El sector gráfico se caracteriza por ser una industria resiliente y expuesta al cambio.

El modo de transformación y transición desde el antiguo sistema de impresión manual inaugurado por Gutenberg en el siglo XV y vigente en Europa hasta finales del siglo XVII, al nuevo sistema de producción gráfica surgido a raíz de la revolución industrial, se termina por completar y estabilizar hacia finales del siglo XIX. Desde finales del siglo XIX, la mecanización de las técnicas gráficas tradicionalmente realizadas a mano evoluciono en todo el mundo Barbier, F. (1990).

Como lo expone Williams, R. (1992) en el periodo comprendido entre 1890 y 1940 existió un relativo predominio de la imprenta en la comunicación. A medida del tiempo nuevos medios de comunicación iban mejorando los sistemas o fusionando funcionalidades. Hasta que en 1983 cuando se considera que nació realmente la Internet, al separarse la parte militar y la civil de la red, surge una nueva era para la comunicación.

Entre 1995-1999 años de la burbuja de Internet, aumentó el volumen de impresiones. De 2000 a 2003, el Internet se convirtió en un competidor directo de la impresión. Desde 2003, Internet se ha convertido en un complemento de la impresión Romano, F., & Broudy, D. (2010).

Es evidente que la dinámica global está cambiando constantemente y la industria está lista para expandirse debido a los problemas de privacidad y la sobresaturación que experimentan las plataformas digitales. Con tecnología de impresión avanzada, las empresas hoy en día pueden brindar servicios de valor agregado con opciones variables para la recopilación de datos. La tecnología de impresión avanzada tiene un futuro inverosímil y abarca medios innovadores y ondas de comunicación que van más allá de la imaginación.

Desde el punto de vista de Mauricio Miranda, ex presidente de la AIG (Asociación de Industrias Gráficas), esta industria no desaparece, sino que constantemente se transforma. Así también, según (APTech/PRIMIR, 2013) el embalaje impreso, la impresión editorial y la impresión comercial y de marketing, son los segmentos más grandes de la industria; aseguran que la impresión de libros seguirá siendo resistente en muchos mercados, mientras que los folletos y catálogos son puntos importantes a medida que los impresores y los compradores de impresión se adaptan al cambio a las plataformas digitales. En la Figura 3 se puede evidenciar el reporte sobre el estado de la industria para los años 2021 y 2022.

5. Discusión

Con base en el informe del Printing United Alliance (2022) uno de los principales desafíos esperados fue la escasez de mano de obra, siendo esta de un 40,5%.

Como lo expone Callan, V. (2007) en el sector de la industria gráfica la naturaleza de las habilidades y el ritmo de cambio en la tecnología y los negocios significa que la vida útil de muchas habilidades y conocimientos es cada vez más corta, incluso volviéndose obsoletas. Los avances tecnológicos seguirán agilizando proceso de producción de impresión, y estos avances reducen aún más las separaciones tradicionales de preimpresión, impresión y acabado, aumentando la probabilidad de seguir desempeñando diversas funciones obsoletas y requerir la readaptación del personal existente.

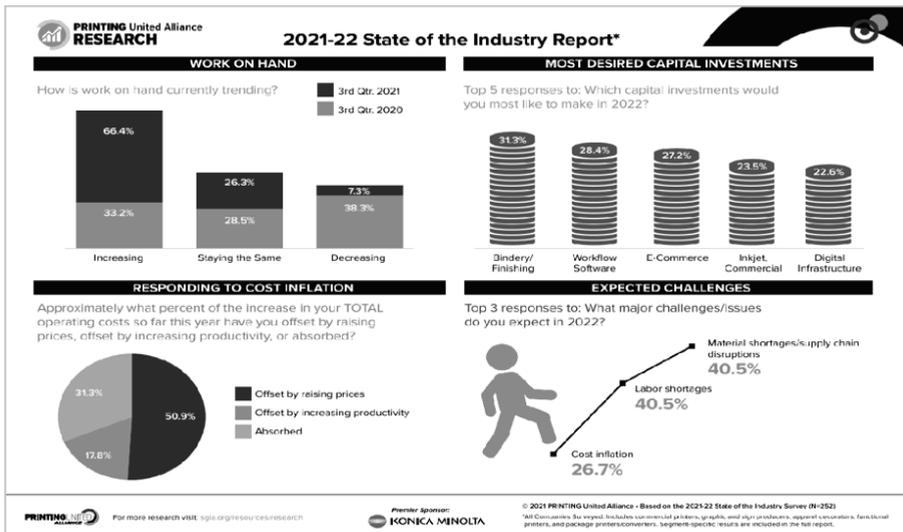


Figura 6 – Estado de la industria gráfica 2021-2022

Por lo expuesto en función de la revisión bibliográfica se propone un enfoque teórico del capital social para la consolidación de la innovación empresarial en el sector gráfico.



Figura 7 – Propuesta

Según la literatura se ha identificado las dimensiones del capital social, siendo estas dimensión estructural, dimensión relacional y dimensión cognitiva. La dimensión estructural afecta a la comunicación y flujo de información dentro de la organización, facilita el acceso a fuentes más amplias, mejorando la calidad, pertinencia y oportunidad de la información; mientras que la dimensión relacional sienta las bases en la confianza, la cooperación y el compartir de los involucrados; y la dimensión cognitiva proporciona una herramienta para comunicar e interpretar dicha información.

Siendo la dimensión estructural y la relacional las que más aportan a la innovación, misma que se sustenta en el intercambio de conocimiento de datos relevantes, útiles y parcialmente empíricos transitivos a través de la red incrustada que genera ventajas competitivas más duraderas y diferencias positivas en el desempeño. De la misma manera, se ha identificado los componentes del capital social siendo estos las redes, la confianza, el conocimiento y las normas.

Por ello, la innovación es vista como un eje transversal importante en la literatura, dada la situación del sector gráfico y el dinamismo al que se enfrenta.

Por tanto, este artículo propone un componente adicional al capital social, un componente transversal que sirve como eje articulador de todos estos elementos, la innovación. La innovación como eje transversal es esencialmente global porque atraviesa, conecta y vincula los componentes del capital social.

Las actividades de innovación se caracterizan por la imprevisibilidad, la multidisciplinariedad y la variabilidad del proceso, las empresas del sector de la industria gráfica pueden aprovechar múltiples puntos de vista mediante el desarrollo de redes de interacción entre los miembros y el intercambio de conocimiento. De esta manera se logrará tener mano de obra calificada, con habilidades de acuerdo a las exigencias del dinamismo tecnológico y el mercado.

6. Conclusiones

El sector gráfico se ha visto afectado por la rápida evolución de la tecnología, esto implica la necesidad de incorporar mecanismos de mejora continua de manera más acelerada en sus procesos, en los programas de formación y procedimientos.

El objetivo del artículo es encontrar las diferentes dimensiones teóricas que conforman el capital social para promover la innovación empresarial en el sector gráfico, encontrando las mismas después del análisis de la literatura, de los artículos analizados.

El análisis de coocurrencia ha permitido concentrar el estudio en los principales clústeres de relación con el objeto de estudio.

Del análisis de la bibliometría, después de revisar las bases de datos expuestas se encontró que existe una cantidad importante de artículos de los últimos años que tratan sobre el capital social, así como sobre el sector gráfico, su estructura y el dinamismo que enfrenta.

Las implicaciones de este artículo muestran que la mayor parte de la investigación sobre el capital social se ha centrado principalmente en su relación con la innovación empresarial. El capital social es un concepto que tratan varios autores.

El capital social se encuentra como un eje articulador del conocimiento, se confirma en la bibliografía que la tendencia de la literatura trabaja sobre 3 dimensiones (estructural, relacional y cognitiva) y 4 componentes (redes, confianza, conocimiento y normas).

La contribución de las dimensiones estructural y relacional a la innovación, está presente en la importancia de la red en la que esta incrustada una empresa, la perspectiva en el conocimiento y la confianza.

La dimensión estructural aporta a través de la red de relaciones establecidas, cuantos más contactos mantuvieran, tendrían como resultado más capacidad de creación de conocimiento. La dimensión relacional se enfoca en los niveles de confianza, las normas y las obligaciones, permitiendo la creación de vínculos fuertes.

Una vez que se ha revisado los anteriores elementos, el presente artículo propone a la innovación como eje transversal, mismo que está íntimamente relacionado con los componentes del capital social. Por ello, representa un ámbito de aplicación privilegiado para que las empresas que conforman el sector de la industria gráfica cooperen en su implantación, teniendo como resultado la mejora de las habilidades y conocimientos del recurso humano.

Referencias

- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study. *Administrative Science Quarterly*, 45, pp. 425–455.
- Algezai, S., & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 891–909. <https://doi.org/10.1108/13673271011084925>
- Asamoah, D., Agyei-Owusu, B. y Ashun, E. (2020). Social network relationship, supply chain resilience and customer-oriented performance of small and medium enterprises in a developing economy. *Benchmarking: An International Journal*, 27(5), 1793–1813. doi:10.1108/bij-08-2019-0374
- Association for Print Technologies (APTech/ PRIMIR). (2013). “World-wide Market for Print: Identifying Global Opportunities for the Print Industry (WWMP)” <https://printtechnologies.org/research-library/worldwide-market-for-print-2011-2020/>
- Barbier, F. (1990). “L’industrialisation des techniques”, en Roger Chartier y Henri- Jean Martin (dirs.), *Histoire de l’édition française. Le temps des éditeurs. Du romantisme á la Belle Époque*. París: Fayard/Promodis
- Bejarano, R. F., Sáenz Sánchez, T. W., de Souza Paula, M. C., Gaínza, E., Medellín Cabrera, E., Sbragia, R., Velásquez López, G. (2006). *Gestión de la Innovación, Una visión actualizada para el contexto Iberoamericano*. Academia. La Habana, 284. Retrieved from <http://www.gecycu/redcapitalhumano/libros/libro5.pdf>
- Callan, V. (2007). *Understanding and resolving the skills shortage in the Australian printing industry*. National Centre for Vocational Education Research.

- Castillo Apraiz, J., & Matey de Antonio, J. (2020). The mediating role of personnel training between innovation and performance: Evidence from the German pharmaceutical industry. *Cuadernos de Gestión*, 20(3), 41-52. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/revista/en/published-issues/articulo?year=2020&vol=20&num=3&o=4>
- Cohen Bruce, J. (1984). *Teoría y problemas de introducción a la sociología*. Editorial McGraw Hill. México DF.
- Curado, C., Muñoz-Pascual, L., & Galende, J. (2018). Antecedents to innovation performance in SMEs: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 89 (June 2017), 206–215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.056>
- De Carolis, D. y Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41-56. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00109.x>
- Dyer, J. H., & Nobeoka, K. (2000). Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case. *Strategic Management Journal*, 21(3), 345–367. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(200003\)21:3<345::aid-smj96>3.3.co;2](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(200003)21:3<345::aid-smj96>3.3.co;2)
- Fafchamps, M., (2004), *Market Institutions in Sub-Saharan Africa*, Cambridge: MIT Press.
- Font, X., Garay, L. y Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner production*, 137, 1439-1448. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.071>
- Fountain, J. E. (1998). Social capital: Its relationship to innovation in science and technology. *Science and Public Policy*, 25(2), 103-115.
- García-Villaverde, P.M., Elche, D., Martínez-Pérez, Á. and Ruiz-Hortega, M.J. (2017), “Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 61, pp. 45-58.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C., Tyge, P. y Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478. <https://doi.org/10.1111/etap.12042>
- Gergich, A. (2021). De impresores y tipógrafos a diseñadores. El Instituto Argentino de Artes Gráficas y los nuevos modos de concebir las formas gráficas a comienzos. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 133, 131–147. <https://doi.org/10.18682/cdc.vii33.5007>
- Hansen, M.T., Mores, M.L. and Lovas, B. (2005). Knowledge sharing in organizations: multiple networks, multiple phases. *Academy of Management Journal*, 48, pp. 776– 793.
- Hermans, J., & Lederer, T. (2009). The paradox of social capital: a look through the individual rationality. In *Proceedings of the 6th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning (ICICKM)*. McGill University

- Hitt, M. A., Lee, H. U., & Yucel, E. (2002). The importance of social capital to the management of multinational enterprises: Relational networks among Asian and western firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(2–3), 353–372. <https://doi.org/10.1023/a:1016247920461>
- Hu, Y., Wen, J., y Yan, Y. (2015). Measuring the performance of knowledge resources using a value perspective: integrating BSC and ANP. *Journal of Knowledge Management*, 19(6), 1250-1275. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2014-0431>
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2009). The mediating effect of Knowledge management on social interaction and innovation Performance. *International Journal of Manpower*, 30, 285-301.
- Kim, N., & Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2417–2437. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0392>.
- Knack S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288. <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/knack-s-keefe-r-p-1997-does-social-capital-have-economic-payoff-cross-country-investiga>
- Landry, R., Amara, N., & Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation? To what extent?. *Technological forecasting and social change*, 69(7), 681-701.
- Lawson, B., Petersen, K. J., Cousins, P. D., & Handfield, R. B. (2009). Knowledge Sharing in Interorganizational Product Development Teams: The Effect of Formal and Informal Socialization Mechanisms. *Journal of Product Innovation Management*, 26(2), 156–172. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00343.x>.
- Lefebvre, V.M., Sorenson, D., Henschion, M. and Gellynck, X. (2016), “Social capital and knowledge sharing performance of learning networks”, *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 4, pp. 570-579.
- Lesser, E. L. (Ed.). (2000). *Knowledge and social capital: Foundations and applications*. Routledge.
- Lyons, E. (2020). The impact of job training on temporary worker performance: Field experimental evidence from insurance sales agents. *Journal of economics & management strategy*, 29(1), 122-146. <https://doi.org/10.1111/jems.12333>
- McFadyen, M.A. and Cannella, A.A. (2004). Social capital and knowledge creation: diminishing returns of the number and strength of exchange relationships. *Academy of Management Journal*, 47, pp. 735–746.
- Martínez-Pérez, Á., García-Villaverde, P.M. and Elche, D. (2016), “The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 7, pp. 1484-1507.
- Maskell, P. (1999). *Social Capital, Innovation and Competitiveness*, Forthcoming in S. Baron, J. Field and T. Schuller (Ed.), *Social Capital*. Oxford University Press.

- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Tortora, D., & Fontana, S. (2021). Innovation capability in geographically dispersed R&D teams: The role of social capital and IT support. *Journal of Business Research*, 128(May), 742–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.034>
- Mesa Sectorial de la Industria Gráfica. (2000). Caracterización ocupacional de la industria gráfica. Sena Publicaciones. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/751?locale-attribute=en>
- Mistry, P. (19 de abril de 2021). The Future of Print Industry in 2022 and Beyond. RADIX Software Development to Help You Scale Innovation. <https://radixweb.com/blog/the-future-of-print-industry>.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nooteboom, B. (2007). Social capital, institutions and trust. *Review of Social Economy*, LXV, 29- 53.
- Oh, H., Labianca, G. & Chung, M. (2006). A multilevel model of Group social Capital. *Academy of Management Review*, 31, 569-582.
- Pratt Fairchild, H., Nuñez, J., Medina Echaverría, J., & Calvo, J. (1997). Diccionario de sociología. Fondo de cultura económica.
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9186-2>
- PRINTING United Alliance Based on the 2021 – 22 State of the Industry Survey (N=252) https://app-pua-prod-eastus.azurewebsites.net/images/default-source/research/rsch21-22_soi_infographic_kmbs-121021_final.png
- Román Castillo, R. E., Gómez Mejía, A., y Smida, A. (2013). El capital social organizacional de la pequeña empresa innovadora. Un ensayo de medición en las ciudades de Cali y Medellín. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 356-367.
- Romano, F., & Broudy, D. (2010). An Investigation into Printing Industry Demographics – 2009. *Print Media*, 56.
- Russo, A., & Perrini, F. (2010). Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 207–221. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0079-z>
- Sanchez-Famoso, V., Maseda, A., & Iturralde, T. (2014). The role of internal social capital in organisational innovation. An empirical study of family firms. *European Management Journal*, 32(6), 950-962.
- Serageldin, I., & Dasgupta, P. (2001). Social capital: A multifaceted perspective. The World Bank.

- Shaw, E., W. Lam. y S. Carter. (2008) The Role of Entrepreneurial Capital in Building Service Reputation. *The Service Industries Journal*, 28 (7): 899– 917. <https://doi.org/10.1080/02642060701846820>
- Siegler, V. (2014). *Measuring social capital in the UK*. Office for National Statistics UK.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.17407911>
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y Administración*, 65(1).
- Suranyi-Unger, T. *Innovation; Encyclopedia of Economics*, McGraw-Hill: New York, NY, 1994.
- Stam, W., Arzlanian, S. y Elfring, T. (2014). Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A Meta-Analysis of Contextual and Methodological Moderators. *Journal of Business Venturing*, 29, 152-173. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.713.4883&rep=rep1&type=pdf>
- Swart, J. (2006). Intellectual Capital: disentangling an enigmatic Concept. *Journal of Intellectual Capital*, 7, 136-159.
- Szulanski, G. (1996), “Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm”, *Strategic Management Journal*, Vol. 17 No. 10, pp. 27-43.
- Vargas, H. J., & Campos, R. E. (2005). El “invento” de Gutenberg. *Recuperado el*, 10.
- Walsh, J.P. (1995). Managerial and organizational cognition: notes from a trip down memory lane. *Organization Science*, 6, pp. 280–321.
- Wang, Y. (2016), Investigating dynamic capabilities of family businesses in China: a social Capital perspective *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23 (4), 1057-1080. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2015-0175>
- Wang, Y. y Byrd, T. (2017). Business analytics-enabled decision-making effectiveness through knowledge absorptive capacity in health care. *Journal of Knowledge Management*, 21 (3), 517-539 <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2015-0301>
- Weick, K. E. & Roberts, K. H. 1993. Collective mind in organizations: Heedful interrelating on flight decks. *Administrative Science Quarterly*, 38, 357-381.
- Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación Vol. 2: de la imprenta a nuestros días*. In Bosch *Comunicación* (p. 279). http://www.elsarbresdefahrenheit.net/documentos/obras/2347/ficheros/WIL_LIAMS_Raymond_Historia_de_la_Comunicaci_n_Vol.2._De_la_Imprenta_a_Nuestros_D_as_1992.pdf
- Woolcock, M., & D. Narayan. (2000). Social capital: implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer* 15(2):225– 249.

- Wu, W. (2008). Dimensions of social Capital and Firm Competitiveness improvement: the mediating Role of information sharing. *Journal of Management Studies*, 45, 122-146.
- Wu, X., & Sivalogathan, V. (2013). Intellectual capital for innovation capability: a conceptual model for innovation. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 139– 144. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.274>.
- Yang, J., Alejandro, T. y Boles, J. (2011), The role of social Capital and knowledge transfer in selling center performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (3), 152-161. <https://doi.org/10.1108/08858621111115877>
- Yeh-Yun Lin, C., & Yi-Ching Chen, M., 2007. Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management research news*, 30 (2), 115- 132.
- Zheng, W. (2010). A social capital perspective of innovation from individuals to nations: Where is empirical literature directing us? *International Journal of Management Reviews*, 12(2), 151–183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00247.x>