

CAPITAL SOCIAL EMPRESARIAL EN EUROPA

Nélida Porto Serantes

Marta Portela Maseda

Universidad de Santiago de Compostela

Elvira Vieira Pacheco

Instituto Portugués de Administración y Marketing

Isabel Neira Gómez

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

La necesidad de la existencia de un capital humano con un adecuado nivel de formación se presenta como uno de los pilares para lograr mayor productividad en las empresas, con el consiguiente incremento de los beneficios empresariales y el desarrollo de las economías. Disponer de trabajadores cualificados se ha considerado tradicionalmente por las teorías de crecimiento económico como una necesidad básica para el desarrollo, sin embargo las investigaciones actuales sugieren que este capital humano debe trabajar y vivir en un entorno social adecuado, con la existencia de unas relaciones ente los individuos que permitan desarrollar este trabajo en un clima de “confianza” e integración social imprescindibles para lograr a cabo estos objetivos.

En este trabajo analizamos cual es el capital humano y social empresarial del que dispone en un conjunto de países de la OCDE, tratar de establecer de este modo cuáles son las fuerzas y flaquezas de las que disponemos para lograr una economía más justa a la vez que más productiva.

Palabras clave: capital humano, capital social, crecimiento económico.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios de capital social han ido cobrando importancia, de modo que son muchos los aspectos considerados en el término. Partiendo de las definiciones generales de capital social, al hablar de redes y de la posibilidad de extraer beneficios a través de esas redes sociales, el objetivo de este trabajo, es traspasar el umbral de lo macroeconómico y centrarnos en el mundo empresarial. Desde la inicial definición de Hanifan en el año 1916¹, han sido numerosos los enunciados que se han realizado del mismo, desde distintos campos científicos. Pierre Bourdieu lo introduce en 1985 ligado al concepto de “redes”, pero será partir de los trabajos de James Coleman (1988), en sociología de la educación y de Robert Putnam (1993, 1996), en ciencias políticas cuando la expresión capital social cobra una mayor importancia, incluyéndose el concepto de confianza como un indicador del mismo.

Para llevar a cabo el objetivo propuesto, el trabajo comienza con las principales definiciones que en la literatura sobre el tema tratan el papel del capital social en las empresas. Tratando de añadir un poco de luz a este respecto y ligado a la consideración del “confianza” hemos realizado un análisis de la confianza empresarial en un conjunto de países europeos. Por último se presentan las principales conclusiones extraídas del mismo.

¹ “Esas sustancias tangibles (que) cuentan para la mayoría en las vidas diarias de la gente: denominadas buena voluntad, compañerismo, simpatía y relaciones sociales entre los individuos y las familias que integran una unidad social... Si (un individuo entra) en contacto con su vecino y ellos con otros vecinos, habrá una acumulación de capital social, que puede satisfacer inmediatamente sus necesidades sociales y que puede tener una potencialidad suficiente para la mejora sustancial de las condiciones de vida en toda la comunidad”. Hanifan, 1916:130; en Woolcock 2000.

2. CAPITAL SOCIAL EMPRESARIAL

Del análisis de las definiciones de capital social² podríamos deducir que se trata de la capacidad para obtener beneficios a partir de las redes sociales, en términos generales llevan a una mayor confianza en los conciudadanos y esta a su vez contribuye al crecimiento de las economías³. De las ideas presentadas por Putnam (1993) del fortalecimiento de la democracia y Fukuyama (1995), el cual afirma que favorece la creación de riqueza empresarial a partir de las redes generadas por las empresas, podemos extraer que las redes y en la confianza de la sociedad civil, éstas contribuyen a crear una democracia más eficiente y economías más innovadoras.

Un análisis restringido del término nos lleva a considerar el capital social como una asociación horizontal entre personas de la cual se derivan efectos sobre la productividad y el bienestar de la comunidad. Ampliando un poco el marco del análisis se puede considerar al capital social como una asociación horizontal y vertical, es decir, no sólo las relaciones entre personas de un mismo grupo sino, también, relaciones entre grupos distintos. La interpretación más amplia que se puede realizar sobre la definición es aquella que extiende la importancia del capital social a las relaciones y estructuras institucionales más formalizadas. Esto supone que el desarrollo social y económico de un país o de una empresa será mejor cuanto mayor sea la implicación de sus ciudadanos/trabajadores y dirigentes a través de las distintas formas de capital social.

Las organizaciones para cumplir con los objetivos propuestos, en estos tiempos tan competitivos, necesitan la mejora continua de la gestión laboral de cada uno de sus miembros. Porto (2003) señala que entre las diversas funciones que se deben realizar en una organización, se encuentra la cohesión de formar equipos de labores en donde existan no solamente habilidades técnicas, sino que cada líder de área cumpla un rol productivo en el que se le asigna, además de las funciones inherentes a su cargo, buscar un equilibrio emocional colectivo, llamado también *Inteligencia Emocional Del Equipo*, que contribuirá de manera notable al incremento de las aptitudes de cada uno de sus subordinados, buscando que cada trabajador percibirá una autorrealización, que repercutirá directamente en el desarrollo organizacional de la empresa (capital intelectual). Evidentemente sólo se concibe si se promueve el desarrollo personal de cada miembro del equipo, contribuyendo de esta manera al capital social empresarial. En las organizaciones el cambio de enfoque de la persona, al del grupo, permite abordar el concepto de red.

El proceso de globalización económica junto con la revolución de las tecnologías de la información está dando lugar a otro tipo de sociedad, la sociedad de las redes. La globalización y la competitividad en la que nos movemos actualmente demandan un incremento de la movilidad y de la flexibilidad. Para los individuos el uso de su capital social puede ser crucial para disponer de información valiosa sobre el mercado de trabajo y conocer las nuevas oportunidades que están surgiendo. Para las empresas el uso del capital social, junto con un buen nivel de capital humano, manifestado en la forma de una rápida difusión del conocimiento, la existencia de redes intra-empresa y normas cooperativas puede facilitar la creación de equipos de trabajo, incrementar la eficiencia y la calidad y mejorar el flujo de información y conocimiento. Así, existen autores que afirman que el capital social tiene influencia en la productividad de la empresa. Greve, Benassi y Dag Sti (2006, p. 11) afirman que el capital social tiene influencia en cuatro características: a) consiguiendo información, b) en la transferencia de co-

² Véase Neira, Vázquez y Portela (2008).

³ Su inclusión en la economía, ha llevado a la consideración de un nuevo factor de producción, véase Neira, Vázquez, Portela (2008) para una revisión de la literatura.

nocimiento, innovación y difusión de la tecnología o prácticas, c) combinando el conocimiento complementario y ayudando a resolver problemas y d) brokerage.

Por lo tanto, el capital social influye en la productividad de la empresa a través de las interacciones entre las personas. La disponibilidad de la gente para cooperar en el logro de un objetivo común es una ventaja competitiva esencial y un recurso para el crecimiento. Este grado de cooperación es distinto de una sociedad a otra y el concepto de capital social trata de recoger esa propensión a la cooperación en las diferentes sociedades. En este aspecto se debe destacar la ventajosa situación de la que parte Europa con respecto a Estados Unidos. El modelo americano se centra en los logros individuales, los beneficios a corto plazo y valores de accionista (lo más importante es la rentabilidad), mientras que el europeo opta por la creación de grupos, una perspectiva a largo plazo y valores más comprometidos con la sociedad (lograr rentabilidad, pero no a cualquier precio). En este segundo entorno la creación y el mantenimiento del capital social resultan, a priori, más factibles.

Sabemos que el capital físico, financiero y humano son recursos importantes en una empresa, pero también sabemos que con sólo una buena combinación de esos recursos no se garantiza el éxito empresarial. Es necesario se relacionen entre sí, especialmente el capital humano, la forma en la que se desarrollen esas relaciones puede llevar a determinar la eficiencia del proceso productivo o el éxito de un producto en el mercado. Es aquí entonces donde tiene influencia el capital social porque se fundamenta en las redes sociales. Gelauff hace referencia a ello cuando habla de la transmisión del conocimiento. Así, dice que una compañía se compone de una colección de diferentes “comunidades de práctica” con sus propias normas y costumbres. El éxito de un producto en el mercado depende de la colaboración entre esas “comunidades de práctica” y es aquí donde el capital social juega su importante papel ya que sirve de soporte para los flujos de conocimiento dentro de esas comunidades y también es útil para ayudar a que los flujos de conocimiento entre las diferentes comunidades sean positivos. También habla del “lado oscuro” del capital social al referirse que existe un determinado tipo de capital social (denominado bonding o capital social vínculo) que puede poner barreras entre esas “comunidades de práctica”. Gelauff (2003, p. 8). El capital social vínculo, Putnam (2000, march) hace referencia a las relaciones entre miembros homogéneos, es decir, familiares y amigos muy cercanos y pertenecientes a una misma comunidad lo que puede limitar la cantidad de interacciones y la forma en la que se realizan. Es más deseable el conocido como capital social puente (o bridging social capital) que hace referencia a las relaciones entre conocidos, amigos distantes y asociaciones, es decir, trata de relaciones entre miembros más heterogéneos y pertenecientes a distintas comunidades, Putnam (2000, march), porque permite una interacción con un mayor número de personas y un mejor intercambio de ideas.

Lo anteriormente expuesto nos conduce a la definición del capital social corporativo formulada por Gabbay y Leenders y que enuncian así: “*El capital social (corporativo) es un conjunto de recursos, tangibles o virtuales, que corresponden a un agente, a través de sus redes sociales, facilitando la consecución de los objetivos*” Leenders y Gabbay (1999, p. 3). Ambos autores se refieren también a cuatro niveles de análisis diferentes en el estudio del capital social corporativo. El primero de ellos es analizar el capital social a nivel individual, puesto que las organizaciones se componen de individuos. El segundo sería el análisis de la variable dentro de los grupos, departamentos. El tercer nivel hace referencia a las organizaciones en sí mismas, como colección de grupos o departamentos y el último nivel lo forman las redes inter organizacionales, es decir, organizaciones agrupadas. Leenders y Gabbay (1999, p. 5).

En la actual era de la era de la información, siguiendo a Kaplan y Norton (1997, pp.15-16) entendemos que cualquier organización debe tener nuevas capacidades para obtener el éxito competitivo y en el caso de una empresa, su habilidad para movilizar y explotar sus activos intangibles o invisibles, se ha convertido en algo mucho más decisivo que invertir y gestionar sus activos tangibles y físicos. Se trata de gestionar adecuadamente los activos intangibles, proporcionan una mayor importancia a los recursos humanos e intangibles de las organizaciones y las compañías.

3. APROXIMACIÓN AL CAPITAL SOCIAL EMPRESARIAL EN EUROPA

En este apartado vamos a tratar de realizar una aproximación a la situación del capital social en Europa y para ello utilizamos la información que nos proporciona el estudio World Value Surveys que contiene resultados de tres encuestas sobre este tema Este estudio está elaborado por un Consorcio Interuniversitario para la Investigación Política y Social (ICPRS⁴), con sede en Michigan, y dirigido por Ronald Inglehart contiene datos referentes a cuatro encuestas, que son realizadas por diferentes instituciones en cada uno de los países englobados en dicho estudio.

Los datos que proporciona abarcan un amplio abanico de temas culturales, políticos y sociales con respuestas a cuestiones tales como las relaciones sociales, la política, la tecnología y su impacto en la sociedad, los grupos y asociaciones a los que se pertenece, el comportamiento y las creencias religiosas, las actitudes ante ciertos comportamientos, la situación en el trabajo, la situación de la economía nacional y mundial, la confianza en varias instituciones civiles y gubernamentales, etc. Incluye, también, información demográfica referente al ingreso familiar, número de residentes en el hogar, edad, sexo, clase social, afiliación política, etc. de los encuestados.

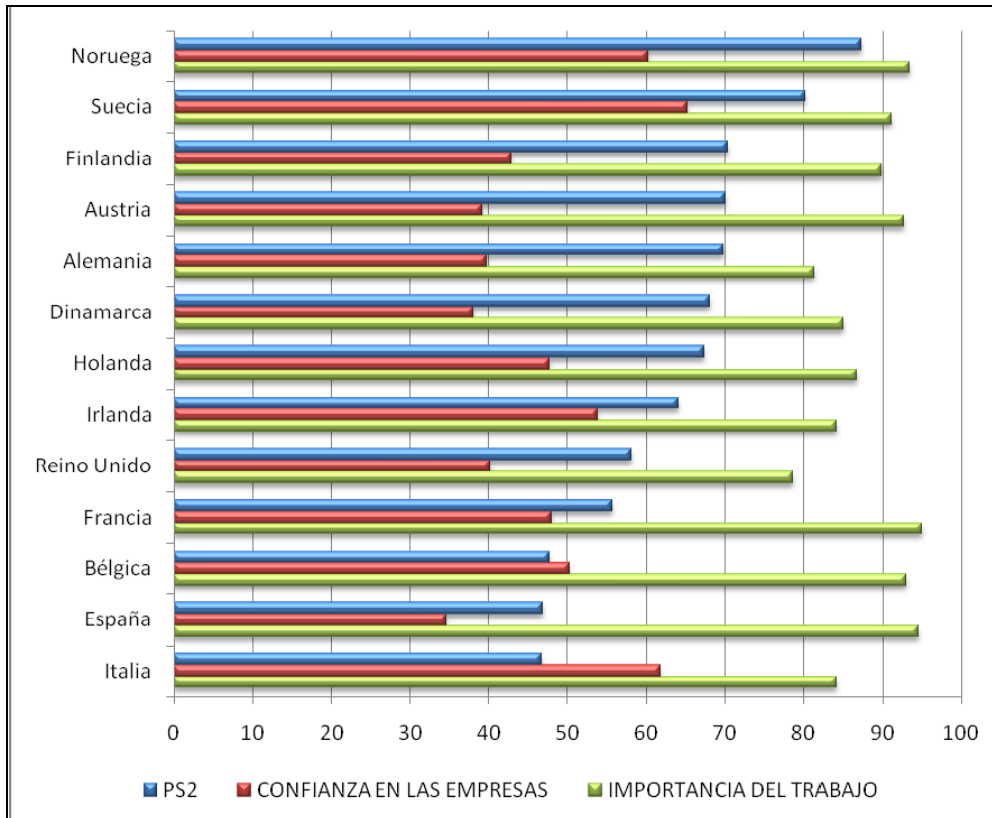
Para estudiar las dimensiones del capital social empresarial, hemos seguido la categorización de Gabbay y Leenders, distinguiendo, tal y como se ha señalado anteriormente cuatro dimensiones para el capital social empresarial. Comenzaremos el análisis por la medida de la confianza, (3º nivel), que hace referencia a las organizaciones en sí mismas, como colección de grupos o departamentos y que constituye, a nuestro juicio uno de los aspectos más importantes del capital social empresarial, ya que en cierta medida resume la posición de los trabajadores con respecto a la empresa. Así los resultados obtenidos para el porcentaje de personas que confían mucho o bastante en las empresas y que consideran que el trabajo, dentro de su vida, es muy o bastante importante, aparecen recogidos en el Gráfico 1.

En todos los países se concede una gran importancia al trabajo, alcanzando para casi todas las naciones valores superiores al 80% y, en algunos casos incluso superiores al 90%, lo cual significa que si el trabajo es importante en la vida de las personas también debe serlo el capital social que se puede encontrar en ese entorno. El nivel de confianza en las empresas tiene valores inferiores no llegando al 60% en la mayoría de los países y siendo España el país con un menor porcentaje de gente que confía mucho o bastante en las empresas con un valor inferior al 40%. Hemos incluido también en el gráfico el capital humano (PS2), medido por el porcentaje de personas que poseen estudios de nivel superior al secundario, procedentes de la base de datos elaborada por Barro y Lee del año 2001. Se puede ver en el gráfico que los países con mayor capital humano presentan también, en general, los valores más elevados de confianza en las empresas, aunque un alto nivel de capital humano por sí solo no garantiza esta confianza. Los casos de Bélgica e Italia son llamativos, puesto que su nivel de confianza en las empresas está por encima de su nivel de capital humano, medido por esta variable, lo que nos puede indicar que poseen una mayor “cultura empresarial” que otros países de su entorno.

⁴ ICPRS: Inter-University Consortium for Political and Social Research.

También podemos ver que los países con un menor nivel de capital humano, caso de España, Bélgica y Francia son de los que conceden mayor importancia al trabajo. Un bajo nivel de confianza en las empresas en general, limita la productividad del trabajo y por lo tanto del crecimiento económico, factor que podría ayudar a explicar, junto con el nivel de capital humano, uno de los hándicaps de economías como la española, situadas en las de menor nivel de productividad dentro de los países desarrollados.

Gráfico 11. Confianza en las empresas, importancia del trabajo y PS2 (1999)



Fuente: Elaboración propia a partir del WVS.

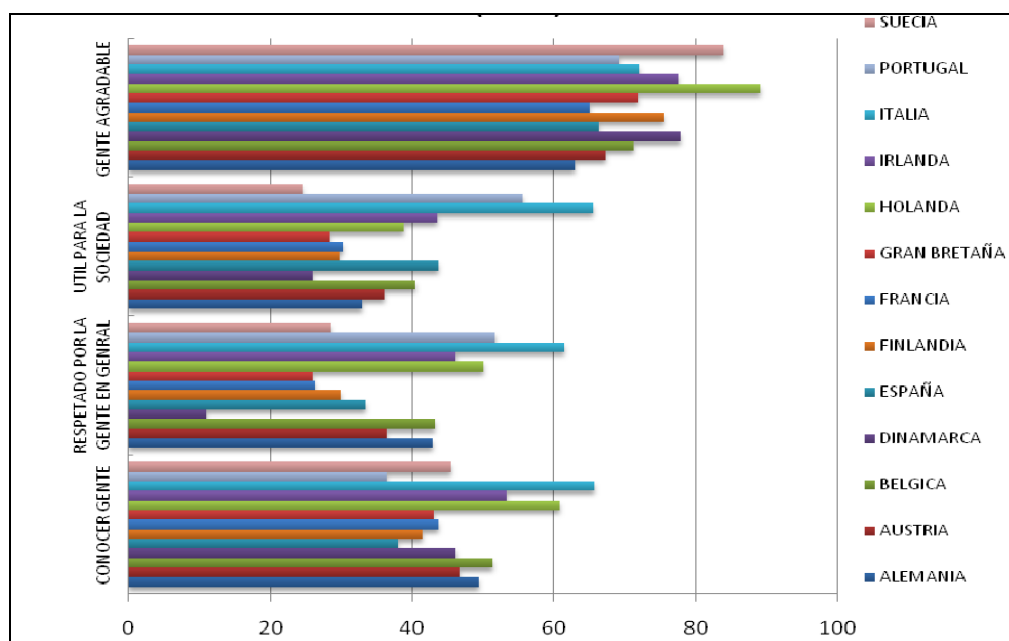
Una vez definida la confianza en general, hemos tratado de acotar las dos primeras dimensiones el capital social a nivel de los individuos que componen las organizaciones y el análisis de la variable dentro de los grupos, departamentos, recogiendo una serie de características que podrían englobar esta idea. Así una de las características lo que más se valora, en general, es el trabajar con gente agradable. Este hecho puede contribuir a la generación de redes y vínculos dentro de los departamentos, por lo que ayudaría a la segunda dimensión. Las opciones de que sea útil para la sociedad y que sea respetado por la gente en general, pueden constituirse en generadoras de capital social, puesto que si realizamos un trabajo que se aprecia bueno para el conjunto de los ciudadanos podremos aumentar la confianza del individuo en el mismo (1ª dimensión). Por último para el capital social puente presentado por Putnam podemos representar la característica de disponer de un trabajo que permita conocer gente ya que permite que se creen más relaciones y que estas sean más heterogéneas, facilitando la transmisión y generación del capital social.

Estas características aparecen recogidas en el gráfico 2 donde se puede apreciar que la más valorada es la de trabajar con gente agradable, como ya habíamos dicho anteriormente. En todos los países analizados más del 60% de los encuestados han respondido que esta característica es muy importante en su trabajo. La segunda característica más mencionada es la

de conocer gente, aunque con menores porcentajes y un valor medio en torno al 40%. Estas dos cualidades pueden facilitar mucho las relaciones entre los individuos y entre los departamentos y ayudar en las cuatro características sobre las que el capital social influye en la empresa enumeradas por Greve y que hemos citado en este trabajo. Así, con la generación de redes y con la creación de relaciones que nos proporcionan estos dos rasgos la empresa puede mejorar en la consecución de información, pues cuanto mayor sean las redes mayor será la posibilidad de obtenerla de diferentes fuentes; del mismo modo mejora en la transferencia de conocimiento, innovación y en la difusión de la tecnología o las prácticas ayudará a resolver los problemas y a compartir conocimiento, ya que estas actividades se realizan mejor si hay un buen ambiente de confianza y fluidez; también mejora el brokerage porque con la mejora de la colaboración se reducen los costes de este tipo.

Las otras dos características mencionadas presentan unos valores menores en casi todos los países considerados, pero también son importantes para el desarrollo y mantenimiento del capital social, ya que el aumento en la confianza de los individuos permitirá la creación de relaciones a partir de las cuales se generarán las redes sociales. Sin embargo, el aumento de la confianza individual por sí sólo no garantiza la creación de esas relaciones, se necesita también un entorno que las propicie y para ello son muy necesarias las dos características anteriores.

Gráfico 2. Aspectos del trabajo que se consideran importantes (1999)



Fuente: Elaboración propia a partir del WVS.

4. CONCLUSIONES

La importancia del trabajo y el nivel de confianza empresarial son indicadores que, en cierto modo, resumen la posición de los trabajadores de cara a las empresas. Hemos visto que el trabajo es muy importante en todos los países y que los países con un mayor nivel de capital humano presentan también los mayores porcentajes de confianza empresarial.

El trabajar con gente agradable y el tener un trabajo que permita conocer gente son dos de las características más apreciadas a la hora de valorar un trabajo. Ambas cualidades ayudan en la generación del capital social, porque la primera ayuda a la generación de redes y vínculos entre y dentro de los departamentos y la segunda permite el desarrollo del capital social

puente al generar interacción con un mayor número de personas y potenciar las relaciones heterogéneas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COLEMAN, J. S. (2000). "Social Capital in the creation of Human Capital". In Dasgupta P. and Serageldin I. (eds.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, pp.13-39. Washington, D.C. World Bank.
- HEALY, T. (2001, September). Networks and social norms can be good for business: the role of Social Capital in organisations. (Paper presented al EURESCO conference on Social Capital: Interdisciplinary Perspectives, Exeter) incluir referencias en el texto
- INGLEHART, R. et al.. (2000). *World Values Surveys and European Values Surveys, 1981-1984, 1990-1993, and 1995-1997* (Computer file). ICPSR version. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research (producer), 2000. Ann Arbor, MI:Inter-university Consortium for Political and Social Research (distributor).
- NEIRA, I; VÁZQUEZ, E.; PORTELA, M. (2008). An Emprical Analysis Of Social Capital And Economic Growth In Europe (1980-2000) Social Indicators Research. (JCR) Aceptada para su publicación.
- KAPLAN, R. S. Y NORTON, D. P. (1997). *El Cuadro de mando integral: the balanced scorecard* Gestión 2.000. Barcelona.
- PÉREZ, F.; SERRANO, L.; MONTESINOS, V. and FERNÁNDEZ, J. (2006). "Measurement of Social Capital and Growth. An Economic Methodology." *Working Paper* nº 4. BBVA Foundation.
- PORTELA, M. y NEIRA, I. (2002). Capital Social: "Concepto y Estudio Econométrico sobre el Capital Social en España". *Revista de Estudios Económicos de Desarrollo Internacional* 2 (2), pp. 25-52.
- PORTO, N. (2003): "Activos Intangibles en las Administraciones Locales". *XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*. Lugo.
- PUTNAM, R. (2000, march). "Social Capital: Measurement and Consequences". Kennedy School of Government, Harvard University. Paper presented at Symposium on the Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well Being, Quebec).
- SCIG (1999). *Social Capital: A Position Paper*. Retreived January 30, 2002, from Michigan State University, Group Social Capital Interest.<http://www.ssc.msu.edu/~internat/soccap/position.htm>
- Transparencia Internacional (2007): *Informe sobre el Barómetro Global de la información de Transparencia Internacional 2007*. <http://www.transparencia.org.es/BARÓMETRO%20GLOBAL%202007/INDICE%20BARÓMETRO%20GLOBAL%202007.htm>.
- ULRICH, D. (1998) "Capital intelectual = capacidades x compromiso". *Harvard Deusto Business Review*, septiembre-octubre, pp. 28-40.
- World Values Surveys and European Values Surveys (2005). ICPSR 2790. <http://www.icpsr.umich.edu/access/quick-data.html>