

XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional
Educación Superior y Desarrollo Sustentable

El Rol del Capital Social en la Responsabilidad Social Empresarial

Mesa Temática: Sustentabilidad y Responsabilidad Social

Modalidad: Temática

Autor(es): Patricia Rivera Acosta

vera97829@gmail.com

Instituto Tecnológico de San Luis Potosí
Av. Tecnológico s/n, Fraccionamiento UPA
San Luis Potosí, S.L.P. Cp. 78437
01 444 8 18 21 36

Francisco Javier Segura Mojica

recursosmx@yahoo.com

Instituto Tecnológico de San Luis Potosí
Rosa Elia Martínez Torres

m.rosaelia@gmail.com

Instituto Tecnológico de San Luis Potosí
Maricruz del Carmen Cortes Rodríguez

cortesrodriguezmaricruz@gmail.com

Estudiante de IGE del ITSLP

Guanajuato, México

8 al 11 de noviembre de 2016

El Rol del Capital Social en la Responsabilidad Social Empresarial

Resumen

Hay un amplio referente teórico sobre la Responsabilidad Social Empresarial y cómo se debe aplicar en los diferentes tipos de organizaciones, a través de modelos, niveles de cumplimiento, instrumentos, áreas de aplicación, indicadores, pero no así con la creación de capital social. Dicho recurso es un capital intangible, que se puede crear de acuerdo con las diferentes relaciones que establezca la empresa objeto de estudio con sus grupos de interés, en lo referente al triple bottom line: económico, social y ambiental. La generación de capital social es el resultado de un trabajo arduo y continuo en las tres dimensiones, por ello no deben quedar fuera ninguna de ellas. Este artículo describe la importancia del capital social y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial desde un punto de vista teórico.

El objetivo de esta ponencia es explicar el rol del capital social en la Responsabilidad Social Empresarial y como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2015), implican un cambio de paradigma en el ámbito empresarial, porque en ellos se retoma el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas entre países, tanto en lo ambiental como en lo económico y lo social. La igualdad y el cuidado del ambiente son sus ejes principales, e incorporan temas como el derecho al empleo productivo, la transparencia y una nueva ecuación entre Estado, mercado y sociedad.

El documento está dividido en cinco apartados: 1) Los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2) La Responsabilidad Social Empresarial, 3) Capital social, 4) Metodología y Conclusiones

Palabras clave: Objetivos de desarrollo sostenible, Responsabilidad social empresarial, sustentabilidad, capital social.

Introducción

El cambio climático, la crisis alimentaria global y otros problemas igualmente preocupantes que enfrenta la comunidad internacional a nivel ambiental y social se han convertido no sólo en importantes retos a vencer por gobiernos, organizaciones e individuos en todo el mundo, sino también en una fuente de inspiración para la creación de soluciones y nuevos modelos de producción y consumo que nos permitan preservar el planeta en el que habitamos y crear mejores condiciones de vida de las que actualmente se vislumbran para generaciones futuras.

En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial constituye un importante catalizador para alinear los sistemas de producción y consumo a nuestro propio interés básico de supervivencia, por lo que gobiernos de todo el mundo ya han comenzado a establecer nuevos marcos regulatorios en materia de transparencia para acelerar el crecimiento.

La RSE, por su carácter transversal (dentro y fuera de la empresa) dentro de su gestión trata con numerosos elementos intangibles¹: la transparencia, la reputación, la ética, la inversión social, etc., los cuales son clave para la sostenibilidad de las empresas.

Esta ponencia temática es parte de un proyecto de investigación de una empresa de la ciudad de San Luis Potosí, que tiene como objetivo general la construcción de capital social en la comunidad de la Pila S.L.P. a través de la implementación de acciones, prácticas, proyectos, etc, que contribuyan a aumentar la participación y el involucramiento del personal de la empresa y de la

¹ <http://www.expoknews.com/generando-valor-los-intangibles-de-la-rsc/>

comunidad de la Pila S.L.P. y a su vez contribuir al cumplimiento de la RSE de la empresa objeto de estudio.

Marco teórico

La Responsabilidad social empresarial y el capital social han empezado a situarse en un debate, a continuación se realiza la revisión de los ejes teóricos de esta ponencia.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

En septiembre de 2000, los dirigentes mundiales comprometieron a sus países a alcanzar los ocho objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) para 2015. Estos objetivos iban desde reducir a la mitad la pobreza extrema hasta detener la propagación del VIH/SIDA y garantizar la educación primaria universal. Se han logrado importantes progresos en la consecución de estos objetivos, pero considero aún queda mucho por hacer.

En la Cumbre sobre el Desarrollo sostenible que se celebró en septiembre de 2015 nació la nueva agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que contribuyó a completar los logros obtenidos por los Objetivos del Desarrollo del Milenio en la lucha contra la pobreza. Las decisiones que se tomaron determinaron el curso de las medidas destinadas a erradicar la pobreza, promover la prosperidad y el bienestar para todos, proteger el medio ambiente y hacer frente al cambio climático a nivel mundial. Las medidas adoptadas en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015) dieron lugar a los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible, basados en los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) colabora con los gobiernos, la

sociedad civil para aprovechar el impulso generado por los ODM y continuar con un ambicioso programa de desarrollo para después del 2015-2030. Citados a continuación:

Objetivos de desarrollo sostenible²

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr objetivos

² <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

De igual manera, la información presentada en el Anuario Internacional del Pacto Mundial 2016 Innovación sustentable³, el Secretario de la ONU, Ban Ki-moon destaca que, la participación de las empresas es necesaria para lograr cambios ya que, gracias a la adhesión de esta comunidad global a los Diez Principios del Pacto Mundial, se ha comprobado que las compañías aportan grandes avances en materia de sustentabilidad; mas comprometerse en derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y políticas anticorrupción no es suficiente para hacer del cambio que se necesita con urgencia una realidad.

A través de este llamado, el Secretario General de la ONU invita a la comunidad de negocios a renovarse y aprovechar los nuevos mercados y soluciones emergentes, además de proponer metas que correspondan con los Objetivos del Desarrollo Sustentable. A todo esto, ese es el tema central del anuario: la innovación sustentable. Los modelos de negocio actuales no responden a las necesidades medioambientales y si se continúan empleando estrategias obsoletas, pronto aumentará el déficit ecológico, una carencia de recursos naturales que año con año calcula la Red Global de la Huella Ecológica y que nombra como el Día del Exceso de la Tierra (*Earth Overshoot Day*).

Hay que mencionar además que este aspecto central de la publicación, fue dividido en cuatro apartados: disrupción, descarbonización, talento y futuros mercados. Cada uno de ellos enfocado en ofrecer nuevas ideas y alternativas de sostenibilidad corporativa.

³ <http://www.yumpu.com/en/document/view/55855070/global-compact-international-yearbook-2016>

Otro título correspondió a Ciudades del Futuro que expone las medidas que las urbes deben tomar si buscan estar preparadas para los retos de las próximas décadas. Se calcula que para el 2050, siete de cada diez personas vivirán en la ciudad por lo que el consumo de agua, los desechos y los problemas de transporte son conflictos que aumentarán, eso sin contar la falta de viviendas, trabajos y servicios de seguridad que enfrentarán día con día.

Asimismo, el anuario incluyó las 29 buenas prácticas de los participantes empresariales (e.g. Bayer, Nestlé, Adecco, Bosch, Sanofi) que muestran las diferentes gestiones que se desarrollaron para la implementación de los 17 Objetivos del Desarrollo Sustentable, de acuerdo a los Diez Principios del Pacto Mundial.

Responsabilidad Social Empresarial

Sin extenderse en los orígenes, es relevante mencionar que la Responsabilidad Social engloba las responsabilidades de la empresa con la sociedad además de un vasto conjunto de temas: derechos, principios, valores, moral, normas legales, bienestar general, interés público desarrollo y competitividad de las empresas, crecimiento de la economía, entre otros.

Ya desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos e inclusive normas encaminadas a promover un comportamiento más ético, sostenible y respetuoso de la empresas, entidades e instituciones públicas y privada con la sociedad y el medio ambiente. Esto tiene su origen en la necesidad de alcanzar un orden más justo, mejorar la calidad de vida del hombre y garantizar su existencia en armonía con el entorno.

Lo que ha originado que diversas iniciativas de organismos internacionales con el objeto de unificar el proceso de implantación, desarrollo, comunicación y evaluación de dichas prácticas ofrecieran distintas herramientas, siendo una de las iniciativas más importantes la realizada por la Global Reporting Initiative (GRI), esta institución ha ido actualizando sus guías hasta mayo de 2016. La guía GRI tiene como objetivo ser utilizada por las empresas para la elaboración de sus memorias de sostenibilidad e incluye tres elementos: económico, medioambiental y social, como se muestra en la figura 1.

Figura 1.
Elementos de la memoria de sostenibilidad de las empresas

Económico	Medioambiental	Social
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos por nómina, I & D, formación de capital humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de los procesos, productos y servicios en el ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salud y seguridad en el lugar de trabajo. • Estabilidad de los empleados • Derechos laborales, humanos, etc.

Fuente: Elaboración propia con base en la Guía GRI.

La guía GRI se diseñó para abarcar aspectos económicos, sociales y medioambientales. El objetivo de a largo plazo del GRI es integrar estas tres categorías, entendiendo que el desarrollo sostenible sólo se puede alcanzar mediante su apropiada integración. En la dimensión social la salud y seguridad en el lugar de trabajo, estabilidad de los empleados, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales. Específicamente en cuanto a salud y seguridad en el lugar de trabajo, las empresas establecerán un entorno laboral seguro y saludable y tomara medidas adecuadas para prevenir accidentes y

lesiones ocasionadas durante la actividad laboral o asociadas a ella, mediante la limitación de las causas de riesgo inherentes a dicho entorno laboral.

La definición comúnmente aceptada de RSE es la del Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001, p. 6) que define como "...la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas de las empresas en sus actividades comerciales y sus relaciones con sus partícipes", que toma como punto de partida una definición de RSE voluntaria, como un medio para que las empresas contribuyan a una mejora social y un medio ambiente más limpio, y a su vez expresan esta responsabilidad ante los trabajadores y a todos los demás grupos de interés de la empresa. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores" (Vargas, 2006).

El Libro Verde tiene por objetivo, como en él textualmente se cita "iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional". Nos indica además, que en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se debe distinguir una dimensión interna y otra externa. Dentro de la empresa (ámbito interno), las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad en el trabajo, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas

respetuosas con el medio ambiente tienen que ver sobre todo con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

En cuanto a la dimensión interna enfatiza la gestión de recursos humanos en cuanto a prácticas responsables de contratación de personal, en particular las no discriminatorias (trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas). Respecto al aprendizaje, las empresas deben contribuir a definir mejor las necesidades de formación. La adaptación al cambio se refiere a que la amplia reestructuración que tiene lugar en las empresas crea preocupación entre los trabajadores y sus interesados. Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. La gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: en general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes pueden reducir el impacto sobre el medio ambiente, reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación.

Respecto a la dimensión externa de la Responsabilidad social, cabe decir que esta se extiende hasta las comunidades locales, incluyendo, además de los trabajadores y accionistas, proveedores, consumidores, gobierno y ONG's.

La iniciativa del Libro Verde se enmarca en las Líneas Directrices para empresas Multinacionales de la OCDE, el Pacto Global de Naciones Unidas y el Modelo *Global Reporting Initiative*.

Con respecto a lo antes planteado el Instituto Ethos⁴ de Empresas y Responsabilidad Social (2007) de Brasil, define la Responsabilidad Social Corporativa como “la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; al preservar recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales”. En la Tabla 1 se muestran los indicadores del Instituto Ethos, que son una guía que permite a las empresas autodiagnosticar su RSE.

Tabla 1.
Indicadores de responsabilidad social empresarial⁵

Tema 1. Valores, transparencia y gobernabilidad	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Compromisos éticos 1.2. Arraigo en la cultura organizacional 1.3. Gobernabilidad corporativa 1.4. Dialogo con las partes interesadas 1.5. Relaciones con la competencia 1.6. Balance social
Tema 2. Público interno	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Relaciones con los sindicatos 2.2. Gestión participativa 2.3. Compromiso con el futuro de los niños 2.4. Valoración de la diversidad 2.5. Política de remuneración: beneficios y carrera 2.6. Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo 2.7. Compromiso con el desarrollo profesional y el empleo 2.8. Comportamiento frente a las desincorporaciones 2.9. Preparación para la jubilación
Tema 3. Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Compromiso de la empresa con la causa

⁴ http://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-2013/#.UiThfj_zqkx

	ambiental 3.2. Educación y creación de consciencia ambiental 3.3. Gerencia de impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios 3.4. Control de entradas y salidas de material
Tema 4. Proveedores	4.1. Criterios de selección y evaluación de proveedores 4.2. Trabajo infantil en la cadena productiva 4.3. Trabajo forzado 4.4. Relaciones con trabajadores 4.5. Apoyo al desarrollo de proveedores
Tema 5. Consumidores y clientes	5.1. Política de comunicación comercial 5.2. Excelencia en la atención 5.3. Conocimiento administración de los daños potenciales de los productos servicios
Tema 6. Comunidad	6.1. Administración del impacto de la empresa en el entorno 6.2. Relaciones con organizaciones locales 6.3. Financiamiento de la acción social 6.4. Compenetración de la empresa con la acción social 6.5. Estrategias de actuación en el área social 6.6. Reconocimiento apoyo al trabajador voluntario
Tema 7 Gobierno y sociedad	7.1. Contribuciones para campañas publicas 7.2. Practicas anticorrupción y soborno 7.3. Liderazgo o influencia social 7.4. Participacion en proyectos sociales gubernamentales

Fuente: Elaboración propia

A finales de la década de 1990, como una consecuencia deterioro ambiental y la crisis ambiental causada por las acciones humanas, especialmente realizadas por las empresas, el discurso ambiental comenzó a tomar fuerza en la teoría administrativa. Hart señala que dados los retos ambientales a los que se enfrenta el mundo es necesario vincular la estrategia y el desarrollo tecnológico con el concepto de sustentabilidad expresado en 1986 por la ONU con la finalidad de generar ventajas competitivas. De esta forma, se agrega una nueva dimensión a la

RSE; por otro lado, conjuntamente con los aspectos económico y social (grupos de interés) se considera también el aspecto ambiental. En este sentido el modelo de Elkington (1997) conocido como Triple Bottom Line (TBL) vincula estas tres dimensiones, además de tomar en consideración las interacciones que resultan de ellas. Situándolo en un ámbito empresarial, presenta la necesidad de generar utilidades tomando en consideración la relación y mejora de los grupos de interés, así como reduciendo los impactos generados en el medio ambiente.

Habría que decir también que la RSE deja de centrarse en el interior de la empresa, en especial en sus accionistas y empleados, empieza a considerar a actores internos y externos, como es el caso de clientes y proveedores. Asimismo, comienza a reflexionar en los impactos que genera la firma en su entorno, específicamente a nivel ambiental. Esta integración de elementos llevaría a que, en la primera década del siglo XXI, la promoción de la RSE viniera por parte de organismo internacionales encargados de impulsar y gestionar el desarrollo social. Se considera que la empresa en este siglo tiene una mayor responsabilidad social que la determinada por su relación con los accionistas. Debe ser responsable con clientes, colaboradores, competidores, su personal, proveedores, medio ambiente. Es decir con los stakeholders con los que y para los que trabaja y entrega productos o servicios, en particular con las comunidades a quienes afecta por su actividad.

La responsabilidad social empresarial ha abierto el camino al desarrollo de nuevas formas de gestión que tomen en cuenta los elementos ya tan mencionados del triple Bottom line: económicos, sociales y ambientales. Esta nueva forma de

gestión responsable, que se integra de forma transversal en el modelo de negocio y en la gestión estratégica empresarial, da la pauta para abrir canales de comunicación y diálogo con todos los grupos de interés de la empresa, permitiéndole saber cuáles son las necesidades y expectativas que tiene el entorno respecto a su actividad, e integrarlas en su actuación, creando valor social compartido, reflejado en una buena reputación.

La Responsabilidad Social se presenta además en las prácticas de gestión humana, en donde los procesos clave del personal son la esencia de los programas como dimensiones internas, en los cuales deben involucrar la sensibilización y la difusión de buenas prácticas en función del talento humano (Jaramillo, 2011). Bajo este enfoque, también se considera la RSE como un compromiso adquirido por las empresas en favor del desarrollo sostenible de la región para mejorar su calidad de vida.

Señales de que la sustentabilidad es el futuro de los negocios ⁶

En un artículo recientemente publicado por GreenBiz, identificaron algunas señales que indican que podría ser así y nosotros comentamos sobre ellas a continuación.

1. Clientes más informados

Consumidores de todas las edades tienen cada vez mayor acceso a toda clase de información sobre las marcas que ofertan sus productos y servicios en el mercado y son más conscientes del poder que ejercen sobre ellas, por lo que están mucho más pendiente del impacto que cada compañía tiene a nivel social

⁶ http://www.expoknews.com/5-senales-de-que-la-sustentabilidad-es-el-futuro-de-losnegocios/?omhide=true&utm_source=21+de+Abril+de+2016&utm_campaign=21-04-16&utm_medium=email

y ambiental, y son mucho más capaces de tomar decisiones de compra más informadas y responsables.

En este sentido, las empresas necesitan integrar mejores prácticas no sólo durante sus procesos de producción, sino a lo largo de toda su cadena de valor y comunicar sus esfuerzos a fin de blindar su reputación corporativa ante cualquier situación de crisis.

2. Nuevas regulaciones

Los problemas ambientales y sociales que enfrentamos a nivel mundial han llamado ya la atención de líderes internacionales que buscan tomar acción desde distintos países y regular las actividades tanto del sector público como privado a fin de promover mejores prácticas individuales y colectivas al tiempo que aceleran la implementación de acciones por parte de las empresas para reducir su impacto ambiental y social. Prueba de ello es la obligatoriedad impuesta a las empresas europeas para informar sobre sus avances en materia de sustentabilidad y el plan de energía limpia que ha emprendido el gobierno estadounidense.

3. Inversiones responsables⁷

De acuerdo con información de Green Biz los inversores están cada vez más preocupados involucrarse con marcas ambiental y socialmente amigables, por lo que son las compañías que mejor puedan adaptarse a esta tendencia las que encontrarán menos obstáculos para obtener recursos.

4. La preocupación de Líderes mundiales

La llegada de los Objetivos de Desarrollo Sostenible es una muestra clara de la preocupación de incontables líderes mundiales por fortalecer la lucha contra los

⁷ <https://www.greenbiz.com/collections/sustainability>

problemas ambientales y sociales que aquejan a cientos de comunidades. Como consecuencia de ello las empresas han tenido que sumarse a estas iniciativas adoptando acciones orientadas al cumplimiento de estas metas como parte de su responsabilidad social, por lo que muy pronto estas acciones podrían dejar de constituir un diferenciador, para convertirse en un valor esperado por los consumidores.

5. Empresas con valores

A medida que más y más empresas adoptan prácticas responsables como parte de su estrategia de negocios y surgen algunas que desvirtúan este concepto utilizándolo como mera estrategia de marketing sin adoptar un compromiso real, la RSE por sí misma llevada de forma paralela a las actividades de la organización va dejando de ser un diferenciador clave e incluso va perdiendo credibilidad frente a los consumidores. De ahí que cada vez más compañías abandonen este paradigma y migren a esquemas que les faciliten integrar la sustentabilidad desde el ADN de su marca encontrando en sus actividades principales un propósito que impulse el desarrollo de las comunidades en las que operan.

Capital Social

En la actualidad se ha prestado un gran interés por los aspectos relacionados con la capacidad de trabajo de la sociedad, la colaboración y las oportunidades que surgen de las relaciones sociales. Así en el ámbito empresarial conforman una estructura social, también denominada “capital social”, que se define como, aquellos beneficios potenciales que se pueden obtener de las relaciones entre

empresas y organizaciones externas que refuerzan los comportamientos de cooperación entre los distintos actores.

Para desarrollar el capital social, como lo mencionan (Nieves y Briones, 2009) las empresas deben fomentar la creación de redes sociales; entre dichas redes sociales, debe destacarse de forma muy particular , las colaboraciones entre empresas con universidades y centros de investigación, quienes brindan la oportunidad de generar conocimiento y formar capital humano de las empresas, cumpliendo con ello las obligaciones del desempeño de su actividad, incluidas las relacionadas con sus prácticas, acciones o iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.

En ese sentido la inserción del capital social en las organizaciones se basa en que estas, al tener una responsabilidad social, pueden ser consideradas actores sociales donde las relaciones que se establecen entre su ambiente interno y el externo pueden dar lugar a la acumulación de recursos que traen consigo beneficios y oportunidades. Actualmente estas representan un eslabón de gran valor para el desarrollo económico, cultural y social de cualquier país, el proceso de identificación del capital social.

Todavía no existe un acuerdo general sobre qué se entiende por capital social (Atria, Siles, Arriagada, Robison y Whiteford, 2003), lo definen como (...”los sentimientos de solidaridad de una persona o grupo por otra persona o grupo. Esos sentimientos pueden abarcar la admiración, el interés, la preocupación, la empatía la consideración, el respeto, el sentido de obligación o la confianza respecto de otra persona o grupo” (Atria, et al., 2003:57) y agregan que son

“normas o valores compartidos que promueven la cooperación social”; sin embargo una revisión de la literatura sobre capital social revela algunos puntos débiles del concepto. El primero es metodológico, al no existir una definición de capital social que tenga amplia aceptación y carece de un modelo o estándar para medirlo.

Además (Atria et al., 2003, p. 65), mencionan que el capital social tiene, entre otras las siguientes consecuencias:

- Las personas o los grupos poseen capital social cuando son objeto de los sentimientos de solidaridad de otras personas o grupos.

- Las personas o los grupos aportan capital social cuando experimentan sentimientos de solidaridad hacia otras personas o grupos.

- Quienes poseen capital social tienen acceso a los recursos de quienes proporcionan ese capital en condiciones más favorables que las que cabría esperar en relaciones más distantes.

- El aumento de capital social fomenta la cooperación.

- El capital social conduce a la creación y el apoyo de instituciones formales y no formales, así como la creación de redes entre esas instituciones y el capital social.

- El capital social existente dentro de un grupo puede conducir a la discriminación y exclusión de las personas o grupos que no formen parte del él.

El capital social es un recurso intangible desarrollado por las personas y los actores colectivos para sus emprendimientos, no solo en comunidades tradicionales sino también en sociedades modernas. Sus atributos básicos

(confianza, reciprocidad y cooperación). Las investigaciones se han centrado en dos aspectos, como lo señalan (Durston, Gaete y Pérez, 2016) la importancia de las redes en las estrategias de las personas y las posibilidades de las pequeñas comunidades de aplicar este activo intangible en sus estrategias como actores en el mercado y en la sociedad civil.

Las relaciones interpersonales y las organizaciones socioculturales, contienen capital social cuando convierten normas de reciprocidad, identidad y solidaridad en prácticas de cooperación y ayuda mutua. La percepción de estas prácticas retroalimentan tales normas a la par que hace aumentar la confianza entre las personas involucradas. En conjunto, estas facetas de capital social posibilitan emprendimientos en todos los campos, aumentando la probabilidad de lograr objetivos que estarían fuera del alcance de un individuo por sí solo (Durston, Gaete y Pérez, 2016).

Bueno, Rodríguez y Salmador (2003) plantean que el capital social “representa un constructo de naturaleza multidimensional con cuatro enfoque principales: 1) el derivado de las teorías sobre el desarrollo económico, 2) el procedente de la responsabilidad social y ética, 3) el que parte de los códigos del buen gobierno y 4) el que emana de los propios planteamientos del capital intelectual”. Además lo definen, como la “suma de los recursos actuales y potenciales derivados de la red de relaciones que posee un individuo o una unidad social”.

El capital social explica el valor que representa para las organizaciones considerar las relaciones sociales que se establecen dentro de estas y con la comunidad, de igual forma es un recurso según Bourdieu (1986), que está

compuesto por los siguientes elementos: las redes y las relaciones sociales, las actitudes y comportamiento de los individuos, los recursos acumulados en la red, los intereses de intercambio, las normas de reciprocidad, los sistemas de sanciones y recompensas, la colaboración, el surgimiento de valores morales, la consolidación de la confianza, la lealtad, el compromiso cívico, la solidaridad, la responsabilidad social, la asociación y la ética.

En este contexto, el Banco Mundial define el capital social como “todo potencial, dentro de las redes de personas y organizaciones, de sus normas, valores, recursos y comportamientos a través del cual se establece un poder para actuar y tomar decisiones sobre el presente y el futuro” (Grootaert & van Bastelaer, 2001, p.2.).

Gulati et al., 2000 plantean que “el capital social está formado por dos componentes, primero, el relacional formado por las relaciones directas dentro de la organización y segundo por el componente estructural, que comprende la red social con el entorno y las relaciones interorganizacionales donde participa” Hay que mencionar además a Nahapiet y Ghoshal (1998), quienes formularon también tres dimensiones que articulan la noción de capital social: una estructural, otra relacional y una cognitiva. La dimensión estructural representa la red de relaciones de un sistema de interacción social. La relacional comprende las características de las relaciones entre individuos u organizaciones como parte del acervo de las interacciones. Finalmente la dimensión cognitiva representa los símbolos intercambiados e interpretados en las redes como sistemas de significados compartidos entre las partes (metas y cultura organizacional).

De igual manera (Bueno et al. 2003) mencionan que el capital social “representa un constructo multidimensional; entre los que resaltan el procedente de la responsabilidad social y ética. Quienes lo definen como la “suma de los recursos actuales y potenciales derivados de la red de relaciones que posee un individuo o una unidad social”.

El capital social de una sociedad incluye las instituciones, las relaciones, las actitudes y los valores que gobiernan las interacciones entre las personas y que contribuyen al desarrollo económico y social (Grootaert & van Bastelaer, 2001). Putman (como se citó en Grootaert & van Bastelaer, 2001) define el capital social como aquellas características de organización social, tales como redes sociales o de vecinos, normas y valores asociados, que influyen en la comunidad como un todo.

Conviene subrayar que el capital social comparte varios atributos con otras formas de capital, principalmente que no es gratuito producirlo; al igual que los otros, requiere una inversión (e.g. en términos de tiempo y esfuerzo), que puede ser significativa. Las relaciones de confianza entre los miembros de un club deportivo o de una organización profesional, requiere a menudo años de conocimiento y de interacciones.

La generación del Capital Social es el resultado del trabajo conjunto realizado en las dimensiones económica, ambiental, refiriéndose a la sostenibilidad en el tiempo y social, generándose armónicamente como estrategias institucionales que la vinculan con la sociedad e implicándoles directamente (Medina y Severino,

2014); por ende, se visualiza una relación basada en la capacidad para producir Capital Social como elemento central de la Responsabilidad Social Empresarial.

El Capital Social se concibe como recurso intangible, originado en la vinculación que se presenta con los grupos de interés, por lo que se afirma que se crea Capital Social en diferentes áreas si una empresa contribuye a la Responsabilidad Social (Medina y Severino, 2014); entendido también como conjunto de recursos reales o potenciales que se relacionan con la pertenencia, lo que resalta relaciones basadas en confianza y duraderas permitiendo un desarrollo de capital social que permite lograr interrelación de conocimientos que procuran el desarrollo de una comunidad Bourdieu, 1980 (citado en Medina y Severino, 2014).

Cuando se lleva un programa de Responsabilidad Social a cabo, el cumplimiento de normas, estándares, políticas internas y externas y las acciones realizadas no corresponden únicamente a un intento de enriquecimiento, sino que el ejercicio social, permite reconocer compromisos voluntarios por parte de empleados y de la organización misma, reflejándose en indicadores que al medirse, se consideran agentes económicos involucrados con la entidad, y como parte de la inercia, a la generación de capital social (Medina y Severino, 2014).

Estos indicadores reflejan niveles de cumplimiento de la Responsabilidad Social, de forma tal que se camina sobre esfuerzos y perseverancia; la evolución en estos niveles crea capital social, traducido en recurso intangible de valor no calculado (Medina, y Severino, 2014).

Metodología

La metodología y sus procedimientos se fundamentaron en la revisión de literatura en fuentes primarias y secundarias. Este trabajo responde por sus características a un enfoque cualitativo (Schwartz H. & Jacobs,J., 1979) y de alcance descriptivo.

Conclusiones

En la actual sociedad del conocimiento los activos intangibles en particular el capital social, constituye un recurso crítico para la generación de competencias distintivas. Por lo que se habla de capital social como el conjunto de relaciones directas e indirectas establecidas entre las empresas y los actores del entorno (*stakeholders*). La diversidad de vínculos inter organizacionales que pueden establecer las empresas con otras organizaciones en las relaciones de colaboración, además de la inversión social en comunidad precisa de una sólida cohesión social; además la cohesión social es un importante elemento del capital social e incluye no solo valores en términos de cooperación, sino también normas de reciprocidad entre los actores; pudiendo eliminar algunas relaciones conflictivas de la empresa con la sociedad y mejorar así su reputación.

Por lo general, en el estudio de las organizaciones el capital social aparece como un factor relevante al momento de explicar el éxito empresarial en determinadas instancias y contextos. Para algunos autores, el concepto aparece como facilitador del logro de los objetivos del emprendimiento, mientras que para otros el capital social es necesario para facilitar la pertenencia a una red de

vínculos de confianza, apoyo y visiones compartidas, en especial cuando se requieren recursos que no se encuentran en la propia organización.

En suma los conceptos de capital social influyen en las acciones de RSE , porque enfatiza el potencial de desarrollo de una red de vínculos humanos e institucionales que permite acceder a recursos y conocimientos diversos.

Referencias

Atria, R., Siles, M., Arriagada, I., Robison L. J. y Whiteford, S. (1 de Enero de 2003). Capital Social y reducción de la pobreza en América Latina. Santiago de Chile, Chile .

Ávalo, J., Yagüe, J. Cangahuala, G. (2016). El capital social y la planificación adaptativa en una comunidad industrial innovadora del Perú. *Elsevier España/Estudios Gerenciales* 32, 162-169.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. En J. R. (Ed), *Handbook of theory and Research for the Sociology of Education* (págs. 241-258). New York: Greenwood Press.

Bueno, E. Rodríguez, O. y Salmador, M. P. . (septiembre de 2003). "El Capital social en el capital intelectual de las organizaciones: propuesta y contraste de un modelo de medición y gestión". *XIII Congreso Nacional ACEDE*. Salamanca, España.

De Nieves N.C. Y Briones P. A.J. (2009). Las empresas de economía social y su relación con las instituciones: colaboración con la universidad en asuntos medioambientales. *CIREC- ESPAÑA No. 65*, 85-111.

- Durston J.W., Gaete, J. M. y Pérez M. (2016). Comunidad, conectividad y movimiento regional de la Patagonia: evolución del capital social en la Región de Aysen, Chile. *CEPAL 118, ABRIL*, 235-249.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: the triple botton line of 21st century business*. Oxford.
- Jaramillo, O., 2011. La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa EXPOPYME de la Universidad del Norte. *Pensamiento y Gestión*: Colombia.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE(GRI). (s.f.). Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1>
- Grootaert, CH. & Bastelaer, T. (1 de April de 2001). *Understending and measuring social capital: A Syntesis of findings an recommendations from the social capital initiative*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de The World Bank: <http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/Resources/Social-Capital-Initiative-Working-Paper-Series/SCI-WPS-24.pdf>
- ONU. (25 de Septiembre de 2015). *Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sosenible* . Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Medina, A., Severino, P., 2014. Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*: Perú.
- Schwartz H. & Jacobs,J. (1979). *Qualitative Sociology. A Method to de Madness*. N.Y., USA: The Free Press.

Stewart, David W., Shamdasani, Prem N. & Rook, Dennis W. . (2007). *FOCUS GROUPS. Theory and Practice*. California: Sage Publications, Inc. .

Tantardini, M. & Kroll Alexander. (2015). The role of organizational social capital in performance management. *Public Performance & Management Review*, 39, 83-99.

Vargas Niello José. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial(RSE) desde la perspectiva de los consumidores.Comisión Económica para America Latina y el Caribe (CEPAL)*. Recuperado el 20 de 03 de 2013, de <http://www.cepal.org/cgibin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/28375/P28375.xml&xsl=/dmaah/tpl/p9f.xsl&base=/dmaah/tpl/top-bottom.xsl>

Referencias virtuales

<http://www.expoknews.com/generando-valor-los-intangibles-de-la-rsc/>

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

<http://www.yumpu.com/en/document/view/55855070/global-compact-international-yearbook-2016>

http://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-2013/#.UiThfj_zqkx

http://www.expoknews.com/5-senales-de-que-la-sustentabilidad-es-el-futuro-de-losnegocios/?omhide=true&utm_source=21+de+Abril+de+2016&utm_campaign=21-04-16&utm_medium=email

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

<http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&rid5>

<https://www.greenbiz.com/collections/sustainability>