

## Propuesta de indicadores para identificar el capital cultural en las entidades de información

### Proposal of indicators to identify cultural capital in information institutions

Lic. Claudia Cardellá Cabrera,<sup>I</sup> Dra. Zoia Rivera,<sup>II</sup> Dra. Magda León Santos<sup>II</sup>

<sup>I</sup> Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de La Habana. La Habana, Cuba.

<sup>II</sup> Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.

---

#### RESUMEN

**Objetivo:** proponer pautas para identificar el capital cultural en las entidades de información.

**Métodos:** se realizó un estudio de tipo descriptivo. Se utilizaron el análisis documental clásico y las entrevistas a través de las variables clima social, lazos de confianza, canales de comunicación, compromiso y sentido de pertenencia, condiciones de trabajo, competencias laborales, cultura organizacional, valores culturales, satisfacción, experiencia y liderazgo. Se mostraron las definiciones, perspectivas y elementos del capital cultural y se demostró su importancia en las entidades de información. Se realizó un análisis de las dimensiones que conforman el capital cultural. Se expusieron variables tales como actitudes, valores, aptitudes, capacidades, aprendizaje y cultura organizacional, que se operacionalizaron en indicadores e ítems donde se tomó como base de estudio el modelo *Intellectus* y los modos de identificar el capital cultural en entidades educativas y culturales.

**Resultados:** el capital cultural se identificó a partir de elementos que tenían un carácter multidimensional y que se encontraban estrechamente relacionados. Las tres dimensiones que como aspectos esenciales del capital cultural influyeron en su creación y transmisión fueron la dimensión cognitiva, la dimensión estructural y la dimensión relacional. Estas tres dimensiones se interrelacionaron entre sí, lo que hizo posible que el capital cultural se generara, se desarrollara y se transmitiera a todos los niveles de la organización, tributando a mejorar las decisiones desde el punto de vista gerencial.

**Conclusión:** el capital cultural se impuso como un elemento indispensable que marcó una diferencia entre las organizaciones a partir de las características de sus individuos.

**Palabras clave:** capital cultural, organizaciones de información, capitales simbólicos, actitudes, valores, aptitudes, capacidades, aprendizaje y cultura organizacional.

---

## ABSTRACT

**Objective:** propose guidelines to identify cultural capital in information institutions.

**Methods:** a descriptive study was conducted. Classic document analysis was used, as well as interviews based on the variables social climate, confidence ties, communication channels, commitment and sense of belonging, work conditions, work competences, organizational culture, cultural values, satisfaction, experience and leadership. Cultural capital definitions, perspectives and component elements were presented, as well as their importance for information institutions. An analysis was conducted of the dimensions of cultural capital. Variables such as attitudes, values, aptitudes, capacities, learning and organizational culture were operationalized through indicators and headings based on the Intellectus model and identification modes for cultural capital in educational and cultural institutions.

**Results:** cultural capital was identified on the basis of multidimensional, closely interrelated elements. The cognitive dimension, the structural dimension and the relational dimension were found to play an essential role in the creation and transmission of cultural capital. These three dimensions were closely interrelated, making it possible for cultural capital to be generated, developed and transmitted to all levels in the organization, contributing to improve management decisions.

**Conclusions:** cultural capital was found to be a crucial element in organizations, differentiating them on the basis of the characteristics of their members.

**Key words:** cultural capital, information organizations, symbolic capital, attitudes, values, aptitudes, capacities, learning and organizational culture.

---

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo y la generación del capital cultural, concepto propuesto por el sociólogo francés *Pierre Bourdieu*, forman parte de la estructura de capitales simbólicos que conforman las organizaciones. Es un *tener* transmutado en *ser*, una propiedad hecha cuerpo, convertida en parte integrante de la "persona", un *habitus*. *Bourdieu*<sup>1</sup> y *Throsby*<sup>2</sup> afirman que es un activo que incorpora, almacena o proporciona valor cultural, además de cualquier valor económico que pueda poseer. Implica una analogía con el capital económico que forma parte de las credenciales educativas de los estudiantes y, en última instancia, del éxito educacional.<sup>3</sup>

Se sustenta en los valores, ideologías, creencias, conocimientos e idiosincrasia de las personas que laboran en la organización y de la organización en sí. Son aquellas normas formales e informales, valores y reglas particulares de la comunidad (individuos, grupos, organizaciones, sociedad, nación, humanidad.<sup>4</sup> Lo señalado condiciona y sirve de elemento que diferencia a este capital del resto de los capitales simbólicos presentes en la entidades, aunque todos están basados en normas y patrones de comportamiento que cada organización es capaz de

---

desarrollar. *Curry, Fold, Jones y Selwood*<sup>6</sup> exponen que son hábitos y disposiciones culturales heredados que se convierten en el éxito de áreas sociales e institucionales.

La identificación del capital cultural, en los últimos decenios, ha tomado importancia por su valor para la toma de decisiones desde una perspectiva estratégica. El capital cultural dota a los agentes y a la organización en sí de un cuerpo de categorías de pensamiento, capaz de generar respuestas a sus problemas. Permite, además, evidenciar la necesidad de crear procesos destinados a gestionar productos y servicios que favorezcan un adecuado uso y manejo de la información, que, a su vez, son fuentes de creación de conocimiento.

Para el presente estudio se tomaron como punto de partida los modos de identificar la presencia del capital cultural en instituciones educativas y culturales. No obstante, si se comparan las propuestas para el estudio de este capital con otros que conforman el sistema de capitales simbólicos, resulta evidente la desventaja en los estudios al respecto.

El estudio pretende proponer pautas para identificar el capital cultural en organizaciones de información. Es por eso que analiza elementos teóricos-conceptuales relacionados con el capital cultural y caracteriza las organizaciones de información desde la presencia del capital cultural, además de identificar las dimensiones y la proyección de los elementos que conforman el capital cultural, así como determinar las variables, indicadores e ítems que permitan identificar el capital cultural.

## MÉTODOS

Se realizó un estudio de tipo descriptivo. Se utilizó el análisis documental clásico para identificar aquellas fuentes relevantes y advertir los conceptos y categorías clave en la investigación relacionada con el capital cultural. Se consultaron las fuentes en diferentes soportes, cuyo contenido abarcó diversas dimensiones del capital cultural y las metodologías para su identificación en distintos espacios, fundamentalmente de tipo educacional y cultural. También se realizaron entrevistas con el propósito de contar con la opinión sobre el tema de los especialistas que laboraban en las organizaciones de información. Fueron entrevistados los siguientes especialistas: *Modesto Zaldivar*, Jefe del Departamento de Desarrollo Profesional del Instituto de Información Científica y Tecnológica, con 35 años de experiencia; *Miguel Viciado*, Especialista en Bibliotecología de la Biblioteca Pública "Rubén Martínez Villena". Vicepresidente de la ASCUBI, con 31 años de experiencia laboral y 21 en el Sistema de Bibliotecas Públicas; *Miriam Ruiz*, Especialista superior en archivística del Archivo Nacional De Cuba, con 37 años de experiencia; y *María Margarita León*, Investigadora Auxiliar del Departamento Investigaciones Históricas Culturales y Bibliotecológicas de la Biblioteca Nacional "José Martí", con 40 años de experiencia).

Las variables contempladas en la guía de entrevista para definir las pautas para identificar el capital cultural fueron las siguientes: clima social, lazos de confianza, canales de comunicación, compromiso y sentido de pertenencia, condiciones de trabajo, competencias laborales, cultura organizacional, valores culturales, satisfacción, experiencia y liderazgo.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información obtenida a partir de las entrevistas permitió obtener valoraciones directas sobre la importancia del capital cultural en las organizaciones de información, complementar y profundizar los datos extraídos de las fuentes bibliográficas, así como tener mayor certeza a la hora de definir las pautas que son la propuesta principal del presente estudio.

La teoría de *Bourdieu* está conformada por un conjunto de conceptos que se relacionan entre sí y que se encuentran interrelacionados. El punto de partida de su análisis es lo social, es decir, el momento objetivista o de la indagación, lo cual aborda las estructuras sociales externas o, como lo denominan algunos autores tales como *Lamont* y *Lareau*,<sup>6</sup> *Curry, Fold, Jones y Selwood*,<sup>5</sup> *Gallegos, Gómez, Imaz y Paredes*,<sup>7</sup> *Bennett y Silva*<sup>8</sup> y *Sánchez*,<sup>9</sup> lo objetivo, lo social hecho cosa. El segundo momento del análisis es el subjetivista, que aborda las estructuras sociales internas, subjetivas, o -según los mismos autores- lo social hecho cuerpo.

*Bourdieu* acuñó el término de capital cultural en la década del 70 y dirigió sus investigaciones hacia la definición y conceptualización de este. De igual forma, examinó las formas típicas del capital cultural, y distinguió para cada forma (estado) una modalidad de adquisición y transmisión que fueron las siguientes:

- *Estado incorporado*: como forma de disposiciones duraderas del organismo.
- *Estado objetivado*: como forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, etcétera.
- *Estado institucionalizado*: forma de objetivación manifestada en diversos títulos y reconocimientos que avalan la posesión del capital cultural del agente.<sup>10</sup>

### EL CAPITAL CULTURAL EN LA ESTRUCTURA DE CAPITALES SIMBÓLICOS EN LAS ORGANIZACIONES

En la estructura de los capitales simbólicos que comprenden a las organizaciones se encuentra el capital intelectual, capital humano, capital estructural, capital relacional, capital social y capital cultural. Estos capitales, en distintos grados, están presentes en las organizaciones de información y la interrelación entre ellos permite alcanzar el desarrollo deseado en sus productos y servicios.

El capital cultural se ha situado, en los últimos tiempos, en la mira de las organizaciones que empezaron a incorporarlo como un elemento diferenciador del resto de los capitales organizacionales. El capital en cuestión se caracteriza por la presencia de elementos y variables de activos intangibles, en función de los conocimientos de una organización como un componente estratégico.

Cada uno de los capitales son definatorios en el diseño y construcción de otros y viceversa. El capital cultural se sustenta en los valores y conocimiento de las personas y la organización en sí, que lo condiciona y conforma como un elemento transversal para el resto de los capitales. Su relación con el resto de las formas del capital se puede constatar a partir de la forma en que emana de todo el sistema organizacional y de sus relaciones basadas en elementos culturales que poseen los individuos y de los cuales la organización se va retroalimentando. Entre estos elementos se encuentran: creencias, conocimientos, habilidades, valores, filosofía y experiencias. Estos constituyen un factor clave de éxito, dada una perspectiva conceptual y empírica que coloca a todos los poseedores de este capital en una posición favorable respecto a aquellos que carecen de él. La relación entre los

capitales provoca una sinergia entre ellos, logra la vinculación de los elementos en los ambientes y genera un impacto social y organizacional.

#### ORGANIZACIONES DE INFORMACIÓN

Las organizaciones de información tienen como misión social el uso intensivo de la información; pero no cualquier información, sino la información precisa para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios internos y externos. Su gestión, además, comprende el manejo de sus recursos y procesos informacionales y apoya la toma de decisión. Las entidades en cuestión tienen la capacidad de crear, adquirir, proveer, procesar, almacenar y diseminar información.

Las organizaciones de información, según *Villardefrancos*,<sup>11</sup> son sistemas de información que deben atender a múltiples requerimientos de información; es por eso que una particularidad -que las distingue dentro del universo de las demás organizaciones- es que no son solamente usuarios de la información, sino también, al mismo tiempo, las responsables en términos organizacionales de su diseminación.

#### El capital cultural en el contexto de las organizaciones de información

Las organizaciones en general y, específicamente, las organizaciones de información, al conferir un reconocimiento institucional al capital cultural poseído por un determinado agente, sus habilidades, destrezas y conocimiento adquirido como producto del aprendizaje organizacional puede servir para el proceso de intercambio entre estos y la organización a la que pertenecen. Estos beneficios — intangibles y simbólicos— deben ser garantizados por la organización, representar un logro de las transformaciones estructurales y asegurar beneficios y oportunidades dentro del ambiente de trabajo.

En cuanto a la importancia del capital cultural en las organizaciones de información en Cuba, *M. León* (comunicación personal, 29 de abril de 2013), considera que el capital cultural "es parte incuestionable de la biblioteca, que se expande precisamente por el valor que adquiere la cultura a través del trabajo y la colaboración". Esta opinión la comparten *Viciedo* (comunicación personal, 26 de abril de 2013) y *Ruiz* (comunicación personal, 29 de abril de 2013), al considerar el capital cultural "como un elemento imprescindible para el funcionamiento de cualquier entidad".

La base del capital cultural en dichas organizaciones se encuentra representada por sus colecciones, su infraestructura cultural y el uso de la información. Promueve la información cultural generada en sus propios espacios y por sus propios especialistas en diferentes soportes y formatos; es decir, promueve su propia producción cultural en función del estado objetivado del capital cultural. Sin embargo, según *Saverge y Bennett*,<sup>12</sup> en el proceso de producción cultural este tipo de capital cultural solamente subsiste como capital material y simbólicamente activo en la medida que es apropiado por agentes. La producción cultural provee representaciones e interpretaciones comunes que pueden ser operadas como herramientas en las organizaciones de información. Entre estas se encuentran, por ejemplo, catálogos, resúmenes, índices que dinamizan al capital cultural en la medida en que es percibido por los agentes sociales dotados de categorías de percepción que permitan revelarlo y reorganizarlo, y se vuelve simbólicamente más eficiente su objeto social.

## Pautas para la identificación del capital cultural en las organizaciones de información

El capital cultural se identifica a partir de elementos que tienen un carácter multidimensional y se encuentran estrechamente relacionados. Las tres dimensiones que, como aspectos esenciales del capital cultural, influyen en su creación y transmisión son las siguientes:

- *Dimensión cognitiva:* se refiere a la adquisición del conocimiento, las capacidades y las habilidades de las personas para utilizarlo como recurso de alto valor agregado.
- *Dimensión estructural:* se desarrolla a través de espacios de conocimiento, aprendizaje, motivación y satisfacción que establecen las relaciones de la organización con los grupos de trabajo.
- *Dimensión relacional:* es el valor que posee para la organización el conjunto de relaciones que establece con agentes sociales y hace accesible la información y el conocimiento.

Estas tres dimensiones se interrelacionan entre sí, lo que hace posible que el capital cultural se genere, se desarrolle y se transmita a todos los niveles de la organización, para mejorar las decisiones desde el punto de vista gerencial.

En la bibliografía consultada aparecen diversos puntos de vistas, métodos y formas de identificación de capitales simbólicos. Las disímiles experiencias en la identificación y medición del capital intelectual y el capital social han puesto en marcha el desarrollo de un sistema de indicadores que puedan adecuarse a las necesidades de cada organización.

Por otro lado, la considerable ausencia de un marco teórico en que descansa la valoración de los activos intangibles ha propiciado un cuadro de indicadores con una cantidad de datos de difícil interpretación y relación, sobre todo con las transformaciones que presentan las organizaciones ante un ambiente cada vez más cambiante.

Por la carencia de estudios que propongan elementos precisos para identificar el capital cultural, la presente investigación tomó como base el modelo *Intellectus* CIC-IADE,<sup>13</sup> que aunque no abarca de forma directa el capital cultural, lo propone como una nueva perspectiva a incluir. A su vez, se utilizó la cultura organizacional que incidía de manera intensiva en la gestión del conocimiento y de la cual se tomaron en cuenta algunos elementos, tales como comportamientos, valores, creencias y aptitudes, que frenaban o desarrollaban el comportamiento organizacional. Por último, se emplearon las entrevistas, las cuales fueron aplicadas a los especialistas que laboran en las organizaciones de información.

A los efectos del presente estudio, se consideró la selección de las variables, indicadores e ítems a seguir a la hora de identificar y medir el capital cultural en las organizaciones de información. Estos elementos, elaborados a partir de los conceptos propuestos por diversos autores, tienen carácter flexible y pueden variar de una organización a otra, en dependencia de los objetivos con que se identifica al capital cultural en determinado contexto. A continuación se presentan dichas pautas:

*Actitudes y valores:* las actitudes representan el conocimiento tácito y explícito de los individuos y forman parte de sus modelos mentales, como los esquemas, creencias y paradigmas. Según *Bueno y Moreno*,<sup>14</sup> dentro de las actitudes es necesario destacar la forma de entender el yo y la relación con su entorno. Los

valores compartidos en el seno de una institución constituyen una forma de actuación y de compartir, donde los individuos le aportan a los procesos cotidianos valores mediante el compromiso y la ejecución de proyectos (cuadro 1).<sup>15</sup>

*Aptitudes:* representan el producto de un conocimiento intelectual y del capital cultural que depende, fundamentalmente, de la forma en que el individuo lo ha adquirido. Esto reviste gran importancia, ya que la transmisión cultural dispone de un sistema de categorías de percepción, lenguaje y pensamiento que distingue el conocimiento de unos con respecto a otros (cuadro 2).

*Capacidades y aprendizaje:* se refiere al tipo de conocimiento que está relacionado con la forma de hacer las cosas. Esta variable aborda las habilidades, destrezas y talento que la persona desarrolla, básicamente, como fruto de la experiencia y de la práctica. Según *Cañizares y Rodríguez*<sup>16</sup> en este espacio se incluyen los valores culturales, las actitudes y comportamientos que estimulan la creatividad y la innovación; es decir, una cultura innovadora explicitada en la confianza, la apertura al diálogo, experimentación, reflexión y aceptación de errores (cuadro 3).

*Cultura organizacional:* según *Cruz*,<sup>17</sup> la cultura organizacional es una forma aprendida de hacer en la organización, que se comparte por sus miembros. Consta de un sistema de valores y creencias básicas que se manifiesta en: normas, actitudes, conductas, comportamientos, la manera de comunicarse, las relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, la historia compartida, el modo de dar cumplimiento a la misión y la materialización de la visión, en su interacción con el entorno, en un tiempo dado (cuadro 4).

El objetivo de proponer variables e indicadores para el capital cultural se justifica sobre la base de que es necesario en la actual sociedad, donde impera la información y el conocimiento, la necesidad de conocer y gestionar todos aquellos activos intangibles que resultan de vital importancia para tomar decisiones aceptadas. Las entrevistas aplicadas a los especialistas que laboran en entidades de información nacional permitieron conocer la importancia de contar con determinadas pautas para identificar el capital cultural. Así, *Margarita León* (comunicación personal) las consideró importante para todas las organizaciones que lo reconocen, pero no lo contemplan. Al respecto planteó: "es algo que subyace y nunca se ha sacado a la superficie. El mundo lo da por sentado pero nunca se ha podido medir ni identificar". A su vez, *Ruiz y Zaldivar* (Comunicación personal) coinciden en que "sería relevante a la hora de definir responsabilidades, elevar la cultura organizacional, el trabajo en equipo y crear cursos de capacitación". Según *Viciedo* (comunicación personal), es importante, específicamente, en el caso de las bibliotecas para conocer el desarrollo profesional y cultural de los miembros de la organización y los usuarios. Resaltó la relevancia de medir la calidad de sus procesos, servicios y productos. En su opinión, "las bibliotecas siempre han estado en función del capital cultural; es una institución que su fortaleza ha estado influenciada por este capital, lo que sucede es que nunca lo hemos visto desde una teoría como esta, más asociada a nuestra actividad".

Cuadro I. Indicadores e ítems de la variable actitudes y valores

Variable: actitudes y valores	
Indicadores	Ítems
Sentido de pertenencia y compromiso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia activa en la organización.</li> <li>• Cantidad de empleados con participación en el accionario de la organización.</li> <li>• Manifestaciones de compromiso en la organización<sup>a</sup>.</li> <li>• Manifestaciones de participación en las actividades estratégicas de la organización.</li> <li>• Cantidad de personas que valoran positivamente el ambiente de trabajo.</li> <li>• Cantidad de personas que piensan que existe un sistema de valores bien definidos.</li> <li>• Actividades que programan para mejorar los procesos de la organización.</li> <li>• Diseño de medidas para mejorar los procesos que efectúan.</li> <li>• Manifestaciones de satisfacción.</li> <li>• Asesoramiento recíproco en las tareas que desempeñan.</li> <li>• Espacios que propicien el intercambio entre los miembros de la organización<sup>b</sup>.</li> </ul>
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de recompensas por el buen cumplimiento de las actividades o tareas.</li> <li>• Cantidad de persona que abandonan el puesto de trabajo.</li> <li>• Cantidad de personas que participan en eventos.</li> <li>• Cantidad de proyectos de estimulación personal.</li> <li>• Cantidad de proyectos de estimulación salarial.</li> <li>• Cantidad de promociones e incentivos de superación.</li> <li>• Cantidad de personas que participan en la evaluación de desempeño.</li> </ul>
Satisfacción personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de personas satisfechas con el trabajo que realizan<sup>c</sup>.</li> <li>• Cantidad de reconocimientos al trabajo realizado.</li> <li>• Cantidad de personas satisfechas con su salario.</li> <li>• Cantidad de personas satisfechas con sus jefes y superiores.</li> <li>• Cantidad de personas satisfechas con el clima de trabajo.</li> </ul>
Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de ideas sugeridas por el personal.</li> <li>• Cantidad de personas dedicadas a las actividades de I+D+i.</li> <li>• Cantidad de personas implicadas en actividades de mejora.</li> <li>• Niveles de participación en proyectos clave o estratégicos.</li> <li>• Cantidad de espacios para la promoción de la creatividad o la generación de nuevas ideas<sup>d</sup>.</li> <li>• Cantidad de sugerencias sobre nuevos productos, procesos o aplicaciones.</li> </ul>
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de conocimientos.</li> <li>• Habilidades en el uso y tratamiento de la información.</li> <li>• Cantidad de personas que participan en las decisiones estratégicas de la organización.</li> <li>• Idoneidad con que se emprenden los procesos estratégicos.</li> <li>• Cantidad de habilidades desarrolladas por los empleados de acuerdo con las competencias medulares.</li> <li>• Cantidad de planes de capacitación para el desarrollo de competencias.</li> <li>• Cursos de capacitación.</li> </ul>
Filosofía organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo dedicado a la difusión de la cultura corporativa.</li> <li>• Cantidad de valores culturales explicitados por la organización<sup>e</sup>.</li> <li>• Grado de filosofía compartida.</li> <li>• Esfuerzos en la difusión y promoción de la cultura organizacional.</li> <li>• Cantidad personas que consideran que existe un código de conducta en la organización.</li> <li>• Estilo de dirección.</li> <li>• Comportamientos culturales identificados por los miembros de la organización.</li> <li>• Cantidad de espacios organizacionales dedicados a la difusión de la cultura y sus valores<sup>f</sup>.</li> </ul>

<sup>a</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Cultura Organizacional del indicador identidad cultural.  
<sup>b</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Cultura Organizacional del indicador relaciones sociales.  
<sup>c</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Actitudes y Valores del indicador sentido de pertenencia y compromiso.  
<sup>d</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Cultura Organizacional del indicador relaciones sociales.  
<sup>e</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Cultura Organizacional del indicador identidad cultural.  
<sup>f</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Cultura Organizacional del indicador relaciones sociales.



**Cuadro 2.** Indicadores e ítems de la variable aptitudes

Variable: Aptitudes	
Indicadores	Ítems
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años de experiencia en el puesto de trabajo.</li> <li>• Cantidad personas que reciclan su conocimiento.</li> <li>• Cantidad de personas implicadas en proyectos de innovación.</li> <li>• Cantidad de personas que dominan los objetivos clave de la organización.</li> <li>• Resultados de impacto.</li> <li>• Cantidad de publicaciones sobre el tema.</li> <li>• Cantidad de investigaciones sobre el tema que trabaja.</li> </ul>
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de personas que participan en procesos de mejoras y gestión del cambio.</li> <li>• Experiencias transmitidas a grupos de trabajo <sup>a</sup>.</li> <li>• Lugar que ocupa el líder en la planificación estratégica.</li> <li>• Funciones que desempeña el líder dentro de la organización.</li> <li>• Comunicación con los subordinados.</li> <li>• Conocimiento que tienen de la organización.</li> <li>• Compromiso que tienen con la organización.</li> <li>• Desarrollo de proyectos en la organización.</li> <li>• Generación e impulso de grupos de trabajo en la organización.</li> <li>• Participación en los procesos de toma de decisiones.</li> </ul>
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de creencias colectivas en la organización.</li> <li>• Cantidad de expertos.</li> <li>• Flujos de conocimiento.</li> <li>• Estado de las competencias y habilidades de los trabajadores con los procesos que realizan<sup>b</sup>.</li> <li>• Vacíos de conocimiento.</li> <li>• Fuentes que generan conocimiento.</li> <li>• Cantidad de personas que convierten el conocimiento tácito en explícito.</li> <li>• Cantidad de publicaciones.</li> <li>• Desarrollo de investigaciones.</li> <li>• Cantidad de proyectos en I+D+i.</li> <li>• Participación en acciones de impactos.</li> </ul>
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de procesos de innovación.</li> <li>• Cantidad de proyectos I+D+i que se encuentran desarrollándose en la organización.</li> <li>• Cantidad de proyectos en I+D+i en colaboración.</li> <li>• Captación y transmisión de conocimiento<sup>c</sup>.</li> <li>• Creación y desarrollo de conocimiento<sup>d</sup>.</li> </ul>
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad personas que cuentan con la información necesaria para el desempeño de su trabajo.</li> <li>• Cantidad de personas que establecen relaciones funcionales y jerárquicas.</li> <li>• Información sobre posibles problemas de la organización.</li> <li>• Información sobre la tendencia en determinadas áreas.</li> <li>• Información de sus procesos clave, estratégicos y de apoyo.</li> <li>• Relación entre el perfil y resultados de trabajo.</li> </ul>

<sup>a</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Aptitudes del indicador experiencia.

<sup>b</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Actitudes y Valores del indicador competencias y de la variable aptitudes del indicador habilidades.

<sup>c</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable aptitudes del indicador conocimiento.

<sup>d</sup> Ídem.

**Cuadro 3.** Indicadores e ítems de la variable capacidades y aprendizaje

Variable: capacidades y aprendizaje	
Indicadores	Ítems
Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de personas que participan en dos o más equipos internos de trabajo.</li> <li>• Cantidad de objetivos individuales integrados en objetivos generales de equipos.</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>• Niveles de concientización de trabajo en equipo.</li> <li>• % de trabajos ejecutados en equipo.</li> <li>• Participación o vinculación en proyectos de I+D+i.</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles por los que transita la comunicación.</li> <li>• Tipos de comunicación.</li> <li>• Implementación de estrategias de comunicación.</li> <li>• Emitir y recibir información (flujos de información).</li> <li>• Información compartida (niveles de concientización).</li> </ul>
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo dedicado a las actividades de formación.</li> <li>• Cantidad de trabajadores que reciben formación.</li> <li>• Cantidad de personas abiertas al cambio en las organizaciones.</li> <li>• Habilidades para el desarrollo del conocimiento organizacional<sup>a</sup>.</li> <li>• Cantidad de procesos de captación y creación de conocimiento<sup>b</sup>.</li> <li>• Mecanismos por el que se efectúan las actividades de formación.</li> <li>• Vías establecidas para conocer si es efectivo el proceso<sup>c</sup>.</li> <li>• Desarrollo profesional<sup>d</sup>.</li> <li>• Frecuencia de los períodos de formación.</li> <li>• Desarrollo de planes de capacitación</li> <li>• Cantidad de comunidades de aprendizaje.</li> </ul>

<sup>a</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Aptitudes del indicador habilidades.

<sup>b</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Aptitudes del indicador conocimiento.

<sup>c</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Capacidades y Aprendizaje del indicador comunicación.

<sup>d</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Aptitudes del indicador perfil profesional.

**Cuadro 4.** Indicadores e ítems de la variable cultura organizacional

Variable: cultura organizacional	
Indicadores	Ítems
Ambiente social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de personas que conocen la misión y los objetivos de la organización.</li> <li>• Cantidad de personas que comparten los objetivos estratégicos de la organización.</li> <li>• Cantidad de personas que participan en el proceso de planificación estratégica.</li> <li>• Capacidades de la organización que se reflejan en los procesos y decisiones.</li> <li>• Conocimiento del plan de planificación estratégica que tienen los trabajadores.</li> <li>• Conocimiento del entorno.</li> <li>• Impacto social de su actividad.</li> <li>• Relaciones interpersonales y grupales que se comparten.</li> <li>• Relaciones que se establecen entre los miembros de la organización.</li> </ul>
Identidad Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de la organización.</li> <li>• Patrones culturales transmitidos por la organización.</li> <li>• Cantidad de códigos de conducta organizativa<sup>a</sup>.</li> <li>• Periodicidad en la actualización de códigos de conducta.</li> <li>• Comportamiento de los trabajadores según normas y procedimientos de trabajo.</li> <li>• Comportamiento reflejado en el desempeño de las actividades laborales.</li> <li>• Cantidad de valores compartidos <sup>b</sup>.</li> <li>• Creencias personales influyentes en procesos organizacionales.</li> <li>• Actitudes hacia el trabajo.</li> <li>• Costumbres laborables.</li> </ul>
Relaciones sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lazos de confianza y solidaridad existente entre los grupos de trabajo que conforman una red.</li> <li>• Tipos de relaciones existentes (familiar, amistad, compañero de trabajo, conocido).</li> <li>• Cantidad de relaciones entre los miembros de una red.</li> <li>• Cantidad de alianza con otras organizaciones.</li> <li>• Número de acuerdos de colaboración con otras organizaciones.</li> <li>• Cantidad de espacios de colaboración<sup>c</sup>.</li> <li>• Cantidad de espacios de intercambio<sup>d</sup>.</li> <li>• Número de foros.</li> </ul>

<sup>a</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable Actitudes y Valores del indicador filosofía organizacional.

<sup>b</sup> Ídem.

<sup>c</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable capacidades y aprendizaje del indicador trabajo en equipo.

<sup>d</sup> El ítem puede ofrecer información para la variable capacidades y aprendizaje del indicador aprendizaje.

La identificación del capital cultural apoya el desenvolvimiento de un marco holístico que abarca a todas las organizaciones y, en especial, a las organizaciones de información. Tradicionalmente, dichas organizaciones han estudiado todos sus procesos de colecciones, uso, satisfacción de los usuarios entre otros, de forma independiente. Hoy en día, su enfoque va hacia la evaluación del sistema en su totalidad; por tanto, el desempeño del profesional constituye el elemento más importante, por lo que la identificación de sus conocimientos, habilidades, experiencias y competencias es una prioridad, ya que asegura que los flujos de trabajo y el uso de la información tributen al éxito organizacional. La elaboración y diseño de variables e indicadores depende, en gran medida, de la cantidad y alcance que ha sido determinado para cada organización. Estos elementos, así como los ítems seleccionados, son referentes empíricos que tienen por objetivo identificar el capital cultural en las organizaciones de información, lo que permite garantizar el éxito y la estabilidad de los activos organizacionales.

Se concluye que el capital cultural en las organizaciones de información, a partir de varias propuestas teóricas, todas basadas en la concepción ofrecida por *Pierre Bourdieu*, se orienta hacia la utilización del conocimiento existente, el clima organizacional y los valores corporativos. Es un elemento transversal en el resto de los capitales organizacionales y sus relaciones están basadas en elementos culturales, tales como creencias, conocimientos, habilidades y valores.

Las dimensiones del capital cultural -humano, estructural y relacional- posibilitan la creación, desarrollo y transmisión de este capital. De esta forma se perfeccionan los procesos, se fomentan las relaciones, los valores y las tradiciones que hacen posible mejorar los procesos de toma de decisiones. El capital cultural en las organizaciones de información puede ser identificado a través de las variables que lo caracterizan, a saber: actitudes, valores, aptitudes, capacidades, aprendizaje y cultura organizacional. Todas las facetas mencionadas tributan a los beneficios intangibles y simbólicos que posee la organización.

Los ítems propuestos para medir los indicadores en las organizaciones de información se encuentran estrechamente entrelazados y se desprende de la dinámica interpersonal de los individuos y las organizaciones. Estos se desarrollan mediante el compromiso, la responsabilidad, la confianza y los valores compartidos que identifican a cada uno de los miembros de un grupo como elemento crítico para el desarrollo del capital cultural y, por tanto, generan valor a las entidades de información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bourdieu P. The forms of capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood; 1986.
2. Thosby D. Cultural Capital. Journal of Cultural Economics. 1999; 3(12): 14-25.
3. Suvillan A. Cultural Capital and Educational Attainment. British J Sociol. 2001; 35(4): 893-912.
4. Diefenbach T. Intangible resources: a categorical system of knowledge and other intangible assets. J Intellect Cap. 2005; 7(3): 42-406.
5. Curry G, Fold N, Jones R, Selwood J. Cashing in on resources, social and cultural capital: the role of local markets in the Great Southern district of Western Australia. Internat J Cult Scien. 2001; 11(94): 173.

6. Lamont M, Lareau A. Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments. *Sociolog Theory*. 1988;6(2):68-153.
7. Gallegos C, Gómez L, Imaz C, Paredes Y. Bourdieu en teoría y Práctica. *Econ, Soc Territ*. 2005;5(19):72-652.
8. Bennett T, Silva E. Cultural Capital and Inequality: Policy Issues and Contexts. *Cultur Tren*. 2006;87-106.
9. Sánchez R. La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado 1. México: CEE; 2006.
10. Bourdieu P. Los tres estados del capital cultural. México: UAM-Azcapotzalco; 1979.
11. Villardefrancos M. Propuesta de un modelo integral para auditar organizaciones de información en Cuba. La Habana: Universidad de La Habana; 2005.
12. Savage M, Bennett T. Editors introduction: Cultural capital and social inequality. *Brit J Sociol*. 2005;56(1):1-12.
13. CIC-IADE. Modelo Intellectus: medición y gestión del Capital Intelectual. *Docum Intellect*. 2003;5(90):7-87.
14. Bueno E, Moreno C. El Capital Intelectual y la creación de empresas en la Sociedad del Conocimiento. 2003 [citado 3 de febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.encuentrosmultidisciplinarios.org/Revistan%BA26/Eduardo%20Bueno%20y%20Carlos%20Merino.pdf>
15. Díaz C. ¿Cómo utilizar los valores en la dirección? 2006 [citado 23 de marzo de 2013]; Disponible en: <http://www.uh.cu/centros/ceted/boletin4.pdf>
16. Cañizares M, Rodríguez C. El profesional docente como trasmisor de valores: un estudio de caso en la carrera de Contabilidad y Finanzas. *Confin Habana*. 2012;2:58-61.
17. Cruz T. El diagnóstico de la cultura organizacional. La experiencia en una empresa. *Centro de Estudio de la Economía Cubana*. 2005;2(1):19.

Recibido: 27 de marzo de 2014.

Aprobado: 31 de julio de 2014.

Lic. *Claudia Cardellá Cabrera*. Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de La Habana, EPROB. Calle Goss 677 entre Amado y Aranguren, 10 de Octubre, La Habana, Cuba. Correo electrónico: [claudia.cabrera@eprob.cu](mailto:claudia.cabrera@eprob.cu)