

La identificación del capital social en organizaciones de información y su relación con la gestión del conocimiento

Social capital in information organizations and its relationship to knowledge management

A identificação do capital social em organizações de informação e sua relação com a gestão do conhecimento

Viena Medina González, Magda León Santos, Déborah Torres Ponjuán

Universidad de La Habana. Facultad de Comunicación. La Habana, Cuba.

RESUMEN

Con el objetivo de identificar los elementos fuentes del capital social en las organizaciones de información y su relación con el proceso de gestión del conocimiento, se realizó un estudio de tipo descriptivo. Se utilizó el análisis documental clásico y el análisis de contenido. Se muestran los principales autores del tema y otros que lo han tratado desde diversas perspectivas de análisis. Se abordan aspectos teóricos referentes al tema del capital social en las organizaciones y específicamente en las organizaciones de información. Se analizan los criterios sobre sus principales exponentes, dimensiones, niveles y tipos. Se examinan los elementos fuentes del capital social y su identificación en las organizaciones de información. Se expone la estrecha vinculación entre el capital social y el proceso de gestión del conocimiento. Se logró identificar los elementos fuentes de dicho capital en las organizaciones de información. Se constató la relevancia de los elementos del capital social para el desarrollo de la gestión del conocimiento en las organizaciones. El capital social es un activo intangible de esencial identificación en las organizaciones de información, pues su esencia se basa en las relaciones sociales capaces de desarrollar estas entidades en sus tres ambientes de acción: individual, organizacional y externo.

Palabras clave: capital social, organizaciones de información, relaciones sociales, redes sociales, gestión del conocimiento.

ABSTRACT

A descriptive study was conducted to identify the source elements of social capital in information organizations and their relationship to the process of knowledge management. The study was based on classic document analysis and content analysis. Reference is made to the main authors dealing with the subject as well as others who have approached it from various perspectives. A discussion is provided of theoretical aspects of the topic of social capital in organizations, particularly in information organizations. An analysis is presented of criteria advanced by the main exponents of social capital, its dimensions, levels and types. Examination is performed of the source elements of social capital and their identification in information organizations. Evidence is provided of the close link between social capital and the process of knowledge management. Identification is performed of the source elements of social capital in information organizations. It was found that social capital elements are relevant to the development of knowledge management in organizations. Social capital is an intangible asset of indispensable identification in information organizations, since its essence is based on social relationships capable of developing those entities on their three dimensions: individual, organizational and external.

Key words: social capital, information organizations, social relationships, social networks, knowledge management.

RESUMO

Com o objetivo de identificar os elementos fontes do capital social nas organizações de informação e sua relação com o processo de gestão do conhecimento, realizou-se um estudo de tipo descritivo. Utilizou-se a análise documental clássica e a análise de conteúdo. Mostram-se os principais autores do tema e outros que o têm tratado desde diversas perspectivas de análise. Tratam-se aspectos teóricos referentes ao tema do capital social nas organizações e especificamente nas organizações de informação. São analisados os critérios sobre seus principais expoentes, dimensões, níveis e tipos. São examinados os elementos fontes do capital social e sua identificação nas organizações de informação. Expõe-se a estreita ligação entre o capital social e o processo de gestão do conhecimento. Conseguiram-se identificar os elementos fontes do referido capital nas organizações de informação. Constatou-se a relevância dos elementos do capital social para o desenvolvimento da gestão do conhecimento nas organizações. O capital social é um ativo intangível de essencial identificação nas organizações de informação, dado que sua essência se baseia nas relações sociais capazes de desenvolver estas entidades em seus três ambientes de ação: individual, organizacional e externo.

Palavras chave: capital social, organizações de informação, relações sociais, redes sociais, gestão do conhecimento.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para que las sociedades se desarrollen y exista una conciencia cívica por parte de los ciudadanos, se necesita de la presencia de fuertes relaciones interpersonales, a nivel de organización y de comunidad, donde los intereses comunes puedan lograrse a partir del esfuerzo colectivo y así obtener beneficios mutuos. El fomento de las normas de reciprocidad, la interacción social, las redes sociales, la confianza, así como el sentido de pertenencia y la responsabilidad, hacen posible el mejor intercambio de recursos y la colaboración entre los distintos actores sociales, en los ámbitos individual, grupal, organizacional y externo.

Los aspectos anteriormente mencionados se congregan con enfoques tanto estructurales como culturales, cuando se analiza el fenómeno capital social, tema que se trata preferentemente desde una perspectiva social, pues su fundamento teórico se ha introducido desde disciplinas como la Sociología, la Economía y la Antropología. Como precursores fundamentales a partir de la década de 1980, se encuentran *Bourdieu*,¹*Coleman*,² *Granovetter*³ y *Putnam*.⁴ Tales autores tienden a considerarlo un bien público o individual, pero dependiente siempre de una interacción social, pues involucra a los individuos y su inserción en las actividades de la sociedad, principalmente las promovidas por organizaciones sociales.

Como un recurso que se genera, desarrolla y acumula en las redes sociales, se apoya en procesos de gestión, donde elementos claves como la información, la confianza, el compromiso mutuo, la cooperación, la asociatividad, el control, la influencia, la acción colectiva y la socialización, funcionan como un sistema, juegan un rol esencial, y adquieren gran importancia para el desenvolvimiento satisfactorio de las organizaciones. Su desarrollo favorece, además, el crecimiento del capital intelectual, y hace posible el establecimiento de una red entre la adquisición y la difusión del nuevo conocimiento, el aprendizaje social y el proceso de innovación. De ahí que las organizaciones deban considerar la presencia y el desarrollo del capital social como un elemento imprescindible para su óptimo funcionamiento.

Según *León*,⁵ la interrelación del conocimiento, su gestión y el aprendizaje llevan a las organizaciones hacia nuevos enfoques y procesos, a la innovación y al cambio. La autora señala que la capacidad de generar procesos dinámicos de aprendizaje constituye el elemento más crítico a todos los niveles, y conduce a un dominio formado por las relaciones que se crean entre el conocimiento, el sujeto que conoce y el entorno sobre el cual ese sujeto actúa en base a ese conocimiento.

Con este estudio se pretende esclarecer el concepto de capital social, sus dimensiones, elementos, niveles y tipos, además de explorar cómo identificar su manifestación en las organizaciones de información* para posibilitar el análisis de situaciones o realidades específicas en donde se pueden observar las bondades y las limitaciones de este concepto en su práctica social, y una toma de decisiones más efectiva en función de su aprovechamiento, donde se destaca como oportunidad su fuerte vínculo con la gestión del conocimiento.

MÉTODOS

El desarrollo de la investigación se apoyó en el análisis documental clásico, el cual permitió identificar los referentes teóricos fundamentales para el estudio de la temática con énfasis en las perspectivas de distintos autores considerados como

relevantes en el estudio del concepto, además del análisis de contenido de diversos estudios asociados al tema, lo cual permitió proponer los elementos necesarios para identificar el capital social específicamente en las organizaciones de información, así como su estrecha relación con la gestión del conocimiento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL CAPITAL SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

En las organizaciones se explica el valor que representa el capital social a través de las relaciones sociales que se establecen dentro de estas y con la comunidad; sin embargo, no solo se sustenta en estas relaciones y las redes sociales, sino también en los recursos con los que cuentan las estructuras y el acceso a estos. En esencia, se refiere a las redes de relaciones sociales, las normas de confianza y de reciprocidad, las capacidades, actitudes y valores de los individuos, el intercambio de recursos y la colaboración entre los distintos actores sociales que contribuyen al éxito de la organización, así como la capacidad de socialización y asociatividad, desarrollada por individuos y organizaciones. Los elementos significativos del capital social a partir de diversos criterios,⁶⁻¹² sugieren aspectos que posibilitan la generación y el desarrollo de este capital dentro de una estructura social, como se presenta en la [tabla 1](#).

Se puede constatar cómo algunos autores analizan el capital social como un valor derivado de las relaciones sociales y la capacidad de los individuos para relacionarse, y por otra parte se orientan al valor que representan los aspectos de la estructura social de la que forman parte los individuos, así como la posibilidad de acceso a los recursos que se encuentran disponibles en la red. De manera general, todas las conceptualizaciones van dirigidas a entender el papel importante de las redes sociales como facilitadoras del intercambio y el acceso a los recursos y cómo los individuos pueden hacer posibles las acciones de otros a partir de las normas de confianza y los lazos de cooperación.

Teniendo en cuenta los criterios presentados, se considera que este capital explica el valor que representa para las organizaciones considerar las relaciones sociales que se establecen dentro de estas y con la comunidad. No solo se sustenta en las relaciones y redes sociales, sino también en los recursos con los que cuentan las estructuras sociales y el acceso a estos. De ahí que este capital se pueda identificar a partir de elementos particulares que se encuentran estrechamente relacionados y que, a su vez, revelan un carácter multidimensional. Además, es posible examinarlo desde diferentes enfoques y perspectivas, considerando su generación y desarrollo en diversos ambientes: individual, organizacional y externo. Se pueden resumir los diferentes niveles, tipos y dimensiones de capital social como elementos esenciales para su identificación en las organizaciones, de acuerdo con la [tabla 2](#).

Tabla 1. Elementos identificativos del capital social

Autores	Elementos fuentes del capital social
<i>Bourdieu (1986)</i>	Tamaño del grupo o de la red. Número de individuos representados por el colectivo. Volumen de capital que poseen los miembros de la red.
<i>Coleman (1988)</i>	Obligaciones, expectativas y confianza (facilita que unos individuos puedan depender de otros). Canales de información (permite que unos individuos puedan obtener información de otros). Normas y sanciones efectivas (según las cuales, las personas suponen y esperan que las acciones se realicen en interés del grupo).
<i>Burt (1992)</i>	Red de relaciones sociales. Restricciones formales de las estructuras (resultado de la constante interacción entre las acciones institucionales). Oportunidad (se refiere a los contactos más generales a través de los cuales se puede acceder al capital financiero y humano).
<i>Putnam (1993)</i>	Confianza. Normas de reciprocidad. Redes de compromiso cívico.
<i>Nahapiet & Ghoshal (1998)</i>	Red de relaciones. Acceso a los recursos (se refiere a la capacidad de los individuos para acceder a los recursos que necesitan, teniendo en cuenta las relaciones con otros individuos).
<i>Woolcock (1998)</i>	Información. Confianza. Normas de reciprocidad.
<i>Fukuyama (1999)</i>	Valores. Normas. Cooperación.
<i>Leana & Van Buren (1999)</i>	Sociabilidad (entendida como la disposición de los miembros de la red de actuar subordinando sus intereses individuales a favor de los de la colectividad). Confianza (entendida como la disposición de los miembros de la organización a ser vulnerables ante los otros).
<i>Lin (2001)</i>	Lazos sociales (se refiere al acceso de los individuos a los recursos por medio de estas relaciones).
<i>Adler & Kwon (2002)</i>	Oportunidad (hace referencia a la red de nexos sociales, que crea oportunidades para las transacciones de capital social).

Tabla 2. Aspectos generales que identifican el capital social en las organizaciones

Nivel	Tipo	Dimensión
Micro (individuo)	Individual (las características del individuo como ente esencial. Capacidad de relacionarse con otros individuos).	Cognitiva (capacidades, actitudes, valores, conducta).
Macro (organización-entorno)	Colectivo (cultura organizacional y existencia de redes densas con los actores sociales del entorno. Generación de acciones de beneficio común).	Estructural y relacional (normas de confianza y reciprocidad, intercambio de recursos, colaboración y solidaridad tanto en el ambiente organizacional como en el externo).

Las relaciones sociales son el sustento de la existencia del capital social en tres ambientes específicos: individual, organizacional y externo. De ahí que los autores *Adler y Know*¹² señalen que realizar inversiones en la construcción de una red de relaciones hace posible que los actores sociales aumenten su capital social, y obtienen así beneficios en forma de un acceso superior a la información, el poder y la solidaridad; esta inversión permite el desarrollo de relaciones internas y externas y, a su vez, los individuos pueden reforzar su identidad en colectivo y aumentar su capacidad de acción colectiva. Entre los tipos de relaciones que se establecen en el entorno organizacional, *Bueno*¹³ menciona las siguientes:

- Relaciones con los empleados de la organización.
- Relaciones con los directivos de la organización.
- Relaciones con los clientes o los compradores de los bienes y servicios que produce la organización.
- Relaciones con los proveedores o suministradores de bienes y servicios necesarios para la actividad o negocio organizativo.
- Relaciones con los competidores, especialmente con los aliados.
- Relaciones con los inversionistas (accionistas y proveedores de fondos financieros).
- Relaciones con los ciudadanos.
- Relaciones con las instituciones y otros agentes sociales que componen la sociedad en que actúa la organización.

*Adler y Kwon*¹² las resumen en tres tipos de relaciones:

- Relaciones jerárquicas*: en este tipo de relaciones la obediencia a la autoridad es intercambiada por seguridad material y espiritual.
- Relaciones de mercado*: caracterizadas por los intercambios de productos y servicios.
- Relaciones sociales*: a través de las cuales se intercambian favores y regalos. Son estas relaciones las que conforman la estructura social que subyace al capital social.

Esta diversidad de relaciones depende en gran parte de la orientación estratégica trazada por cada organización, y de la visión que esta desarrolle hacia el entorno que la rodea. Por su parte, las relaciones entre las distintas entidades facilitarán el intercambio económico y el acceso a los recursos informacionales y al

conocimiento, lo cual ayudará al rendimiento de toda la estructura social y a la obtención de ventajas competitivas.

En lo que respecta a las relaciones generadas al interior de la organización, *Velázquez y Marín*¹⁴ señalan que las personas mejor conectadas en una estructura social obtienen mayores beneficios personales; esto implica suponer que las personas exitosas lo son porque de una u otra forma se encuentran mejor posicionadas dentro de una estructura de intercambio social. Estos autores establecen una relación entre el capital social y el éxito, lo cual puede enfocarse desde el punto de vista de que las relaciones entre los actores sociales, a partir de los lazos de confianza y la capacidad de los individuos de acceder a los recursos con los que cuenta cada actor, constituyen un factor primordial en el éxito de los procesos, derivado de la eficiencia, la efectividad y la calidad; y a su vez, permiten la obtención de logros relacionados con las tareas desempeñadas por cada individuo.

La existencia de estas relaciones puede dar paso a la reducción de los costos destinados al acceso a la información y el conocimiento, además del aumento de los flujos de información y la advertencia sobre amenazas del entorno. Estos aspectos se enlazan, tanto con las oportunidades que se le presentan a las personas para intercambiar recursos, como las oportunidades existentes en el ambiente que puede aprovechar la organización para el cumplimiento de sus objetivos y estrategias trazadas, lo que trae consigo éxitos y ventajas competitivas que pueden convertir a la institución en un líder dentro del mercado.

ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL CAPITAL SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES DE INFORMACIÓN

En las organizaciones de información, la creación y el análisis de los activos intangibles, imprescindibles para su funcionamiento, y el establecimiento de relaciones sociales necesarias que favorezcan el adecuado manejo y uso de los recursos de información que, a su vez, generan y transmiten el conocimiento, permiten distinguir una interrelación no reconocida con el capital social. Este último se encuentra estrechamente relacionado con otros capitales, como el intelectual (compuesto por el capital humano, el capital estructural y el capital relacional) y el cultural, y facilita la información, su circulación y consumo, a través de las redes sociales que se establecen en el ambiente interno y el externo.

La inserción del capital social en estas organizaciones se basa en que estas entidades, 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. *Widén-Wulff y otros*¹⁵ consideran además que las dimensiones del capital social y del comportamiento informativo están conectadas, y argumentan que los grupos hacen preguntas, presentan respuestas y toman decisiones, lo cual significa que ellos reúnen, analizan, procesan, guardan y reutilizan información para construir conocimiento compartido; todo esto sobre la base de estructuras adecuadas y redes, donde las personas comparten ideas y objetivos, y homogeneizan preferencias, conocimientos, actitudes y valores comunes.

Al analizar las organizaciones de información como entes donde se genera y fomenta el capital social, se parte de la idea de que, al crear productos y servicios informativos, se estructuran a partir de redes de información donde las personas establecen vínculos encargados de suministrar, manejar, usar e intercambiar recursos de información. Estas acciones se ejecutan a partir de la existencia de una

red de *stakeholders*,¹⁶⁻¹⁷ relaciones entre los colectivos de trabajo así como la colaboración, la eficiencia en los flujos de información, la calidad en los procesos y la adecuada utilización de los canales de comunicación. En estas entidades es imprescindible el trabajo en grupo para la posterior ejecución de proyectos y la fomentación del proceso de innovación; de ahí que se considere esencial la gestión de información y la gestión del conocimiento. La identificación de la presencia del capital social en las organizaciones de información se aprecia desde tres espacios fundamentales: el individuo, la organización y el entorno. A continuación se presenta la tabla 3 con la propuesta de los aspectos a tener en cuenta durante el proceso de identificación en cada uno de estos ambientes.

CAPITAL SOCIAL Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

La capacidad de aprender es sustancialmente más elevada en entornos caracterizados por un clima de confianza generalizada y donde los actores están acostumbrados a colaborar y son abiertos a la interacción con otras comunidades; de ahí que el capital social proporcione las capacidades necesarias para la creación de conocimientos.¹⁸ En el caso de las organizaciones de información, estas ejecutan un conjunto de procesos destinados a la satisfacción de las necesidades informativas de los usuarios internos y externos, y a su vez, generan la acción colectiva y responden a un beneficio común. En particular, la gestión del conocimiento es uno de los temas en el que puede tener mayor aplicación el estudio de los elementos identificativos del capital social en este tipo de entidad, ya que se orienta hacia la utilización y el aprovechamiento del conocimiento existente en la estructura social, y le da el valor necesario a este y a las personas que lo poseen. Según León,⁵ el capital social se manifiesta a partir de las redes sociales que se gestan a través de la interacción de los procesos estratégicos del conocimiento (identificar - adquirir - desarrollar - retener - compartir – utilizar) en dos espacios fundamentales: intraorganizacional y extraorganizacional.

Chaparro¹⁹ considera que tanto el conocimiento científico generado por la investigación como el conocimiento empírico tradicional que una comunidad o una entidad acumulan son dos modalidades que forman parte del capital social que una sociedad desarrolla, y refleja su conocimiento sobre diversos temas o aspectos de su entorno. Este autor señala que si los productos y servicios generados por una organización, así como el nuevo conocimiento, pueden ser utilizados libremente por quienes lo necesitan, entonces se habla de una apropiación social del conocimiento. La gestión del conocimiento guía y facilita el desarrollo del aprendizaje en la organización de información, a partir del intercambio de experiencias y nuevas ideas, lo cual trae consigo el fomento del proceso de innovación y desarrolla el capital social existente en la entidad. Según Molina y Marsal,²⁰ esta gestión implica formular, formalizar, rehusar y contribuir al incremento del conocimiento de la estructura social.

Las organizaciones de información representan sistemas donde se valora y se fomenta el proceso de aprendizaje social, lo cual las relaciona desde un primer instante con las dimensiones del capital social que, en su generalidad, demuestran que este capital posibilita el enriquecimiento cognoscitivo de las personas mediante los procesos de aprendizaje que se realizan en la comunidad y en las organizaciones. Los elementos que se puntualizan indican cómo el intercambio del conocimiento y las nuevas experiencias hacen posible el acceso a los recursos que se encuentran en la red social, a partir de la confianza que se crea entre los distintos agentes del ambiente.

Tabla 3. Elementos para la identificación del capital social en las organizaciones de información

Aspectos a identificar		
Individual	Organizacional	Externo
<ul style="list-style-type: none"> - Sentido de pertenencia y compromiso con las actividades que realiza y con la institución. - Sentido de solidaridad. - Compañerismo. - Actitud y aptitud ante el trabajo. - Competencias profesionales e informacionales. - Capacidad para acceder a la información pertinente y oportuna. - Expectativas y necesidad de logros y éxitos. - Motivación personal. - Satisfacción personal con la labor que realiza. - Responsabilidad ante el uso y manejo de los recursos de información. - Hábitos de colaboración. - Acciones de confianza fomentadas por los propios individuos. - Participación en proyectos colectivos. - Inserción en grupos de trabajo. - Identidad de grupo. - Grado de implicación y participación en los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sentido del colectivismo. - Fomentación de lazos de confianza en todos los niveles de la organización. - Socialización de los valores. - Normas de reciprocidad. - Cumplimiento de normas y sanciones. - Cantidad y calidad de las relaciones sociales. - Manejo y uso eficiente de los recursos de información. - Transmisión y difusión de la información y el conocimiento tácito. - Oportunidades de desarrollo personal y laboral brindadas por la organización. - Oportunidades que deben aprovechar los individuos para el intercambio de información y conocimiento (eficientes canales de comunicación). - Existencia y eficiente funcionamiento de las redes de información y redes de conocimiento. - Calidad del intercambio de conocimientos: pertinencia, facilidad de comprensión, exactitud, relevancia y fiabilidad. - Desarrollo de procesos de aprendizaje (cursos, entrevistas con expertos, conferencias). - Desarrollo del proceso I+D+i. - Existencia de liderazgo. - Generación de ámbitos y estructuras de trabajo en grupo. - Intercambio de los recursos de información. - Cooperación entre los especialistas a nivel horizontal y vertical. - Uso eficiente de las tecnologías de la información y el conocimiento para la gestión del conocimiento. - Respeto a la misión de la institución y a los intereses de los usuarios/clientes. - Calidad y pertinencia de los servicios y productos informativos. - Relación entre los diversos grupos de <i>stakeholders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento de las relaciones con los agentes del ambiente (usuarios/clientes, proveedores, aliados, competidores, instituciones homólogas, sector de la comunidad). - Importancia para la institución de los lazos de confianza creados con otras entidades. - Principales proyectos de colaboración y resultados alcanzados: desarrollo de las comunidades de práctica. - Grado de satisfacción alcanzado con las colaboraciones. - Fomentación del proceso de aprendizaje en coordinación con entidades externas. - Relevancia de las colaboraciones que permiten el acceso a la información pertinente, oportuna y fiable. - Implementación de la técnica Benchmarking, así como la aplicación de las buenas prácticas. - Desarrollo de redes de información y redes de conocimiento de gran densidad entre entidades que persiguen objetivos comunes. - Cantidad de acciones cooperativas que dan paso a la creación de asociaciones. - Acciones de reciprocidad relacionadas con las colaboraciones externas. - Dificultades y oportunidades que se presentan durante el proceso de colaboración. - Establecimiento de estrategias para implantar una comunicación efectiva con la comunidad: Alfabetización Informacional y colaboración en proyectos comunitarios (se destacan las bibliotecas públicas). - Mecanismos empleados para la transmisión de información y difusión del conocimiento organizacional. - Mecanismos empleados para la creación de lazos de confianza y reciprocidad entre las instituciones y la comunidad. - Cantidad y calidad de las actividades culturales y educacionales promovidas por las organizaciones para fomentar la cohesión social (se destacan las bibliotecas públicas).

Mediante el proceso de aprendizaje, el conocimiento crea o fortalece capacidades y habilidades en las personas, grupos, comunidades y organizaciones.²¹ Por tal razón, la gestión del conocimiento, además de depender de las tecnologías de la información y las comunicaciones para su desarrollo, también tiene su razón de ser en las redes de relaciones sociales y los valores de las organizaciones, lo cual refleja la importancia de la experiencia acumulada y la velocidad de aprendizaje en la creación de valor. Para esto, las organizaciones de información deben gestionar sus competencias y motivar al intercambio y la colaboración. De esta forma las relaciones entre los diversos grupos de trabajo posibilitarán la generación de productos y servicios donde se emplee la cantidad de información y conocimiento necesario para la obtención de resultados con la calidad requerida.

Durante el proceso de gestión del conocimiento, la organización debe establecer relaciones con agentes del entorno que le proporcionen nuevo conocimiento y con los que se pueda intercambiar experiencias para desarrollar el aprendizaje social. Para esto es imprescindible fomentar el papel de las llamadas *comunidades de práctica o comunidades de aprendizaje*, ya que estas conforman un sistema de cooperación donde se generan y comparten nuevas ideas para la puesta en marcha de novedosas investigaciones. A su vez, contribuyen a la formación y crecimiento personal, profesional y social de los diversos actores involucrados en esta actividad de colaboración y transmisión del conocimiento. Otro de los mecanismos más poderosos de intermediación y de gestión del conocimiento es el de las redes sociales, que caracterizan a la Sociedad del Conocimiento y que forman parte del capital social que se requiere para que estas funcionen adecuadamente. Las redes sociales basadas en la gestión del conocimiento brindan beneficios a las organizaciones de información tales como:

- Fortalecen y apoyan los procesos de innovación, la formación y el aprendizaje.
- Disminuyen los costos y los esfuerzos destinados a la generación de productos y servicios informativos, así como el acceso a los recursos de información.
- Establecen mecanismos orientados a facilitar el intercambio y la socialización de la información y del conocimiento en la organización y hacia su entorno; logran la difusión del conocimiento interno y adquieren el nuevo y útil de las entidades externas.
- Vinculan los distintos actores sociales en la generación de un nuevo conocimiento y permiten el aprovechamiento del ya existente en beneficio de las entidades involucradas.
- Apoyan la adecuada toma de decisiones, a través de la transmisión y difusión de la información y el conocimiento.

El vínculo que se establece entre el capital social y la gestión del conocimiento está dado a partir de los factores cognitivos, estructurales y relacionales que hacen posible la presencia de relaciones sociales para la efectiva interacción de los sistemas de información con la comunidad. De esta forma, se facilita el intercambio y difusión del conocimiento como un factor primordial en la creación de productos y servicios informativos con la calidad requerida, además de la obtención de beneficios y ventajas competitivas.

CONSIDERACIONES FINALES

El capital social se caracteriza por la presencia de normas, valores y relaciones que posibilitan la coordinación e intercambio entre los individuos y las entidades. Aporta valiosos beneficios colectivos y principalmente ofrece oportunidades a las estructuras sociales y las fortalece. El capital social es un activo intangible de gran importancia en las organizaciones de información; las redes de relaciones sociales en las que se basan, desde su génesis y desarrollo, fortalecen y benefician a la entidad a través de acciones colectivas que permiten la ejecución de procesos orientados al cumplimiento de su misión social. La identificación del capital social en las organizaciones de información debe realizarse a partir del análisis de las dimensiones cognitiva, estructural y relacional. Además, sus elementos fuentes se visualizan en el nivel micro (relaciones interpersonales) y macro (organización-entorno) teniendo en cuenta las características de este tipo de institución.

Los elementos que componen el capital social representan factores claves para el desarrollo de la gestión del conocimiento en las organizaciones de información, ya que estos influyen en el eficiente flujo de conocimiento hacia todos los niveles de la organización; en la eficacia de los canales de comunicación; y en esencia, en el acceso, uso, disponibilidad e intercambio de los recursos de información. La fomentación de fuertes vínculos entre los individuos y las propias organizaciones posibilitan la apropiación social del conocimiento, el trabajo en grupo, la colaboración y la *asociatividad*; además del desarrollo del proceso I+D+i; una adecuada gestión de competencias y el logro de un efectivo aprendizaje organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bourdieu P. The Forms of Capital. En: Richardson JG, ed. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press; 1986. p. 241-58.
2. Coleman JS. Social capital in the creation of human capital. Am J Sociol. 1988;94:95-120.
3. Granovetter M. The strength of weak ties. Am J Sociol. 1973;78:1360-80.
4. Putnam RD. Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press; 1993.
5. León Santos M. Propuesta de un modelo de medición de la gestión del conocimiento para organizaciones de Información [Tesis de Doctorado]. La Habana: Universidad de La Habana; 2008.
6. Burt RS. Structural holes: the social structure of competition. Cambridge: Harvard University Press; 1992.
7. Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. Academy of Management Review. 1998 [citado 21 de diciembre de 2010]; 23(2):242-66. Disponible en: <http://www.choo.fis.utoronto.ca/oup/nahapiet.abs.html>

8. Woolcock M. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*. 1998;27:151-208.
9. Fukuyama F. Social capital and civil society. Institute of Public Policy George Mason University; 1999 [citado 21 de diciembre de 2010]. Disponible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>
10. Leana C, Van Buren HJ. Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*. 1999;24(3):538-55.
11. Lin N. Social capital: a theory of structure and action. New York: Cambridge University Press; 2001.
12. Adler PS, Kwon SW. Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*. 2002;27(1):17-40 [citado 15 de septiembre de 2010]. Disponible en: <http://pcbfaculty.ou.edu/classfiles/MGT%206293%20Strategic%20Management/Week%202%20Grab%20Bag%20of%20Theoretical%20Perspectives/adler%20kwon%202002%20amr%20embed%20social%20capital.pdf>
13. Bueno E. El capital social en el nuevo enfoque del capital intelectual de las organizaciones. *Rev Psicol Trab Organizac*. 2002;18(2-3):157-76.
14. Velázquez A, Marín LR. El valor agregado de las redes sociales: propuesta metodológica para el análisis del capital social. *REDES: Revista hispana para el análisis de redes sociales*. 2007 [citado 2 de febrero de 2011];13(5). Disponible en: http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol13/Vol13_5.pdf
15. Widén-Wulff G, Ek S, Ginman M, Perttila R, Sodergard P, Totterman A. Information behaviour meets social capital: a conceptual model. *J Inform Sc*. 2008;34(3):346-55.
16. Saz Gil MI. El capital social en las organizaciones no lucrativas. Implicaciones en la gestión: una aproximación a través del estudio de casos [Tesis de Doctorado]. Madrid: Universidad de Valencia; 2007 [citado 6 de diciembre de 2010]. Disponible en: http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0911108-105209//saz.Pdf
17. León Santos M, Ponjuán Dante G, Torres Ponjuan D. Panorámica sobre la medición del conocimiento organizacional. *Acimed*. 2009 [citado 25 de septiembre de 2010];19(6). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3167134>
18. Guía Julve J. Implicaciones del capital social para la ventaja competitiva de la empresa en un contexto evolutivo [Tesis de Doctorado]. Madrid: Universidad Jaume I; 2000 [citado 21 de diciembre de 2010]. Disponible en: [http://revistaredes.rediris.es/webredes/textos/capital evolutivo.pdf](http://revistaredes.rediris.es/webredes/textos/capital%20evolutivo.pdf)
19. Chaparro F. Apropiación Social del Conocimiento, Aprendizaje y Capital Social. Corporación Colombia Digital. 2003 [citado 16 de septiembre de 2010]. Disponible en: [http://www.udlap.mx/rsu/pdf/3/ApropiacionSocialdel Conocimiento.pdf](http://www.udlap.mx/rsu/pdf/3/ApropiacionSocialdel%20Conocimiento.pdf)

20. Marsal M, Molina JL. La gestión del conocimiento en las organizaciones. Colección de Negocios, Empresa y Economía; 2002. ISBN 987-1022-60-3.

21. Chaparro F. Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo. *Ciência da Informação*. 2001 [citado 15 de septiembre de 2010]; 30(1): 19-31. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v30n1/a04v30n1.pdf>

Recibido: 7 de abril de 2015.

Aprobado: 7 de julio de 2015.

Viena Medina González. Universidad de La Habana. Facultad de Comunicación. La Habana, Cuba. Correo electrónico: viena@fcom.uh.cu

* Organizaciones que generan productos y servicios de información, como bibliotecas, centros de información, archivos, consultorías, etc. Estas pueden pertenecer a cualquier tipo de sector.