

El capital social, verdadera riqueza de una organización

«No solo es importante lo que conoces, sino a quién»

Pierre Bourdieu, en sus estudios, definía el capital social como «la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento»⁽¹⁾. A medida de que el mundo empresarial y organizacional cambia y evoluciona, este concepto sigue adquiriendo importancia y evidencia, ganando reconocimiento entre un número cada día mayor de empresas, instituciones y entidades (una entre todas, el Banco Mundial).

Bueno, lo que nos urge ahora mismo es echar un breve vistazo a como el éxito de una empresa pequeña/mediana pueda pasar, a menudo, a través de una gestión sabia y cociente de su capital social, digno de ser reconocido, junto con el capital económico y humano, como uno de los activos fundamentales de una realidad empresarial de éxito.

1. UN NUEVO Y PODEROSO RECURSO

15.000 clientes, atendidos por más de 500 profesionales en más de 40 despachos en el país. El Grupo ADADE, como realidad de relevancia en la asesoría empresarial y laboral, puede de pleno derecho ser reconocido como una red de profesionales altamente especializados dirigida a la consultoría de empresas pequeñas y medianas. La estructura vital de esta entidad está compuesta por un conjunto, profundo y complejo, de **relaciones sociales**, que varían en sus características, profundidad y duración.

Es en este elemento en particular, donde queda el verdadero núcleo de éxito de una entidad de asesoría y consultoría como es ADADE, o de cualquier otra compañía o iniciativa empresarial. Conocimiento técnico, preparación profesional, calidad de las estructuras y dinámicas laborales, y otras muchas realidades tan valiosas y determinantes, no aportan nada si no se basan en sólidas relaciones sociales y si estas no pueden ser conducidas de forma segura, transparente y constructiva sobre una estructura adecuadamente firme. Planteamos pues, que esta estructura consista en el conjunto, altamente complejo y variable, de relaciones sociales que una empresa o grupo de empresas sea capaz de construir y cultivar.

Es por ello que ADADE, a largo de sus años de experiencia, ha podido desarrollar un capital social fuer-

te, dinámico y en continua evolución como uno de sus valores añadidos más importantes, y siendo el mejor canal de transmisión de sus servicios y conocimiento técnico. Lo que acabamos de plantear es aún más importante en un contexto de menor tamaño y alcance, en cuanto es en el capital social mismo que reside la verdadera fuerza vital de una PYME.

Hace falta, ahora, que especifiquemos un poco más en qué medida el capital social puede ser considerado un recurso fundamental, y por qué.

2. CARACTERÍSTICAS Y UTILIDAD DE LOS SOCIAL NETWORK

A primera vista, considerar como una parte del capital un conjunto de relaciones y afinidades, inmateriales y difíciles de evaluar e indagar por su misma naturaleza, podría sonar raro o inapropiado: por supuesto no cabe en los cánones clásicos de *performance*, salud y confiabilidad de una empresa o entidad. Sin embargo, reflexionando un poco sobre las perspectivas, actuales y futuras, de potencial innovación y *business*, el ámbito de las relaciones sociales emerge con fuerza como uno de los pilares, si no el alma, el corazón pulsante capaz de dar vida y energía a cualquier tipo de iniciativa empresarial. Esta afirmación resulta aún más fortalecida si consideramos que, hoy en día, la mayoría de las compañías especializadas en servicios buscan nuevos clientes a través de sus redes sociales, y que aproximadamente el 85% de los empleos disponibles son conseguidos por medio de operaciones de *networking*.



(1) Bourdieu, Pierre, «Le capital social», Actes de la recherche en science sociales, n.º 31

Lo que emerge con claridad, entonces, es que ninguna compañía podría prosperar y ofrecer adecuadamente sus servicios (o llevar a cabo exitosamente cualquier otro tipo de operación), sin un almacén fuerte de confianza externa e interna. Los clientes nos conocen y se fían de nosotros por qué nos conocen: saben quiénes somos y como trabajamos, pero aún más, **saben que sabemos**. Además, a través de una apropiada inversión de tiempo y recursos dirigidos al fortalecimiento del capital social, una empresa será capaz de emplear personal cada vez más especializado y preparado, así como de establecer nuevas líneas de negocio y crear dinámicas colaborativas, externas e internas, beneficiosas y rentables.

Sin embargo, como en el equilibrio homeostático de un cuerpo humano, se necesita algo que balancee este flujo de relaciones que provienen del exterior. La piedra angular consiste en otro tipo de relaciones sociales que consideramos fundamentales para una realidad empresarial: la cohesión interna, la seguridad humana y social que cada uno puede percibir, empezando diariamente su jornada laboral y relacionándose con sus compañeros de trabajo. En el seno de una empresa saludable y atenta a *smart strategies* de crecimiento, sus empleados se conocen, se respetan, se integran y aspiran, cada día, a un progresivo fortalecimiento del conjunto de relaciones humanas y laborales que los caracterizan. Este es el verdadero secreto de una PYME saludable, y representa un valor agregado que es necesario cultivar y fortalecer.

3. UNA RED TUPIDA

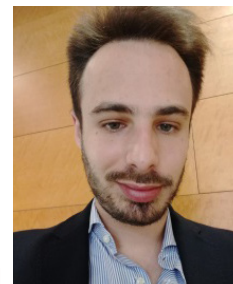
El mundo empresarial no es un ámbito fácil y, donde por supuesto quién decida marchar solo acaba por no triunfar, el riesgo de caerse en el nido de las víboras es concreto y presente. Además, en nuestra actividad laboral de cada día, no tenemos que rendir cuentas exclusivamente a nuestros clientes, ya que la calidad de los servicios que les podemos proporcionar depende, en gran medida, también de la red profesional y humana en la cual encaja nuestra empresa. Especialmente en nuestro sector, donde la comunicación y la transmisión representan la llave de un adecuado desarrollo de las tareas laborales, no podría ser más importante la creación y el cuidado de una tupida y rica red social. Volvemos, entonces, a caracterizar un poco más el concepto de *network* introducido en el párrafo anterior. En el marco ideal de una empresa prospera y *future-oriented*, el tamaño y complejidad de sus redes sociales es en continuo crecimiento y profundización. Podemos identificar, en términos generales, los diferentes niveles a los cuales un *social network* puede ser extendido:

- a) El entorno local: es la base, la fundación de un *social network* capaz de proporcionar beneficios concretos a una empresa. La construcción de relaciones sólidas con los clientes, instituciones y otros actores locales representa sin duda un adecuado punto de partida. A medida de que la red se evoluciona, nuestro nombre se con-

vertirá en un sinónimo de seriedad y confianza profesional, estimulando más clientes a buscar nuestros servicios, otras entidades a colaborar con nosotros de forma regular y fomentando la creación de redes e iniciativas compartidas;

- b) El contexto nacional: un ejemplo apropiado es el mismo grupo ADADE. La disponibilidad de acceso y contacto directos con nudos de la red difundidos en todo el País es sinónimo de confianza y flexibilidad. Aumentando el volumen y el alcance de sus negocios, una empresa necesitará desarrollar un *network* eficiente de *partners* pertenecientes a otros entornos geográficos y sociales, pudiendo así garantizar profesionalidad y eficiencia cuando se encargue de tareas laborales no estrechamente relacionadas con su contexto original;
- c) El marco europeo/internacional: representa, probablemente, el máximo alcance de las redes sociales de una entidad empresarial. En el camino hacia un sentimiento de «europeidad»/«universalidad», es fundamental integrar de forma harmónica el ámbito del *business*. Para alcanzar este objetivo es cada día más importante fomentar iniciativas dirigidas ad aumentar la presencia de redes sociales europeas e internacionales, así como su fortaleza y complejidad. Podríamos considerar, como sublimación de esta línea de acción, muchos programas promovidos por la Unión Europea (entre todos, el programa Erasmus+, así como el gran número de iniciativas de intercambio estudiantil y laboral hoy en día activas). De hecho, su utilidad consiste en su increíble potencial de establecer las bases para un constante proceso de *network building*.

Para concluir, no hace falta seguir especificando las características del capital social o su rol en una empresa pequeña o mediana. Lo que sí es útil subrayar es la importancia del mismo en referencia al crecimiento y sostenibilidad de la empresa, especialmente en una época de progresiva integración supranacional y de renovadas medidas tecnológicas, que ofrecen la posibilidad de mantener y cultivar relaciones que, hasta hace unos años, parecían imposibles. El deseo que expresamos es que cada día más compañías, organizaciones y realidades empresariales se enteren de la relevancia del capital social, invirtiendo recursos, tiempo y energía en fortalecerlo y fomentarlo, para que se convierta en un valor agregado capaz de proporcionar beneficios nunca antes pensados.



STEFANO GIACCI
ADADE Granada