

Versión del 14 de junio de 2019

CITÉ-ID
LIVING
LAB

Gouvernance
de la résilience
urbaine

Urban resilience
governance

Gobernanza
de la resiliencia
urbana

Medir el capital social : Guía para organizaciones

Investigación y redacción

Catherine P. Perras

Asistente de investigación de Cité-ID LivingLab

Julie-Maude Normandin

Codirectora de Investigación y Comunicación de Cité-ID LivingLab

Agradecimientos

El contenido de esta guía está fuertemente inspirado por los resultados de los proyectos de investigación de acción para medir el capital social de **Joris Arnaud** y **Morgan Chelihi**, asistentes de investigación en Cité-ID LivingLab.

Cité-ID LivingLab también agradece a los socios que contribuyeron a mejorar la guía con sus comentarios y sugerencias: **Stéphane Dubé** (Instituto del Nuevo Mundo), **Irène Cloutier** (Ciudad de Montreal), **Alexandre Savoie** (CDC Centro-Sur) y **Marie-Ève Paquin** (YMCA de Quebec).

Indice

1. Introducción	p.4
2. ¿Qué es el capital social?	p.5
3. ¿Por qué medir el capital social?	p.10
4. ¿Cómo medir el capital social?	p.13
5. ¿Dónde informarse sobre el capital social?	p.29
6. Diagrama de construcción de la herramienta	p.32

Introducción

El capital social corresponde esencialmente a los recursos (por ejemplo, información, conexiones, apoyo emocional, etc.) del que los individuos se benefician gracias a sus conexiones sociales. Si bien estos enlaces son útiles para los individuos, también apoyan el desarrollo y el bienestar de las comunidades en general. Varias organizaciones, por ejemplo, provenientes de la comunidad o del sector de asociaciones, contribuyen a generar capital social a través de sus actividades.

En esta perspectiva, es interesante para una organización medir su impacto en el desarrollo del capital social entre las personas afectadas por sus actividades. Esta información le permitirá orientar mejor sus acciones y comprender su impacto. Por lo tanto, la medida del capital social se puede utilizar tanto como un indicador de la medida de su impacto social y como una herramienta de evaluación para la mejora continua de sus actividades.

Esta guía, producida por Cité-ID LivingLab, presenta una herramienta práctica para las organizaciones interesadas en medir el capital social por sí mismas. Propone un método que cada organización puede apropiarse de acuerdo con su contexto y sus necesidades. Para hacer esto, la guía incluye, primero, una visión general del estado del arte del concepto de capital social y sus herramientas de medición. A esto le sigue una presentación del impacto del capital social en las comunidades y la relevancia para que las organizaciones se centren en él. A continuación, la mayor parte de la guía está dedicada al método propuesto para medir el capital social a través de la preparación, difusión y análisis de un cuestionario. **Un índice de preguntas** para medir el capital social complementa la guía para facilitar la construcción del cuestionario. Una bibliografía de recursos adicionales está disponible para las organizaciones que desean continuar la reflexión. Finalmente, un diagrama que puede ser útil para la construcción de la herramienta de medición concluye esta guía.

1. ¿Qué es el capital social?

1.1 La definición del concepto

El concepto de capital social es objeto de muchas interpretaciones y definiciones. En esta guía, el capital social se define simplemente como "el conjunto de recursos disponibles para los individuos a través de sus relaciones sociales" (traducción libre de Aldrich, 2012, p.2). Esto se refleja en la vida cotidiana, en particular por las "características de la organización social, como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación para el interés colectivo" (traducción libre de Putnam, 1995, p.67).

1.2 Capital social individual y colectivo

El capital social se considera tanto como un atributo de los individuos como de las comunidades (por ejemplo, vecindario, comunidad, ciudad, región, etc.). A nivel individual, es la red personal de cada individuo, que consiste en vínculos sólidos y confiables con familiares y una red de conocimiento más diversa. Estas relaciones proporcionan diferentes tipos de recursos para el individuo, como información, conexiones o una red de apoyo. A nivel colectivo, las relaciones sociales entre individuos tienen efectos a nivel comunitario, ya sea en términos de confianza, seguridad, solidaridad, salud pública o vitalidad económica. En este sentido, el compromiso de la comunidad y la confianza mutua entre los individuos contribuyen a la construcción de capital social colectivo (Statistics Canada, 2015). Los aspectos individuales y colectivos del capital social son parte de un círculo virtuoso, ya que se refuerzan mutuamente.

1.3 Las tres dimensiones del capital social

El concepto de capital social generalmente se clasifica en tres dimensiones correspondientes a tres tipos de vínculos sociales. Estos son los enlaces de unión (*bonding*), puente (*bridging*) y enlace (*linking*):

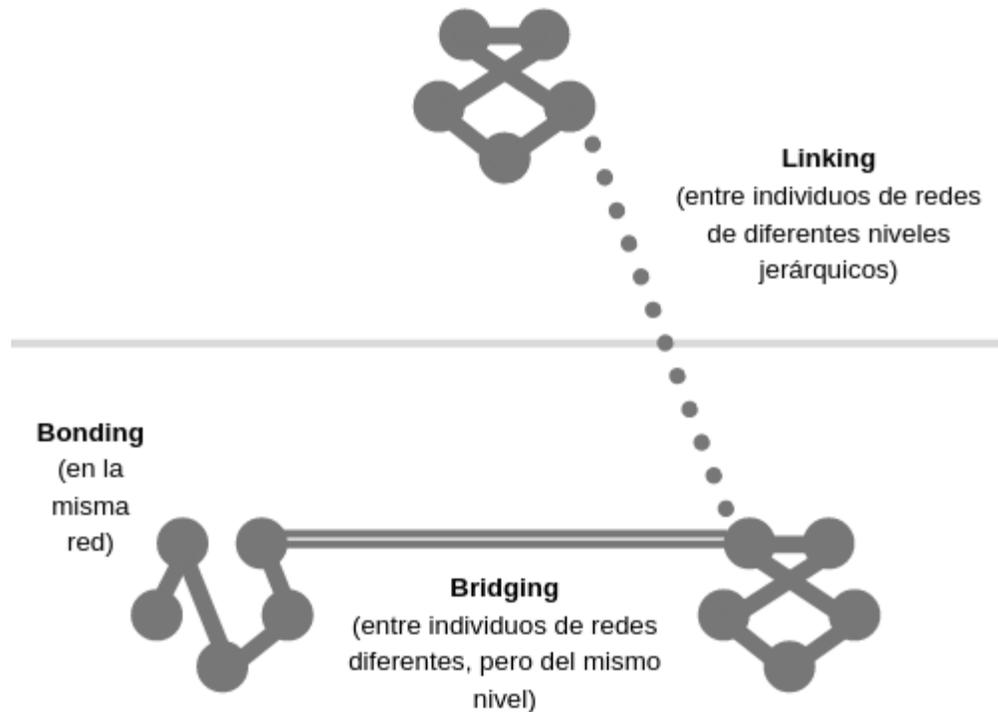


Figura 1 - Tres tipos de enlaces sociales que conforman el capital social

Diagrama adaptado de Aldrich (2012) p.34

- *Bonding* : fuertes vínculos horizontales con personas en su red inmediata (por ejemplo, familia, amistades, colegas, vecindario, etc.)
- *Bridging* : vínculos horizontales débiles con personas que pertenecen a otros grupos sociales y redes (por ejemplo, vínculos con personas de diferentes grupos socioeconómicos, religiones, de género, niveles de educación, idiomas, etc.)
- *Linking* : vínculos verticales con personas que representan a instituciones u organizaciones en una posición de autoridad o influencia en la sociedad (por ejemplo, funcionarios electos, policía, bancos, empresas, etc.)

Estos tres tipos de enlaces generan diferentes beneficios para los individuos y la comunidad. Por ejemplo, los enlaces de tipo unión se asocian con una mayor facilidad para que los individuos reciban ayuda de seres queridos en circunstancias difíciles y mayores niveles de confianza en la comunidad (Aldrich y Meyer, 2015). Los enlaces de tipo puente facilitan el intercambio de información sobre el acceso a ciertos recursos (Aldrich y Meyer, 2015), así como la búsqueda de empleo (Granovetter, 1973), mientras el tipo enlace puede ayudar comunidades para plantear sus preocupaciones con los gobiernos. Por lo tanto, es importante tener en cuenta los tres tipos de vínculos cuando se trata de medir el capital social.

1.4 Los factores del capital social

Las investigaciones sobre la medición del capital social apuntan a muchos (o "construidos") factores que contribuyen al capital social de los individuos y las comunidades. El enfoque factorial es complementario al enfoque de tipo de enlace. La siguiente tabla enumera los factores más estudiados :

Tabla 1 – Factores del capital social

FACTORES	EJEMPLOS	TIPOS DE ENLACES
Relaciones familiares y amistades.	Frecuencia de comunicación con familiares y amigos.	Bonding
Relaciones con el barrio.	Conocimiento de los vecinos.	Bonding, bridging
Relaciones con compañeros de trabajo	Sentido de pertenencia a un lugar y un equipo de trabajo.	Bonding, bridging
Relaciones con organizaciones.	Conocimiento de las organizaciones que trabajan en su barrio.	Linking
Socialización informal.	Recibir o visitar familiares.	Bonding, bridging
Tolerancia hacia la diversidad.	Apreciación de la diversidad cultural, diversidad de amistades (grupos de edad, niveles de ingresos, nacionalidad).	Bridging
Confianza.	Confianza generalizada en desconocidos, confianza en gobiernos.	Bonding, bridging, linking
Sentimiento de seguridad.	Percepción de la seguridad del barrio.	Bridging

Reciprocidad.	Reciprocidad en los servicios prestados entre los miembros de la comunidad (noción de ayuda mutua y solidaridad).	Bonding, bridging
Compromiso y participación comunitaria / asociativa.	Voluntariado, participación en eventos comunitarios, pertenencia a una organización.	Bonding, bridging
Liderazgo cívico.	Tomar la iniciativa en la comunidad o la participación comunitaria.	Bridging, linking
Compromiso y empoderamiento político.	Ejercicio del derecho al voto, voluntariado para un partido político.	Bridging, linking
Cohesión e inclusión social.	Valores similares en la comunidad.	Bonding
Sentido de pertenencia.	En su barrio de residencia, su lugar de trabajo.	Bonding, bridging
Percepción del valor de su vida.	Sentido de ser valorado por la sociedad, sentimiento de satisfacción general con la propia vida.	Bonding, bridging, linking
La autoeficacia.	Percepción de tener un impacto en el medio ambiente.	Bridging, linking

1.5 Medición del capital social

La medición del capital social implica la recopilación de datos sobre los vínculos de tipo enlace, puente y unión presentes en el grupo-objetivo, en relación con los factores de capital social más relevantes para este grupo. Esto se puede hacer utilizando datos existentes (por ejemplo, estadísticas nacionales), métodos de campo experimentales o mediante cuestionarios distribuidos a los miembros de una comunidad. Esta guía aborda esta última posibilidad, que permite que la medición del capital social se adapte al contexto de la organización donde se desea llevar a cabo. Cabe señalar que además del método de cuestionario, las organizaciones pueden hacer observaciones para enriquecer su interpretación de los resultados.

2. ¿Por qué medir el capital social?

2.1 Los beneficios de un capital social fuerte para la comunidad

Muchos estudios han demostrado que un capital social fuerte apoya la acción colectiva, la resiliencia y el bienestar de las comunidades (Krasny et al., 2015). En otras palabras, los beneficios que los individuos toman de sus relaciones sociales se reflejan en sí mismos y en la sociedad en general.

Por ejemplo, estudios empíricos muestran el beneficio de una gran cantidad de vínculos intragrupo (bonding) para aumentar las capacidades de adaptación de una comunidad después de eventos extremos (Adger, 2003), o también el enlace entre relaciones de transición intergrupales (bridging), y la baja delincuencia (Aldrich y Meyer, 2015). El capital social también está vinculado a un mejor desempeño económico ya que las interacciones sociales repetidas facilitan la confianza y la cooperación y reducen los incentivos para el comportamiento oportunista (free riding) (Adger, 2003). A nivel individual, un capital social fuerte facilita la búsqueda de empleo (Granovetter, 1973) y, más específicamente, la integración de los inmigrantes en el mercado laboral (Chiswick y Miller, 1996), además de estar vinculado a una mejor calidad de empleo y a un nivel de ingresos más alto (Erickson, 2001). El capital social también se asocia con efectos positivos para la salud (Berkman y Glass, 2000), particularmente en términos de tasas de mortalidad y enfermedades cardíacas menos delicadas (Lochner et al., 2003). Finalmente, otro estudio ha establecido un vínculo entre el capital social y la capacidad de los gobiernos para implementar políticas públicas (Knack, 2002).

Sin embargo, un capital social fuerte puede tener efectos negativos. Por ejemplo, los enlaces de tipo bonding a veces contribuyen a la exclusión de individuos ubicadas en la periferia de las redes (Aldrich, 2012). Por lo tanto, es importante tener en cuenta que, aunque los informes sociales generalmente tienen consecuencias positivas para la comunidad en general (Statistics Canada, 2015), a veces conducen a externalidades negativas.

2.2 La relevancia de medir el capital social para las organizaciones

Las organizaciones están cada vez más interesadas en el impacto de sus programas y actividades con respecto al capital social de las comunidades en las que operan. Sin embargo, aunque son conscientes de que sus actividades tienen un impacto positivo en la creación de vínculos sociales, este impacto a menudo se percibe como difícil de evaluar. Medir el capital social generado por las actividades, utilizando una metodología reconocida, es una de las formas en que las organizaciones pueden superar esta dificultad. Además de ser utilizado como uno de los indicadores del impacto social de las organizaciones, la medición del capital social también se puede utilizar como una herramienta de autodiagnóstico para evaluar el logro de los objetivos de las acciones y, por lo tanto, facilitar el proceso de mejora continua.

La siguiente sección de la guía pretende acompañar a las organizaciones paso a paso en el desarrollo e implementación de una herramienta de medición adaptada a su contexto.

3. ¿Cómo medir el capital social?

Esta sección presenta el método de medición del capital social paso a paso. En orden cronológico, se ocupa de la apropiación inicial del concepto de capital social en un contexto organizativo específico, la elección del momento de difusión del cuestionario, la identificación de la población-objetivo, la selección de herramientas de difusión, la construcción del cuestionario, las modalidades para compartir con la población-objetivo, el análisis de datos y la difusión de resultados. Al final de esta sección, se propone una lista de verificación que contiene todos los pasos como una herramienta para monitorear la medición del capital social.

3.1 Adecuar el concepto de capital social con respecto al contexto de su organización y actividades

Antes de iniciar la creación de un cuestionario de medición del capital social, es esencial tomarse un tiempo para reflexionar sobre su organización y actividades: ¿por qué es relevante el concepto de capital social en su contexto? Esta reflexión hace posible identificar cómo se aplica el concepto de capital social en el contexto específico de una organización y orientar las actividades que potencialmente generan capital social para las cuales se desarrollará el cuestionario de medición. También será útil para elegir las preguntas relevantes, dependiendo de la escala de los tipos de vínculos generados y los factores de capital social más relevantes.

La siguiente tabla, que debe completar cada organización, permite resumir los elementos de reflexión que facilitarán el proceso de medición del capital social posteriormente:

Tabla 2 – Pensar en el capital social (CS)

PREGUNTAS		PERTINENCIA
Objetivo (s) de la medida CS		Los objetivos (por ejemplo, evaluar el impacto de una actividad o del conjunto de actividades de la organización, respaldar la responsabilidad de los financiadores, etc.) guían todas las decisiones sobre la forma de la herramienta de medición.
Actividades potencialmente generadoras de CS		La identificación de las actividades generadoras de CS también guía las decisiones, particularmente en cuanto a los momentos de difusión del cuestionario (sección 3.2)
Características de la (s) actividad (es)	Población-objetivo	La identificación de las características de la (s) actividad (es) facilita la creación y difusión de un cuestionario adaptado (secciones 3.3 a 3.6)
	Duración de la actividad	
	Periodicidad de la actividad	
	Intensidad de la actividad ¹	
	Número de participantes	
	Tipos de enlaces potencialmente generados (<i>bonding, bridging, linking</i>)	
	Principales factores del CS	

3.2 Elegir el o los momento(s) de la difusión del cuestionario

Dependiendo de las especificidades de las actividades que generan capital social y de los objetivos buscados por su medición, el momento de la difusión del cuestionario variará. Algunas organizaciones tendrán diferentes objetivos estratégicos, por ejemplo:

- Medir el capital social de los participantes antes y después de la celebración de una actividad en particular, con el fin de medir el capital social generado por ella.

¹ La intensidad de la actividad se refiere al nivel de participación de los participantes. Por ejemplo, el nivel de intensidad es mayor si los participantes deben llevar a cabo un proyecto en lugar de simplemente asistir a un taller.

- Medir periódicamente el capital social de todos los participantes en sus actividades para evaluar el progreso de la creación de capital social a lo largo del tiempo.

En general, es más fácil medir los efectos de una actividad a nivel del capital social, pero son posibles diferentes formas de hacerlo; lo importante es que el enfoque se adapte a la realidad, al tiempo disponible y a los medios de cada organización. La siguiente tabla enumera diferentes posibles temporalidades para medir el capital social, acompañadas de las situaciones en las que son más adecuadas:

Tabla 3 – Temporalidad de la medición del capital social (CS)

TEMPORALIDAD DE LA MEDICIÓN DE CS	PROPÓSITO DE LA MEDIDA CS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Antes y después de una actividad.	Medir los efectos de una actividad a largo plazo (por ejemplo, un programa de entrenamiento de varias semanas).	Posibilidad de comparar el nivel de CS antes / después. Alta fiabilidad de los resultados. Facilidad de reclutar encuestados.	Más tiempo requerido. Las actividades de baja intensidad o duración son difíciles.
Después de una actividad.	Medir los efectos de una actividad a corto plazo (por ejemplo, un taller de pocas horas).	Menos tiempo requerido.	No se puede comparar antes / después ni a través del tiempo.
Periódicamente.	Medir el nivel de capital social general en una comunidad y su evolución (por ejemplo, vecindario o municipio en su conjunto).	Menos tiempo requerido. Posibilidad de evaluar la progresión del nivel de CS a lo largo del tiempo.	Más difíciles de reclutar encuestados. No permite identificar actividades generadoras de CS.

Cuando el capital social se mide después de una actividad, los resultados pueden ser diferentes si la medición se realiza inmediatamente después o después de un cierto período de tiempo. En algunas situaciones, si la organización puede permitírselo, puede valer la pena realizar más de una medida "posterior", en diferentes momentos, para evaluar si el capital social generado por la actividad está aumentando o disminuyendo en el tiempo.

3.3 Determinar la población-objetivo del cuestionario

Dependiendo de las actividades de la organización seleccionadas en el paso 3.1, ahora es posible definir las características de la población-objetivo para el cuestionario. ¿Son estos participantes de todas las actividades de la organización o de una sola actividad? ¿Cuál es el papel de estas personas durante la actividad? ¿Cuál es su perfil (por ejemplo, grupo de edad, nivel de educación, lugar de residencia, origen étnico, nivel de participación comunitaria, etc.)? El conocimiento de su población-objetivo permitirá adaptar el método para compartir el cuestionario, así como la elección y formulación de preguntas y sus características. Por ejemplo, las preguntas no se formularán de la misma manera para un grupo de adolescentes que para un grupo de personas mayores.

3.4 Elegir la (s) herramienta (s) de difusión del cuestionario

Se pueden utilizar dos tipos de herramientas para difundir el cuestionario: el cuestionario impreso o en línea. La elección de la herramienta depende de las **características y preferencias de la población-objetivo**, pero también del **momento seleccionado de la respuesta del cuestionario** y del **tiempo disponible dentro de la organización** para procesar los datos recopilados. De hecho, es probable que la tasa de respuesta sea mayor si el cuestionario en papel se distribuye a los participantes durante una actividad y se permite un tiempo para completar en lugar de enviarlo a los encuestados por correo electrónico. Sin embargo, las herramientas de cuestionario en línea pueden generar rápidamente la base de datos de respuestas y algunos análisis. También es posible combinar los dos métodos.

Aquí hay algunos ejemplos de plataformas que ofrecen una versión gratuita para distribuir un cuestionario en línea:

- Google Form : <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>
- Ligre : <https://ligresoftware.com/> (solamente en inglés y francés)
- Survey Monkey : https://es.surveymonkey.com/?ut_source=footer
- LimeSurvey : <https://www.limesurvey.org/es/>

Hay varios elementos que se deben considerar al elegir una plataforma, especialmente para usar la versión gratuita del software:

- El número y tipo de preguntas permitidas.
- El número de encuestados permitido.
- El lenguaje de la interfaz y soporte técnico.
- La modalidad para exportar los datos.
- Las herramientas de análisis que ofrece.
- La ubicación del alojamiento de datos.
- La posibilidad de compartir el cuestionario en las redes sociales.

3.5 Construir el cuestionario

Los siguientes pasos se refieren a los elementos esenciales a considerar cuando se prepara el contenido del cuestionario: la redacción del preámbulo, la elección de las preguntas y su adaptación, el orden de las preguntas y la prueba del cuestionario.

3.5.1 Escribir un preámbulo

El cuestionario, ya sea impreso o en línea, debe comenzar con una breve presentación del proceso. Este preámbulo contiene idealmente los siguientes elementos:

- Objetivos del enfoque.
- Garantía de la confidencialidad de los encuestados.
- Tiempo estimado para responder el cuestionario.
- Incentivo para responder, si corresponde (por ejemplo, posibilidad de ganar un premio).
- Instrucciones para responder el cuestionario (por ejemplo, "no hay una respuesta correcta o incorrecta").

- Contacto del responsable en caso de duda.

3.5.2 Elija las preguntas relevantes

La elección de las preguntas es crucial para el éxito del proceso. Tal como se presentó al comienzo de esta guía, las preguntas deben documentar los diferentes tipos de vínculos sociales generados por las actividades de la organización: *bonding, bridging, linking*.

Además, la medición del capital social debe permitir investigar las dos formas en que los individuos contribuyen al capital social. Primero, el capital social se mide por las percepciones, los valores y las actitudes (el aspecto cognitivo), como el nivel de confianza hacia otros individuos o instituciones. En segundo lugar, cada persona contribuye al capital social a través de acciones concretas (el aspecto conductual o estructural), por ejemplo, al ser miembro de una organización, ser voluntario en su comunidad o votar en las elecciones.

Además de esta guía hay un [directorio de preguntas](#) que se usa para medir el capital social en la literatura científica o en proyectos liderados por el equipo de Cité-ID LivingLab en colaboración con organizaciones. Las preguntas están ordenadas por tipo de vínculo (*bonding, bridging, linking*), los aspectos cognitivos y de comportamiento, así como los factores de capital social que miden. Cada organización es libre de elegir las preguntas al filtrarlas por tipos de vínculo, por factores o una combinación de las dos de acuerdo con el enfoque que mejor se adapte. Independientemente del enfoque elegido para la selección de las preguntas, es mejor asegurarse de incluir preguntas de los tres tipos de vínculos. Además, para cada tipo seleccionado, es preferible incluir preguntas sobre aspectos cognitivos y de comportamiento.

El directorio incluye diferentes formatos de preguntas, los más comunes se enumeran en la siguiente tabla: pregunta dicotómica, pregunta de opción única o múltiple y pregunta en forma de una escala de calificación de Likert. Este último tipo de pregunta se usa a menudo para medir los componentes del capital social. Al seleccionar las preguntas, es importante pensar en el formato de las respuestas asociadas a ellas, ya que esto determinará los análisis que se podrán producir con las respuestas. Además, para comparar las respuestas con diferentes preguntas, es preferible que sean del mismo formato.

Tabla 4 – Formatos de preguntas

FORMATOS DE PREGUNTAS	EJEMPLOS	
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
DICOTÓMICA	¿Votó en las últimas elecciones municipales o locales?	Si ; No
OPCIÓN ÚNICA	En los últimos cinco años, ¿diría que su participación en las organizaciones ...?	Ha aumentado; Ha disminuido; Se mantuvo igual
OPCIÓN MÚLTIPLE	¿En qué sitio (s) de las redes sociales tiene cuenta?	Facebook ; LinkedIn ; Twitter ; Instagram, Ninguno; Otro
ESCALA DE EVALUACIÓN LIKERT	<p>¿Cuánta confianza depositas en cada uno de los siguientes grupos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) miembros de su familia 2) personas en su vecindario 3) personas con las que trabaja o con las que va a la escuela 4) personas que hablan un idioma diferente al tuyo 5) extraños 	<p>Escala de 1 a 5, donde 1 significa "No podemos confiar en ellos en absoluto" y 5 significa "Podemos confiar en ellos completamente."</p>
	<p>Piense en todos los amigos con los que ha estado en contacto el mes pasado, ya sea en persona, por teléfono, por mensaje de texto o por correo electrónico. Entre todas estas personas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuántos de ellos tienen la misma lengua materna que usted? 2) ¿Cuántos de ellos son de un grupo étnico que es visiblemente diferente al suyo? 3) ¿Cuántos de ellos son del mismo género que usted? 4) ¿Cuántos de ellos tienen el mismo grupo de edad que usted? 5) ¿Cuántos de ellos tienen el mismo nivel de educación que usted? 	<p>En una escala de 1 a 5, donde 1 significa "Ninguno", 2 significa "Algunos", 3 significa "Alrededor de la mitad", 4 significa "Más" y 5 significa "Todos".</p>

Además, el cuestionario debe incluir **preguntas sociodemográficas** que permitan realizar análisis cruzados: edad, género, idioma, nivel de educación, lugar de residencia, tipo de vivienda, tiempo de residencia en el vecindario, etc. Ejemplos de este tipo de preguntas también están en el directorio. En el caso de que se ofrezca un incentivo de participación (por ejemplo, la posibilidad de ganar un premio), será necesario planificar la recopilación de los datos de contacto de los

encuestados para poder contactar a los ganadores. Finalmente, aunque no hay un número óptimo de preguntas, todo el cuestionario debe requerir un tiempo de respuesta corto de un máximo de 10 a 15 minutos.

3.5.3 Adaptar las preguntas

Una vez que se haya hecho la selección de las preguntas relevantes, será necesario que algunas organizaciones las adapten a la población-objetivo. Por ejemplo, puede ser necesario traducir el cuestionario al inglés u otro idioma. La terminología utilizada también debe adaptarse, en particular al tipo de actividad o a la edad de los encuestados. Aquí hay ejemplos de preguntas que tratan el mismo factor, a saber, compromiso y participación comunitaria / asociativa, pero dirigidas a diferentes poblaciones-objetivo:

PREGUNTAS PARA ADULTOS	PREGUNTAS PARA ADOLESCENTES JOVENES
<p>En los últimos 12 meses, ¿fue miembro o participante de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Un sindicato o asociación profesional? 2) Un cuerpo político? 3) Una organización deportiva o recreativa? 4) Una organización cultural, educativa o recreativa? 5) Un grupo de afiliación religiosa? 6) Un grupo escolar, asociación de vecinos o ciudadano o grupo comunitario? 7) Un club social? 8) Un grupo para personas mayores? 9) Una organización juvenil? 10) Un club o asociación de inmigrantes o etnia? 11) Otros tipos de organismos. 	<p>¿En qué tipo de programas educativos estás involucrado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Un programa después de la escuela? 2) Un club juvenil (por ejemplo, Scouts)? 3) Una banda, una orquesta, un coro? 4) Un equipo deportivo? 5) Otro tipo de club u organización <p>Por favor responda las siguientes afirmaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Soy parte de un comité de estudiantes. 2) Estoy en el equipo de planificación para una organización en la escuela.

Aquí hay algunos consejos que le ayudarán a elegir y formular preguntas:

- Asegúrese de que cada pregunta sea sobre un tema a la vez.
 - No siga este ejemplo: "¿En qué medida confía en el servicio de policía y el sistema de justicia?"
 - Ejemplo por seguir: "¿Cuánto confía en el servicio de policía? Seguido de "¿En qué medida confías en el sistema de justicia?"
- Incluya las opciones de respuesta "no sabe", "se niega a responder" u "otras" cuando sea relevante.

- Tómese el tiempo para pensar en las variables independientes relevantes para incluir, ya que la calidad de algunos de los análisis dependerá de ellas (por ejemplo, edad, género, nivel de ingresos o educación, vecindario de residencia, etc.)
- Evite las abreviaturas, acrónimos, palabras complejas, negaciones dobles y preguntas que sean demasiado largas.

3.5.4 Determinar el orden de las preguntas

Las preguntas seleccionadas deben colocarse en un orden lógico. En general, se recomienda comenzar con preguntas que despierten el interés de los encuestados y luego ordenar preguntas de lo general a lo específico. Las preguntas también se pueden agrupar por factor o tipo de vínculo. Las preguntas sobre aspectos socioeconómicos se colocan preferiblemente al final del cuestionario.

3.5.5 Probar el cuestionario

Es muy útil probar el cuestionario con algunas personas de la población-objetivo para ajustarlo antes de que se distribuya a todos los encuestados. Esto ayuda a garantizar la claridad de las preguntas y su relevancia para la población objetivo, así como a estimar el tiempo requerido para completar el cuestionario. El tiempo recomendado para la respuesta al cuestionario es de 10 a 15 minutos (un cuestionario de 20 minutos es demasiado largo).

3.6 Compartir el cuestionario

Por un lado, compartir el cuestionario puede tomar diferentes formas según la población-objetivo y los medios disponibles para la organización. Por ejemplo, el cuestionario se puede difundir a través del boletín informativo y las redes sociales de la organización y sus socios, a través de sesiones de puerta en puerta, o mediante distribución directa a los participantes en las actividades de la organización. Dicho esto, no todos los medios son equivalentes. Un correo electrónico enviado sólo a personas específicas es más confiable que una publicación en redes sociales y permite calcular una tasa de respuesta, lo que no permite la difusión masiva. En el caso de una distribución específica, será necesario planificar la recopilación de los datos de contacto de los participantes durante las actividades.

Tabla 5 – Métodos para compartir el cuestionario

MODOS DE COMPARTIR	ACCESO AL CUESTIONARIO SÓLO PARA POBLACIÓN- OBJETIVO	POSIBILIDAD DE CALCULAR UNA TASA DE RESPUESTA
DISTRIBUCIÓN DIRIGIDA POR CORREO ELECTRÓNICO, FORMATO IMPRESO O POR PLATAFORMA A TODOS LOS PARTICIPANTES	Si	Si
AMPLIA DISTRIBUCIÓN POR BOLETIN, MEDIOS SOCIALES, CARTELES, PROSPECTOS ...	No	No
PUERTA A PUERTA	Depende de la definición de la población-objetivo.	Si

Por otro lado, puede ser útil determinar por adelantado la duración del intercambio del cuestionario, para informar a los posibles encuestados de una fecha límite para responder. Se recomienda hacer al menos **dos recordatorios** para garantizar una alta tasa de participación, por ejemplo, por teléfono. La duración del intercambio puede ser reevaluada en el camino. Algunas poblaciones-objetivo pueden estar poco representadas en los encuestados y se requiere un esfuerzo adicional para obtener respuestas de estos individuos.

Finalmente, el intercambio del cuestionario debe realizarse de tal manera que se logre un tamaño de muestra suficiente en relación con la población-objetivo. Existen varias herramientas para calcular el tamaño de muestra ideal, incluida la calculadora de tamaño de muestra propuesta por SurveyMonkey.

3.7 Analizar los datos

Los resultados de los cuestionarios se pueden analizar mediante un software de procesamiento de datos, como Excel, o mediante la plataforma utilizada en el caso de un cuestionario en línea.

3.7.1 Identificar la tasa de respuesta

Dependiendo de los modos de compartir el cuestionario (consulte la tabla 4), puede ser posible calcular la tasa de respuesta general al cuestionario (número de encuestados / número de personas solicitadas).

3.7.2 Analizar la representatividad de la muestra

Para garantizar que los resultados sean lo más representativos posible de toda la población-objetivo, es relevante no sólo alcanzar un tamaño de muestra suficiente, sino también comparar las respuestas a las preguntas sociodemográficas (género, edad, idioma...) con los datos disponibles para esta población, por ejemplo, participantes en una actividad. Por lo tanto, si resulta que ciertos grupos de población están poco representados y esto afecta la calidad de los resultados, se puede hacer una difusión más específica del cuestionario a estos grupos, por ejemplo, puerta a puerta o a través de una organización social que trabaja con estos grupos.

3.7.3 Analizar las respuestas a cada pregunta

Se pueden producir diferentes análisis para cada pregunta, dependiendo de la información buscada y el formato de las preguntas (número, dicotómico, opción única, opción múltiple, escala de Likert...). Aquí hay algunos ejemplos:

Tabla 6 – Ejemplos de análisis

TIPOS DE ANALISIS	EJEMPLOS FICTICIOS														
<p>TASA DE RESPUESTA:</p> <p>Número de encuestados a la pregunta / número total de encuestados.</p>	<p>Un total de 76 de los 95 encuestados (80%) respondieron la pregunta sobre el nivel de ingresos de la familia.</p>														
<p>DISTRIBUCION DE RESPUESTAS</p>	<div data-bbox="656 793 1365 1207" style="text-align: center;"> <p>Quelle est la probabilité que vous votiez aux prochaines élections fédérales?</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Très probable</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Plutôt probable</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Peu probable</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Improbable</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Indécis</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Refus</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>A esta pregunta, el 23% de los encuestados considera la probabilidad de votar como muy probable, el 36% como bastante probable, y el 20% como poco probable. El 13% como poco probable y el 7% aún están indecisos.</p>	Categoría	Porcentaje	Très probable	23%	Plutôt probable	36%	Peu probable	20%	Improbable	13%	Indécis	7%	Refus	2%
Categoría	Porcentaje														
Très probable	23%														
Plutôt probable	36%														
Peu probable	20%														
Improbable	13%														
Indécis	7%														
Refus	2%														
<p>PROMEDIO:</p> <p>Suma de respuestas / número de respuestas.</p>	<p>En promedio, los encuestados han estado involucrados en la organización durante 2.5 años.</p>														
<p>MODO:</p> <p>Valor mas frecuente.</p>	<p>Los encuestados más a menudo informaron sentirse cómodos con dos miembros de la familia.</p>														

3.7.4 Producir análisis cruzados

Una vez que se hayan analizado las respuestas a cada pregunta, puede ser apropiado impulsar el análisis haciendo una referencia cruzada de las respuestas a las preguntas socioeconómicas con las respuestas a las preguntas sobre el capital social. Por ejemplo, puede ser conveniente comparar las respuestas a una pregunta sobre el ejercicio del derecho al voto de acuerdo con la edad o el nivel de ingresos de los encuestados, para evaluar si las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de participar en una actividad determinada o determinar si existe un vínculo entre el tiempo de residencia en un vecindario y la confianza en el vecindario. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que tales correlaciones no necesariamente significan que existe un vínculo causal entre las variables. Además, se requiere un grupo grande y representativo de la población para realizar estos análisis.

3.7.5 Interpretar los resultados

Como recordatorio, el capital social se compone de tres tipos de vínculos sociales: *bonding*, *bridging* et *linking*. La fuerza de estos vínculos se evalúa tanto por las actitudes cognitivas como por los comportamientos de los miembros de la comunidad. El paso final en el análisis de los resultados es, por lo tanto, evaluar la prevalencia de los tres tipos de capital social agrupando los resultados de las preguntas en cada tipo. Aquí es donde cada organización podrá analizar los cambios logrados en términos del nivel de cada tipo de capital social a través de sus actividades. Dicho esto, para las organizaciones que han elegido preguntas basadas más en factores de capital social que en tipos de vínculos, también es posible interpretar los resultados utilizando un enfoque factorial. En este último caso, las organizaciones pueden resaltar los resultados en los tipos de vínculo en segundo plano, dentro de cada factor.

En esta etapa final del análisis, la relevancia de los resultados está determinada por el propósito inicial de la medida del capital social; por lo tanto, no hay una sola medida del nivel de capital social, sino una combinación de resultados relevantes en el contexto. Por ejemplo, en el caso de una organización que mide el capital social antes y después de una actividad, podrá evaluar si el sentimiento de pertenencia al vecindario, o el nivel de compromiso y participación de la comunidad, ha aumentado después de la actividad. Dicho esto, es importante tener en cuenta que algunos resultados observados pueden haber sido causados por variables no medidas (por ejemplo, los efectos de otra actividad comunitaria en el capital social, una recesión económica, etc.).

3.8 Difundir los resultados del análisis

Una vez que se completa el análisis, los frutos del trabajo se pueden presentar a los miembros de la organización, los encuestados, los socios y los financiadores. Es importante que los encuestados entiendan cuál fue su participación. La difusión de los resultados puede adoptar una gran variedad de formas, como un taller, una presentación a los miembros, un informe escrito, un resumen de los puntos destacados del boletín o informe anual, publicaciones en las redes sociales, etc.

3.9 *Checklist* de la medida del capital social

La Sección 3 presentó paso a paso el método propuesto para medir el capital social generado por una organización. El conjunto de pasos a seguir se agrupa en la siguiente lista, propuesta como una herramienta para monitorear el progreso de una medición del capital social.

Checklist

- Adecuar el concepto de capital social según el contexto de su organización**
 - Identificar los objetivos de medición del capital social
 - Identificar las actividades que generan capital social
- Elegir el (los) momento (s) de distribución más adecuado del cuestionario**
- Determinar la población-objetivo del cuestionario**
- Elegir la (s) herramienta (s) de difusión del cuestionario**
- Construir el cuestionario**
 - Escribir un preámbulo
 - Elegir las preguntas relevantes
 - Adaptar las preguntas
 - Determinar el orden de las preguntas
 - Probar el cuestionario
 - Modificar el cuestionario según sea necesario
- Compartir el cuestionario**
 - Elegir las herramientas para compartir el cuestionario
 - Efectuar dos recordatorios
- Analizar los datos**
 - Identificar la tasa de respuesta
 - Analizar las respuestas a cada pregunta
 - Producir análisis cruzados (si el número de encuestados es suficiente)
 - Interpretar los resultados
- Difundir los resultados**
 - A la población-objetivo del cuestionario
 - Internamente
 - Externamente

4. ¿Dónde informarse sobre el capital social?

4.1 Referencias citadas

- Adger, W.N. (2003). Social Capital, Collective Action, and Adaptation to Climate Change. *Economic Geography*, 79(4), 387-404. doi : 10.1111/j.1944-8287.2003.tb00220.x
- Aldrich. D.P. (2012). *Building resilience: social capital in post-disaster recovery*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Aldrich, D.P. y Meyer, M.A. (2015). Social Capital and Community Resilience. *American Behavioral Scientist*, 59(2), 254-269. doi : 10.1177/0002764214550299
- Berkman, L.F. y Glass, T. (2000) Social integration, social networks, social support, and health. Dans Berkman, L.F. et Kawachi, I. (dir.), *Social Epidemiology* (p.158-162). Oxford : Oxford University Press.
- Chiswick, B.R. y Miller, P.W. (1996). Ethnic networks and language proficiency among immigrants. *Journal of Population Economics*, 9(1), 19-35. doi : 10.1007/PL00013277
- Erickson, B.H. (2001). Good networks and good jobs: the value of social capital to employers and employees. Dans N. Lin, K. Cook et R.S. Burt (dir.), *Social Capital – Theory and Research* (p.127-158), New York: Aldine de Gruyter.
- Granovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. doi : 10.1086/225469
- Knack, S. (2002). Social Capital and the Quality of Government: Evidence from the States. *American Journal of Political Science*, 46(4), 772-785. <https://doi.org/10.2307/3088433>
- Krasny, M.E., Kalbacker, L., Stedman, R.C. y Russ, A. (2015). Measuring social capital among youth : applications in environmental education. *Environmental Education Research*, 21(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.1080/13504622.2013.843647>
- Lochner, K. A., Kawachi, I., Brennan R.T. y Buka, S.L. (2003). Social capital and neighborhood mortality rates in Chicago. *Social Science and Medicine*, 56(8), 1797–1805. doi : 10.1016/S0277-9536(02)00177-6
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America’s declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. doi : 10.1353/jod.1995.0002
- Statistique Canada. (2015). Tendances du capital social au Canada. Repéré à : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-652-x/89-652-x2015002-fra.htm>

4.2 Referencias adicionales

Aldrich, D.P. (2010). Fixing Recovery : Social Capital in Post-Crisis Resilience. *Department of Political Science Faculty Publications*, Paper 3. Repéré à : <https://docs.lib.purdue.edu/pspubs/3/>

Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, p.S95(26).

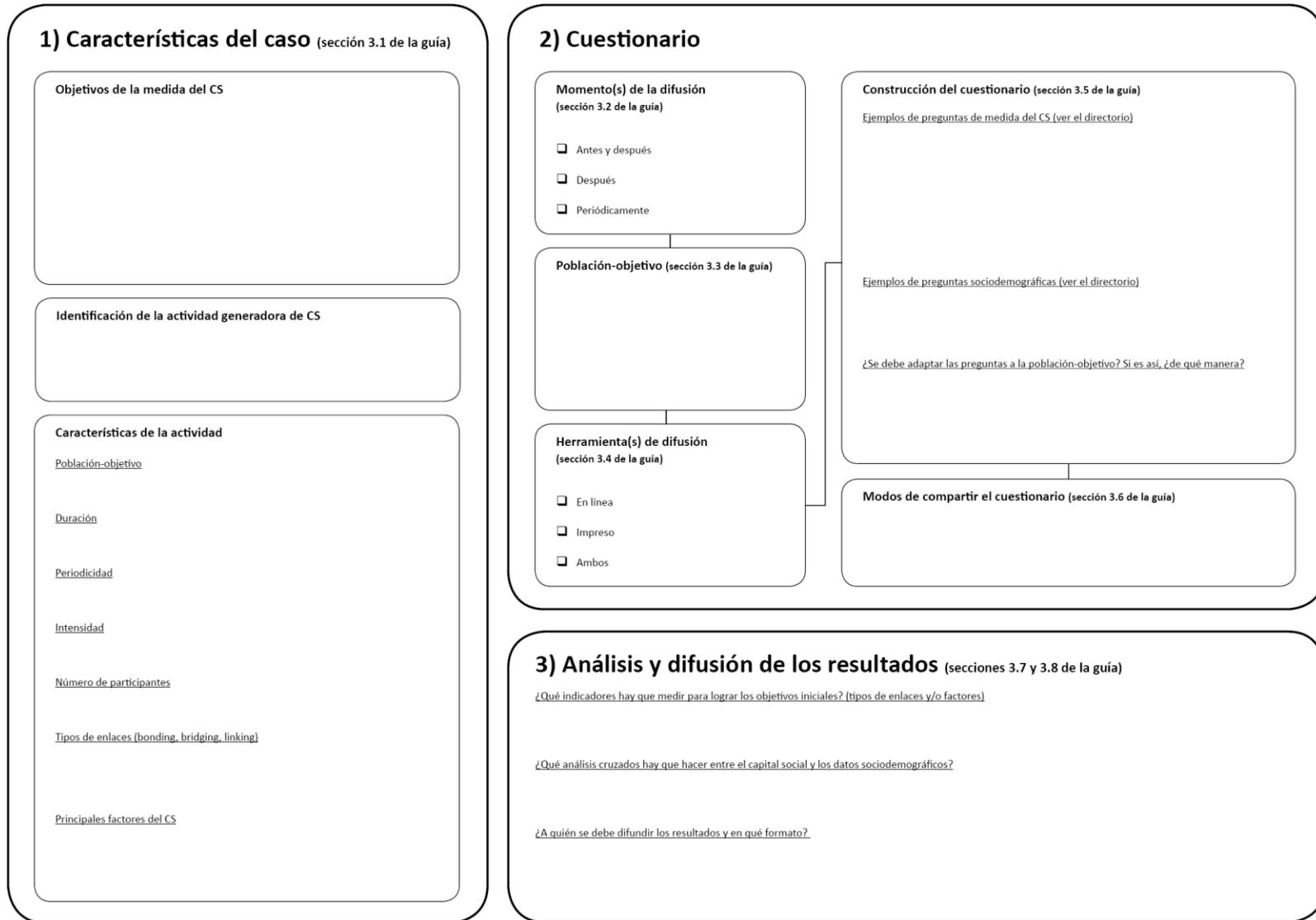
Kiyota, E., Tanaka, Y., Arnold, M. y Aldrich, D. (2015). *Elders Leading the Way to Resilience*. Repéré à : <https://www.gfdrr.org/sites/default/files/publication/Elders-Leading-the-Way-to-Resilience.pdf>

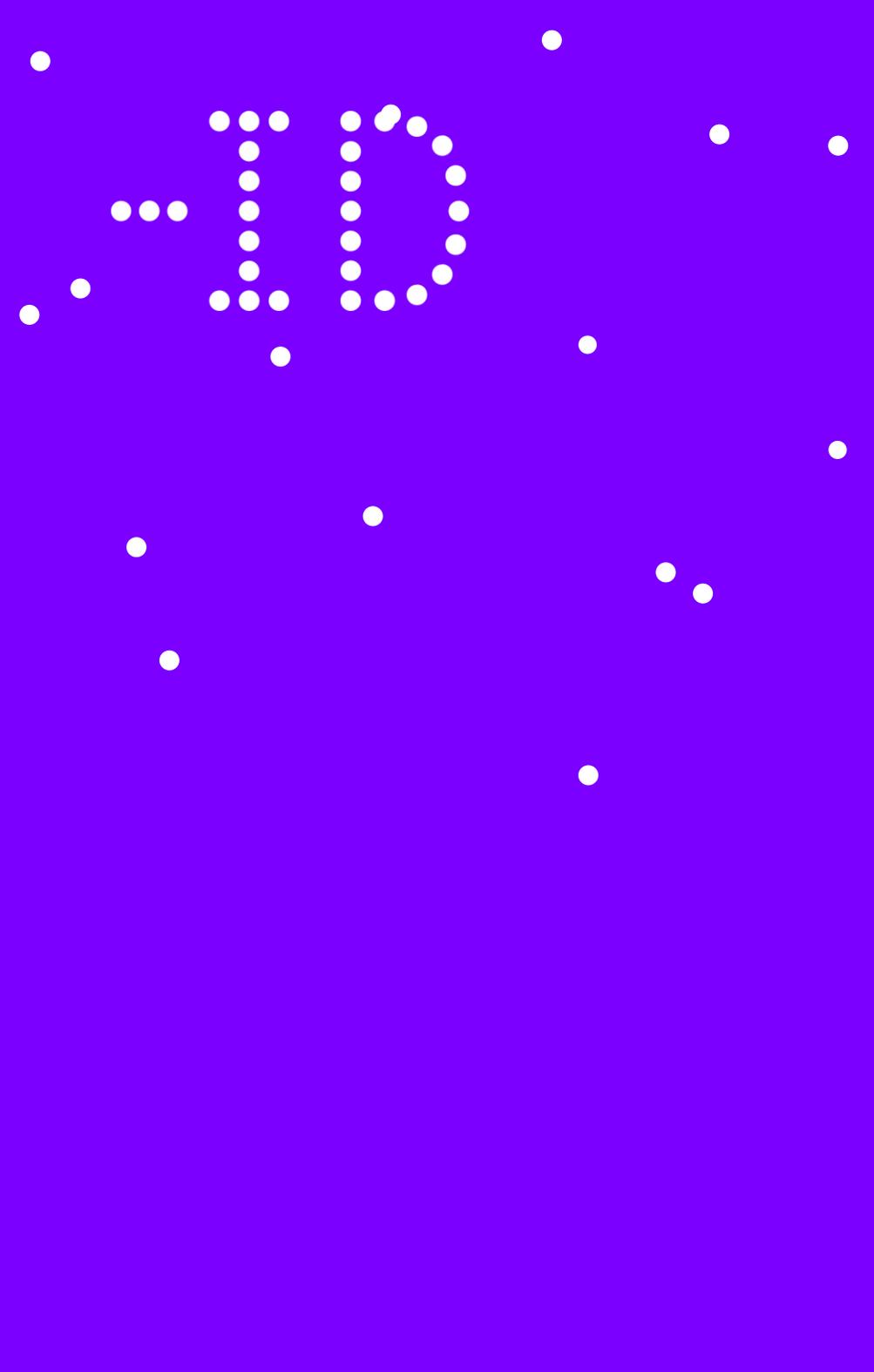
Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge : Cambridge University Press.

Onyx, J. y Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23-42. doi : 10.1177/0021886300361002

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York : Simon and Schuster.

5. Diagrama de construcción de la herramienta de medida





Cité-ID Living Lab
4750 Henri-Julien
Montréal (Québec)
H2T 3E5 Canada

cite-id.com