



EL CONOCIMIENTO RELEVANTE

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor /Gerente

Continuamente se habla de la gerencia del conocimiento y de la era del conocimiento al hacer relación a la importancia que tiene el “saber como” para efectos del desarrollo empresarial, complementando y aún superando la relevancia que en épocas pasadas tuvieron otros factores de producción como la tierra (activos), el capital (dinero o equipos) o el trabajo (recursos humanos).

Pues bien, los empresarios se preguntan sobre cuál es, entonces, el conocimiento relevante que la empresa debería tener para aprovechar las ventajas de tan importante factor de producción. Además, en lo posible, ese conocimiento debería poder documentarse y multiplicarse a favor de todos los empleados para garantizar su aprendizaje y continuidad.

Existen diferentes tipos de conocimiento relevante que el empresario deberá ser capaz, por tanto, de reconocer, recopilar, documentar y divulgar en su organización, lo cual constituye la esencia de la gerencia del conocimiento al interior de una empresa. Veamos:

1. Conocimiento profesional

Se refiere al conocimiento científico o técnico propio del oficio y de la actividad que la empresa desempeña^[1], es su propio “Know How” y estará integrado por los procesos, los procedimientos, las normas, las fórmulas, las “recetas”, la información sobre el negocio, etc. **Este conocimiento puede ser y, frecuentemente lo es, “propiedad” de las personas que se desempeñan en la empresa, si bien la propiedad legal es de la empresa. Quiere decir que el conocimiento profesional existe en la mente de las personas pero no está documentado y por ende no se puede formalmente administrar.** Tan frágil es esta situación que en ocasiones un empleado depositario de gran conocimiento se nos va y nos quedamos sin el conocimiento. Esto es precisamente lo que se quiere evitar. El primer reto, entonces, es determinar cuál es el conocimiento profesional relevante de la empresa, documentar su contenido, establecer normas de actualización y divulgación. Valga el reconocimiento por aquellas empresas que ya lo tienen.

2. Conocimiento empresarial

Dentro del conocimiento empresarial clasificaremos los temas relacionadas con la “vida” de la empresa, como son:

^[1] Independientemente de la profesión que académicamente acrediten las personas que actúan en una empresa, la empresa, por sí misma, tiene su propio conocimiento profesional.

- ◆ Propiedad: ¿Quiénes son los dueños y que esperan de la empresa?
- ◆ Su orientación estratégica: ¿Cuáles son su visión, su misión, cómo compete y se diferencia la empresa en el mercado, cuáles son sus objetivos, cuáles son su planes de desarrollo fundamentales?
- ◆ Los productos y mercados: ¿En qué mercados, con qué productos y con cuál estrategia participamos en ellos, cómo nos posicionamos, por qué están los clientes con nosotros?
- ◆ La estructura y organización: ¿Cómo estamos organizados, cuáles son las líneas de mando y dirección, cuáles los procedimientos formales e institucionales de funcionamiento interno?
- ◆ Los procesos y la tecnología: Si bien forman parte del capítulo sobre conocimiento profesional, en este punto hacemos referencia al conocimiento básico sobre el funcionamiento técnico de la empresa.
- ◆ Los valores y la cultura: ¿Cuáles son las creencias empresariales y las normas de actuación que caracterizan la empresa?
- ◆ El marco legal: ¿Cuál es el marco legal que nos rige y que crea limitaciones u oportunidades al sector donde nos movemos?
- ◆ Los sistemas de evaluación y gestión: ¿Cómo nos medimos, nos evaluamos y sabemos si progresamos?

3. Conocimiento del mercado

En este punto hacemos referencia al conocimiento del mercado y de los clientes. Frecuentemente, sólo las personas de mercadeo y ventas, conocen sobre los clientes de la empresa, restando con ello la oportunidad de que el resto de la empresa piense en el cliente, se preocupe por sus necesidades y su satisfacción. El cliente de una empresa es una "activo" empresarial que debe ser conocido, en sus características y aspiraciones, por toda la organización.

4. Conocimiento de los competidores

Tan importante como el conocimiento sobre el mercado, es el conocimiento sobre los competidores: ¿cómo son, cómo actúan, en qué son buenos, cómo nos diferenciamos de ellos, etc.? Si bien la idea no es copiar a nuestra competencia, sí es saber cómo puede reaccionar ante las decisiones de estrategia que nosotros tomemos para crear mayores ventajas competitivas frente a ellos, en lo posible sostenibles por nosotros y no repetibles por ellos.

5. Conocimiento del entorno

La ubicación en el entorno y la visión prospectiva son dos cualidades de mucho valor empresarial pues nos generan un conocimiento altamente pertinente para entender cómo las condiciones del entorno (sociales, políticas, económicas y de relaciones internacionales del país) nos pueden favorecer o limitar. Muchas compañías no avizoran las oportunidades y las amenazas y, por tanto, no anticipan las reacciones adecuadas. Este conocimiento es sustancialmente pertinente.

6. Conocimiento sobre las tendencias de desarrollo del sector

A gran velocidad las condiciones y características de las industrias cambian: nuevos conocimientos, tecnologías, materias primas, diseños, tendencias, productos sustitutos, legislación, nuevos participantes, acuerdos comerciales, relaciones gremiales, agentes de cambio, etc., son algunos de los muchos factores que caracterizan un sector y que pueden modificarse, creando condiciones de desenvolvimiento distintas y diferentes.

www.planning.com.co

7. Conocimiento sobre la memoria del pasado

Las propias experiencias pasadas de la empresa son un conocimiento relevante y permiten que los “errores” no se repitan y los “aciertos” se multipliquen. El documentar y compartir estas experiencias es también un conocimiento relevante.

No es mala la idea de examinar en cada empresa cuál es su propio conocimiento relevante e iniciar un proyecto de gerencia del conocimiento que permita determinarlo, documentarlo y volverlo el saber disponible. Habrá cosas que son secretas y no estarán disponibles, pero la mayoría del conocimiento que esté disponible para los empleados es fuente de pertenencia, iniciativa y motivación para todos.

Sólo quien tiene conocimiento puede aportar soluciones y participar, el conocimiento es, precisamente, la esencia de la competitividad como afirmaba el profesor Peter Drucker.

Planning S.A.

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#) ▪ [Otras publicaciones](#)

Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

www.planning.com.co