

Comisión de Trabajo de Gestión del Conocimiento Empresarial de CEDE

Cuaderno nº 6

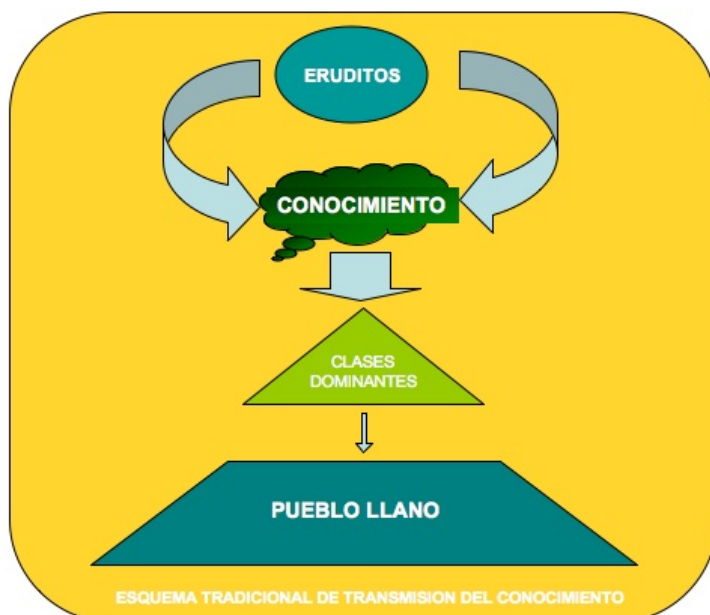
LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EL SIGLO XXI: WEB 2.0

Una jerarquía de admiración

Ramón Ruiz-Ocaña de Pascual

Tradicionalmente la sociedad se ha enfrentado al problema de la gestión del conocimiento. Ya incluso en las primeras sociedades recaía este papel en sacerdotes y chamanes, siendo utilizado con frecuencia como herramienta de poder. Era un planteamiento vertical de gestión, transmitiéndose solo a iniciados y rodeado de una liturgia ocultista totalmente opaca al resto de los ciudadanos. Por desgracia, este enfoque ha traído, en no escasas ocasiones, como consecuencia de luchas intestinas o externas, la desaparición de estas castas dominantes, desvaneciéndose con ellas el conocimiento acumulado durante siglos.

Desde tiempos muy remotos este conocimiento ha ido ligado al mundo de la empresa, existiendo documentación de transacciones económicas que se remontan a épocas tan lejanas como el primer milenio antes de Cristo. Una fuente interesante para el conocimiento del medioevo europeo está surgiendo de las excavaciones en las sinagogas en las que se guardaban todo tipo de escritos, fundamentalmente transacciones comerciales. Este almacenamiento de documentos, (en realidad hojas sueltas en la mayoría de los casos) viene motivado por la tradición existente de no tirar ningún documento escrito en hebreo, al ser considerada ésta una lengua sagrada. Evidentemente, este almacenamiento no puede considerarse, ni por asomo, gestión del conocimiento al no estar la información accesible, ya que se ocultaba en sótanos cegados con un



pequeño orificio que no permitía la extracción de los mismos.

Hasta la invención de la imprenta la gestión del conocimiento consistía en preservar tantos manuscritos como fuera posible, copiando a manos aquellos considerados de gran importancia por el mecenas de turno.

A partir de entonces, comienza a multiplicarse de forma exponencial la edición de libros, constituyendo en muchas ocasiones una labor ardua el almacenamiento y catalogación de los volúmenes editados, añadiendo a estos problemas las dificultades inherentes a las del desplazamiento físico del ejemplar objeto de lectura. Se crean así centros geográficos de conocimiento - al principio monasterios- para pasar posteriormente a bibliotecas y Universidades. Las empresas empezaron a acumular sus propios documentos que, generalmente, se hallaban en el domicilio del dueño o en las asociaciones gremiales o de comercio. Esta concentración geográfica debida a la dependencia de un medio físico, el libro, implica una necesidad creciente de espacio y un aumento en el riesgo de pérdida de la información generalmente provocada por saqueos o incendios, (en ocasiones llegaron a ser tan frecuentes que se prohibió que hubiese velas o candelas en las bibliotecas, teniendo que hacerse la lectura con la luz solar).

Por otro lado, el aumento creciente y continuo de la documentación ha llegado a hacer en muchas ocasiones practicante imposible la gestión del conocimiento encerrado en ellos, permaneciendo el conocimiento **“oculto entre conocimiento”**. Tan solo con la aparición de las nuevas tecnologías, hemos empezado a recuperar este conocimiento.

Nos encontramos así de pleno en la **“sociedad de la información”**. La entrada de estos sistemas en nuestra vida diaria nos ha posibilitado gestionar lo que hasta ahora no lo era, creándose complicados sistemas que nos ayudan a capturar contenidos y difundirlos de una manera hasta ahora nunca vista. Con la llegada de Internet, la información esta al alcance de una tecla, (y en apenas unos segundos).

¿Hemos resuelto el problema de la gestión del conocimiento?

Honestamente debemos decir que no.

En los últimos años, el traspaso de la información escrita a entornos Web ha tomado un gran impulso, añadiendo millones de contenidos hasta ahora ocultos a todos salvo a algunos eruditos de nicho. Esta transmisión hacia el “ciudadano de a pie” de este conocimiento ha generado un efecto de rebote en el que el lector se ha convertido en protagonista, generando sus propios contenidos, transmitiendo a la red su conocimiento, que provoca nuevas inquietudes en otros usuarios que a su vez han generado su propia información.

La creación de conocimientos jerárquica, desde arriba hacia abajo existente hasta entonces sufre un cambio radical. Cualquiera puede editar sus propios conocimientos. La edición se ha popularizado... y además casi no tiene coste.

El resultado de todo esto es una explosión de información y contenidos **no validados** que inundan la red y que parecen ir multiplicándose sin freno, generando importantes ingresos en los fabricantes de sistemas de almacenamiento de la información. Además de lo expuesto, los diferentes sistemas y formatos empleados en unos u otros foros hacen difícil la integración de los documentos.

En el mundo de la empresa ha surgido una corriente de concienciación muy importante sobre el conocimiento de sus trabajadores, como un aspecto importante para la valorización de sus activos. Desde hace muchos años, las grandes compañías han intentado documentar el conocimiento que “flota” en los ambientes laborales, con escaso éxito en la mayoría de las ocasiones. A diferencia de lo que sucede de forma natural en la red, **la participación ha sido muy escasa** y no demasiado provechosa, a pesar de los incentivos que se pusieron en marcha para potenciar la transmisión del conocimiento a los repositorios empresariales.

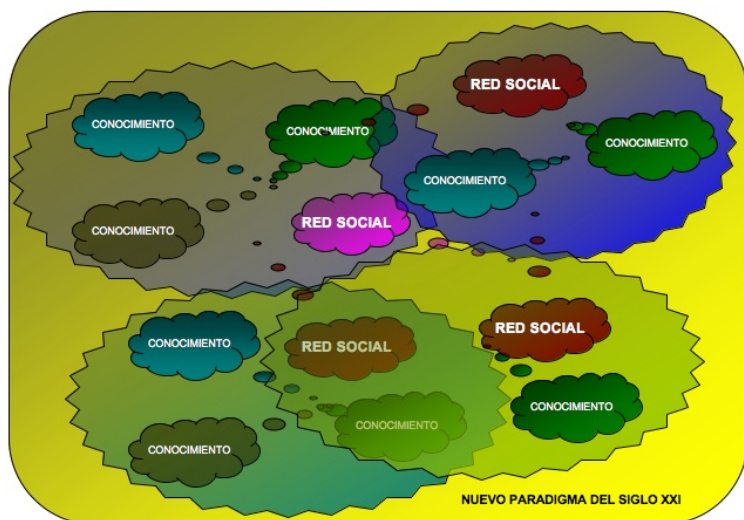
¿Dónde está el problema?

Como siempre las causas no son únicas ni globales para todos los entornos, pero podemos apuntar algunas.

- En la cultura y en la sociedad que vivimos se ha implantado sólidamente la creencia de que “todo el mundo es prescindible”. Esto implica que las personas que trabajan en las empresas intenten mantener el máximo nivel de “imprescindibilidad” posible, y por ello guardan celosamente su conocimiento, transmitiendo lo imprescindible.
- Otro aspecto importante proviene de la cultura del bienestar. El cambio de valores, con planteamientos más hedonistas de la vida, ha incorporado al mundo laboral personas que no son motivadas de la misma forma como se hacía hasta ahora. El trabajo ha pasado de ser un fin para la autorrealización personal a un mero medio de conseguir financiación para alcanzarla por otros derroteros. Estas personas solo están dispuestas a dar algo extra, (sus conocimientos) si les sirve para obtener un beneficio económico o lúdico.

Tal vez quede más claro el concepto con la definición de la propia Wikipedia. “...Cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos.”

Es decir el sentido del desplazamiento de la información es ahora horizontal y



transversal. Se mueve y se crea en sus propios nichos culturales, en sus propias sociedades, en sus redes sociales... y sin ningún tipo de control.

En principio puede no parecer muy halagüeño tener un montón de información no validada, sino dejar que el sistema cree sus propios métodos de validación.

Como todo grupo social tiende de forma natural a organizarse, creando sus propias jerarquías, la Web 2.0 no ha sido menos, creando sus propios “Gurus”, valorados por reconocimiento popular y prestigio. Es, pues, **una jerarquía de admiración**. No es impuesta. Se valora su erudición, su capacidad de transmitir esos conocimientos y a veces hasta sus habilidades sociales con el grupo. El reconocimiento de estos nuevos eruditos populares trasciende a posteriori al mundo de la empresa, donde se les escucha con gran interés. Pero para llegar hasta este punto, el grupo social, el nicho de conocimiento, debe sufrir un proceso de madurez que, en ocasiones, acaba con el mismo.

El hecho es que parece una marea imparable, dinámica, creativa, participativa, comunicativa y cooperativa que contrasta sensiblemente con lo visto en el entorno empresarial.

Pero, ¿qué motiva a esas personas? Quizá son nuevas generaciones con nuevos valores. “Primero la felicidad y luego el trabajo”. Con otros criterios para definir el concepto del “éxito” que no encaja demasiado con los anteriores. Suelen asumirse como son. Tal cual, sin cambios. Creen en sus amigos, (uno de sus principales valores) y no entienden la distancia como limitante, sino más bien atrayente. Quieren ser reconocidos como son y por ello se expresan sin ataduras y sin contraprestaciones, pero siempre dentro de su entorno. Entorno

cada vez más amplio y con límites que se desvanecen a diario ya que son auténticos seres sociales. Son las últimas generaciones, entre las que destaca la llamada generación Einstein.

A este entorno de conocimiento emergente, el mundo empresarial sólo puede asomarse desde fuera. Es muy difícil recrear este ecosistema desde dentro de una estructura como puede ser una compañía tradicional. Los recelos, la incompreensión o incluso la vergüenza o timidez, limitan, mutilan o abortan el flujo de ese conocimiento. Hasta los criterios de eficiencia en el trabajo se vuelven en contra de esta forma de compartir el conocimiento.

En las empresas tradicionales falta un entorno que permita compartir distendidamente el saber de cada uno. Falta un entorno de creatividad sin barreras... Falta un repositorio donde almacenar y gestionar este conocimiento. Pero sobre todo falta la cultura de cómo hacerlo y en muchas ocasiones las ganas de querer hacerlo.

La utilización de la filosofía de la Web 2.0, esta siendo ya usada por varias compañías para resolver problemas concretos de su negocio, pero casi siempre recurriendo a ella como un elemento externo, donde "otros" colaboran de una forma que los propios no lo hacen. Hemos sufrido,..... Estamos sufriendo una revolución cultural y apenas nos estamos dando cuenta. Nos podemos resistir, la podemos utilizar o tal vez podemos ser partícipes de ella renovando nuestros planteamientos y nuestras estructuras para no sufrir esa pérdida constante de cultura empresarial en nuestras compañías.

Ramón Ruiz-Ocaña de Pascual
ramon.ruiz@formacionyrendimeinto.com