

MANUAL PARA EL COMUNICADOR QUE GESTIONA EL CONOCIMIENTO EN UNA ORGANIZACIÓN.

*Paso a paso de cómo gestionar
el conocimiento desde
la comunicación en
una organización.*





AUTORES

Luisa Fernanda Moreno Ochoa
Zuleyma Pedriza Rincón

ILUSTRACIONES

Jaime López Osorno

DIAGRAMACIÓN

Diego F. Tabares

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI
2012



TABLA DE CONTENIDO

Presentación

Algunas preguntas para empezar

1. ¿Qué es la Gestión del Conocimiento?

“Paso a Paso”

2. Paso 1. Identifique si su organización cumple con el siguiente perfil y características.

2.1 Perfil que debe tener la organización que gestiona el conocimiento.

2.2 Características que debe tener la organización que gestiona el conocimiento.

3. Paso 2. ¿El director de comunicación cumple con las características que debe tener el comunicador que lidera la Gestión del Conocimiento?

3.1 Perfil que debe tener el director de Comunicaciones que gestiona el conocimiento.

3.2 Características que debe tener el director de Comunicaciones que gestiona el conocimiento.

3.3 Responsabilidades y retos del comunicador en la Gestión del Conocimiento.

Gráfico 1. Formación, características y responsabilidades del comunicador que lidera la Gestión del Conocimiento.

4. Paso 3. Si su organización cumple con los anteriores pasos, usted puede potencializar la Gestión del Conocimiento como un factor estratégico del área.

Bibliografía

PRESENTACIÓN

Este Manual de comunicación para el comunicador que gestiona el conocimiento en las organizaciones es el producto final del trabajo de investigación "Identificación de las características que debe tener el comunicador que gestiona el conocimiento en la organizaciones" realizado por dos estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, para optar por el título de: Comunicadoras Social - Periodistas.

A partir de un "paso a paso", este manual pretende guiar al director de comunicación que desee implementar los programas de Gestión del Conocimiento en su organización y ser la persona que lidera dichos programas. También se ofrece como guía para las organizaciones interesadas en implementar la Gestión del Conocimiento como un factor estratégico del Área de Comunicación, lo que les permitirá llegar mucho más lejos de lo planeado.

ALGUNAS PREGUNTAS

¿Qué nos motiva a realizar este manual?

Dar a conocer el concepto de Gestión del Conocimiento y definir cuáles son las principales características que debe tener el comunicador social que lidera los programas de Gestión del Conocimiento en las organizaciones como un factor estratégico del Área de Comunicación.

¿Qué pretende este manual?

Brindar un paso a paso al comunicador social estratega sobre la forma como puede implementar la Gestión del Conocimiento en su organización como un factor estratégico del Área de Comunicación.

¿A quién puede servir este manual?

Al comunicador social interesado en liderar la Gestión del Conocimiento en su organización, también al gerente de una organización que se interesa por implementar procesos que le permitirán a la organización llegar más lejos de lo planeado y desarrollar herramientas competitivas para enfrentarse a un futuro cambiante.

1. ¿QUE ES LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO?

Es el conjunto de actividades y procesos realizados que implican técnicas para capturar, organizar, almacenar, desarrollar, compartir y utilizar los conocimientos de una organización que están inmersos en todos sus colaboradores; lo que se logra con la Gestión del Conocimiento es construir la manera adecuada de compartir el conocimiento. El aprovechamiento de ese conocimiento permite que las organizaciones puedan crecer, establecer y generar conocimiento en los diferentes procesos que presentan las mismas, para su crecimiento y así convertirse en organizaciones exitosas.

La Gestión del Conocimiento por sí misma es importante porque es un proceso que

permite a la organización desarrollar herramientas competitivas para enfrentarse a un entorno globalizado y cambiante, que guía las acciones de la organización ligadas a lo que sucede y lo que puede generarse en un futuro.

Según Alejandro A. Pavez Salazar la Gestión del Conocimiento es: *“Un método emergente que se va afirmando con la aparición de nuevos paradigmas en las organizaciones, que busca también la transferencia del conocimiento y la experiencia existente entre sus miembros, de modo que pueda ser utilizado como recurso disponible para otros en las empresas”*

“Paso a Paso”

Paso 1. Identifique si su organización cumple con el siguiente perfil:

1.1 Perfil que debe tener la organización que gestiona el conocimiento

La organización que ejecuta o implementa la Gestión del Conocimiento como factor estratégico dentro del Área de Comunicación se caracteriza principalmente por contar con la capacidad y disponibilidad de generar un cambio organizacional, por su calidad, valor agregado y puntualidad; es decir, es una organización que se preocupa por administrar su futuro empresarial, buscando alcanzar ventajas competitivas a largo plazo que le permiten disminuir posibles riesgos que se puedan presentar; es una organización consolidada que se preocupa por sus colaboradores y los tiene en cuenta para todos sus proyectos y procesos, ofrece

posibilidades de equilibrio entre la vida profesional y personal; su equipo de trabajo está compuesto por profesionales que generan y apoyan el conocimiento y hacen parte del plan estratégico para garantizar la calidad de los servicios y productos que ésta posee; ofrece retos constantes a sus colaboradores, tiene líderes que inspiran.

Es una organización fiel a sus principios y valores que asegura la satisfacción y el éxito de sí misma y de sus diferentes públicos, administra la reputación que con justa causa y talento ha logrado, es abierta a nuevos conocimientos y se interesa por la innovación; ofrece un ambiente de trabajo con relaciones profesionales respetuosas y positivas, le interesa ofrecer un buen servicio basado en el reconocimiento por la entrega de resultados y tiene dentro de su organigrama al director de comunicaciones como un aliado de la alta gerencia. Se interesa porque crezca su talento humano, sus producciones y metas.



1.2 Características que debe tener la organización que gestiona el conocimiento

Las características que debe tener la organización que ejecuta o implementa la gestión del conocimiento son:

Cambio Organizacional	Con disponibilidad y capacidad para generar un cambio dentro de la organización
Calidad	Con capacidad para satisfacer necesidades.
Valor Agregado	Beneficio en la economía y producción.
Puntualidad	Exactitud y precisión en cada uno de sus labores.
Futuro Empresarial	Contribuye y respalda su visión empresarial.
Ventajas	Provecho y reutilización de sus recursos.
Competencias	Talento y destreza de sus capacidades productivas.
Disminución de Riesgos	Reducir peligros que se presenten dentro y fuera de la organización.
Valores	Principios que orientan el funcionamiento de la organización.
Éxito	Triunfo de sus objetivos y estrategias organizacionales.
Clientes	Receptor de su crecimiento empresarial.
Talento Humano	Planeación, organización, desarrollo y coordinación, de las capacidades de competencia de una organización.
Aprendizaje	Se preocupa por aprender cada día más y enseñar a sus colaboradores.
Salarios	Es cumplida con el pago a sus colaboradores y lo ve como un derecho más no como una compensación a sus trabajo.

Paso 2. ¿El director de comunicación cumple con el perfil y las características que debe tener el comunicador que lidera la Gestión del Conocimiento?

2.1 Perfil que debe tener el director de comunicación que gestiona el conocimiento

El comunicador que gestiona el conocimiento en las organizaciones debe ser un profesional con conocimientos y experiencia en comunicación, que ocupe un importante lugar dentro de ésta; es decir, que sea el director de comunicaciones de la organización y esté ubicado dentro del organigrama de la misma como aliado de la alta gerencia; un profesional apasionado por la investigación, con alta capacidad de interpretación y análisis, con conocimientos avanzados en la realización de estrategias, con habilidad para direccionar y gestionar diferentes programas o proyectos en las organizaciones, capaz de comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa, entender el proyecto corporativo, el plan estratégico y el programa de Gestión del Conocimiento para direccionarlo y hacerlo comunicable.

Es capaz de conseguir e implementar una única voz, una única imagen y un discurso único en la organización, lograr que la

Gestión del Conocimiento cumpla su objetivo dentro de la organización, siendo un factor estratégico.



2.2 Características que debe tener el director de comunicación que gestiona el conocimiento

Características Actitudinales

Creativo	Con iniciativa y capacidad para la toma de decisiones.
Actitud Positiva	Receptivo y con disposición no apriorística y abierta.
Analítico y frío	Evalúa con rigor las ideas, situaciones y decisiones.
Imaginativo	Busca nuevas relaciones, nuevas vías para enfocar las cosas y para actuar.
Espontáneo	Con capacidad de relacionarse dentro y fuera del programa o de la empresa.
Empatía	Desarrolla su capacidad de empatía, lo que permite un entendimiento sólido entre los integrantes del programa y sus entornos.
Inteligencia emocional	Capacidad para reconocer sus propios sentimientos y los de los demás, de motivarse y de manejar adecuadamente las relaciones.
Cree en los demás	Cree en la potencialidad invisible de los demás, no etiquetan, estereotipan, clasifican o prejuzgan a los otros, siempre están esperando algo positivo más no negativo.
Sinérgico	Logra que sus puntos fuertes y debilidades se complementen y fortalezcan con las fortalezas de los demás. Siempre están buscando que todo sea más grande y mejor de lo planeado.
Valores éticos	Actúa de forma correcta y leal en la organización.
Servicial	Una oportunidad para apoyar, liderar y diligenciar procesos de forma amable

Características Aptitudinales

Espíritu crítico	No acepta ideas sin haberlas sometido a prueba.
Curioso e interesado	No se encierra en sus convicciones, tiene disponibilidad para corregirse a sí mismo y se interesa por lo nuevo y desconocido.
Independiente	No necesita de otros para la toma de decisiones o propuestas.
Persuasivo	Un buen argumentador que maneje un discurso con fuerza de convicción.
Visión global y sistémica	Encaminado a adquirir herramientas necesarias de un entorno globalizado y cambiante
Pensamiento estratégico	Siempre quiere llegar más lejos de lo que se ha propuesto.
Pensamiento virtual	Maneja un alto dominio de tecnologías o se interesa mucho por éstas.
Actualización profesional	Mantiene en mejoramiento continuo y actualización de sus conocimientos.
Trabaja en equipo	Motiva y participa del trabajo en equipo el cual le permitirá compartir conocimientos.
Aprendizaje organizacional	Desarrolla y mejora el conocimiento de la organización por medio de sus habilidades desarrolladas en cada proceso.
Enseñanza	Se interesa por enseñar y distribuir nuevos conocimientos en sus equipos de trabajo y en la organización.
Claridad de funcionalidad	Tiene claridad sobre las tareas y responsabilidades con las que debe cumplir.
Investiga	Se preocupa por obtener nuevos conocimientos que fortalezcan el desarrollo y servicio de la organización.
Motivación al logro	Se destaca por valorar e interesarse por conseguir lo que está propuesto.

2.3 Responsabilidades y retos del comunicador en la Gestión del Conocimiento

Contribuye a la definición del sistema de comunicación interno del programa de Gestión del Conocimiento.

Interpreta la política institucional y sabe convertirla en estrategia que permita direccionar la Gestión del Conocimiento acorde con las políticas de la organización.

Diseña un plan de comunicación para la Gestión del Conocimiento en función de la cultura, la identidad, los objetivos a mediano plazo de la empresa, incluyendo la descripción detallada de cada acción comunicativa, la estrategia, logística y estimación financiera. Dicho plan parte de un plan estratégico en el que se encuentran la misión, visión, propósitos, principios, valores y políticas (todo esto alineado o acorde al plan estratégico general de la organización), también parte de una rigurosa investigación, no de suposiciones, para desarrollar estrategias comunicativas (auditorías, investigación diversas), todo esto porque cada público tiene sus propias necesidades, intereses y expectativas; cada organización tiene sus propias necesidades, intereses y expectativas; el programa de Gestión del Conocimiento también tiene sus propias necesidades, intereses y expectativas y finalmente, porque el plan estratégico de comunicaciones permite definir y desarrollar el sistema de gestión de la comunicación dentro de la Gestión del Conocimiento.

Es un auténtico portavoz del programa de Gestión del Conocimiento, Interlocutor entre la empresa y los líderes y con otros departamentos o programas.

Está en capacidad de implicar a los diferentes responsables en la comprensión de los objetivos institucionales del programa de Gestión del Conocimiento escucharles y motivarles en la participación de actividades y creación de productos.

Capacidad para armonizar los públicos del programa de Gestión del Conocimiento, ya que éstos son los que afecta, el cumplimiento de los objetivos del programa y la organización.

Conoce la organización a fondo, conoce el negocio, el sector, el entorno, la competencia, los públicos.

Habla el lenguaje del negocio de la gerencia de la organización y del sector, para poder gestionar el conocimiento teniendo sus propios conocimientos.

Supervisa los proyectos y materiales de comunicación, demandados por la Gestión del Conocimiento a partir de un Brief* preparado para ellos.

Es quien gerencia los medios del programa de Gestión del Conocimiento, define los apropiados, define las políticas de los medios y sus contenidos, y realiza una evaluación para verificar el impacto de éstos.

Es quien gerencia los recursos para la Gestión del Conocimiento. (humanos, técnicos, financieros y operativos).

Informa sobre el contenido y funciones de su área o programa a los demás departamentos, mediante reuniones y entrega de documentación sobre los criterios de comunicación e imagen.

Implementa la cultura de "comunicación por objetivos" de modo que el programa de Gestión del Conocimiento planifique los contenidos, medios o inversiones en función de unos objetivos concretos, que son los que permitirán, a posteriori, verificar la eficacia de cada acción comunicacional.

Aplicar los criterios, normas espíritu de cambio a toda la actividad comunicacional dentro y fuera del programa de Gestión del Conocimiento.

* Brief: "asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar. <http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-congusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/> Consultado el día 2 de mayo de 2012.

Gráfico 1. Formación, características y responsabilidades del Comunicador que lidera la Gestión del Conocimiento



FORMACIÓN

Comunicador Social - Periodista
Especialista en Comunicación
Máster en Comunicación
PHD en comunicación



CARACTERÍSTICAS

Creativo y proactivo
Espíritu Crítico
Actitud Positiva
Analítico
Imaginativo
Curioso e interesado por lo nuevo o desconocido
Facilidad de relación
Empatía
Independiente
Convincente
Inteligencia emocional
Valores éticos
Visión global y sistémica
Pensamiento estratégico
Pensamiento virtual
Asume retos
Mejoramiento continuo
Trabaja en equipo
Motivación al logro
Servicial



RESPONSABILIDADES

Define el sistema de Comunicación
Transforma la política Institucional en estrategia
Diseña el plan de Comunicación
Portavoz de la organización
Motiva la creación de productos
Armoniza públicos
Conoce la organización
Habla el lenguaje del negocio
Supervisa los proyectos y materiales de comunicación
Gerencia los medios la GC.
Gerencia los recursos de la GC
Informa sobre contenidos y funciones de la GC.
Implementa la "Comunicación por Objetivos"
Espíritu de Cambio

Paso 3. Si su organización cumple con los anteriores pasos, usted puede potencializar la Gestión del Conocimiento como un factor estratégico del área de comunicación



- Conformar un equipo de trabajo que sea aliado directo del director de comunicaciones que lidera la Gestión del Conocimiento.
- Crear o definir la Misión, Visión y Objetivos del programa de Gestión del Conocimiento.
- Crear un plan estratégico de Comunicación para la Gestión del Conocimiento.
- Identificar el conocimiento que existe en el grupo empresarial: se reconocen las nociones que hacen parte de la organización y que resultan fundamentales por parte de sus colaboradores.
- Revisar de los logros profesionales que se han adquirido con el conocimiento: identificación de los diferentes beneficios que ha tenido la organización debido a la utilización del conocimiento empresarial.
- Trabajo en equipo en cuanto al talento humano: labor en la que se manifiestan diversas maneras de crear, diseñar o cumplir un objetivo.
- Seleccionar los conocimientos: no todo el conocimiento existente en la organización tiene los mismos fines o funciones.
- Retroalimentar con los colaboradores y el gerente: feedback del proceso con los colaboradores donde se potencializar el conocimiento existente en la organización y el Plan estratégico de Comunicación.

Bibliografía

ANDRADE, Simón. Diccionario de Economía. Tercera Edición. Editorial Andrade, 2005. p. 448.

ARBONIES, Ortiz Ángel, ¿Innovación o Evolución? Metáfora Evolutiva de Empresa. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. p. 350.

BOTERO, Nora Elena. Gestión del Conocimiento para la administración del recurso humano "Estado del Arte". Anagramas. Universidad de Medellín, 2008. p. 124.

BUSTELO, Carlota; AMARILLA, Raquel. Gestión del conocimiento y Gestión de la información. Infor@rea consultores en información y documentación. En: Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, año VIII, n. 34, Marzo 2001. p. 226-230.

CARRIÓN, Juan. Gestión del Conocimiento. Diferencia entre dato, información y conocimiento. [en línea]. 1999. [consultado 18 de Marzo 2012]. Disponible en Internet: http://www.gestiondelconocimiento.com/conceptos_diferenciaentredato.htm

COSTA, Joan. La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós, 2003. p. 161.

DAVENPORTH, Th; PRUSACK, L. Conocimiento en acción: Cómo las organizaciones manejando lo que saben. Buenos Aires: Prentice Hall, 2001. p. 154.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. El capital intelectual. Barcelona: Gestión, 2000. p. 250.

ENTREVISTA con Darío Quiroga, Ingeniero Industrial Especialista en Administración de empresas de la Universidad del Valle, Máster sobre la sociedad de la información y el conocimiento en España, Miembro oficial Del Grupo de Investigación de Gestión del Conocimiento de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali. 10 de Febrero de 2012.

ENTREVISTA con el Doctor Eduardo Buenos Campos. Learning Review. El desafío. Mejorar el gobierno del conocimiento organizativo [en línea]. [consultado 22 de Septiembre 2011]. Disponible en Internet: <http://www.learningreview.com/gestion-del-conocimiento/articulos-y-entrevistas-gestion/433-el-desaf-mejorar-el-gobierno-del-conocimiento-organizativo>

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. Medellín: Colección Hermes, 2003. p. 224.

GUERRA, Sotillo Alexei. Cambio, organización y entorno. [en línea]. 2005. [consultado 10 de Marzo 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>

Bibliografía

HERNÁNDEZ, José M. Informe de la Misión de Sabios. Colombia: al filo de la oportunidad [en línea], Junio, 1996. [consultado 24 de Febrero 2012]. Disponible en Internet: http://www.umng.edu.co/www/resources/cdq_colombia%20al%20filo%20de%20la%20oportunidad.pdf

MARTÍNEZ, Andrés. Revista acción. Pymes caleñas mejoran su supervivencia. [en línea]. 2007. [consultado 22 de Marzo 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/archivo/revista-accion/086/j.html>

NIETO, Potes Mauricio. Producción y Gestión del Conocimiento en la actividad académica. Redalyc. [en Línea], 2005. [consultado 10 de Marzo 2012]. Disponible en Internet: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/206/20605304/20605304_1.html

PÁVEZ SALAZAR, Alejandro. La Gestión del Conocimiento en las organizaciones. Gestión del Conocimiento [en línea], marzo, 2002. [consultado 08 de Julio 2011]. Disponible en Internet: <http://www.gestiondelconocimiento.com/documentos2/apavez/gdc.htm>

PERAFÁN, Felipe. Azúcar de caña. Entidades azucareras. [en línea]. 2009. [consultado 22 de Marzo 2012]. Disponible en Internet: <http://www.perafan.com/azucar/ea02enti.html>

PÉREZ, Rafael A. Estrategias de comunicación. España: Ariel Comunicación, 2008. p. 721.

SÁNCHEZ, Uriel H. Modelos y Esquemas de Comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: Universidad de Medellín, 2007. p. 194.

SPENCER, L.M; Spencer, S.M. Competence at word. New York: John Wiley and Sons. 1993. p. 128.

TISSSEN, René ; ADRIESSEN, Daniel ; LEKANNE DEPREZ, Frank. El valor del conocimiento para aumentar el rendimiento en las empresas. Pearson Educación, 2000. p. 320.

VANEGAS, Carlos. El reto de la competitividad. Gestipolis [en Línea], abril, 2008. [consultado 10 de Marzo 2012]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/economia/el-reto-de-la-competitividad.htm>