



[Lic. Ulises Gabriel Miranda](#) Corresponsal en Italia LR España N°7

Un instrumento para lograr que el conocimiento se convierta en un capital estratégico.

¿En qué modo una plataforma de e-learning se puede convertir en Polo de Desarrollo para la organización que la posee?

La gestión de los contenidos permite dar valor a la experiencia que cada organización posee como su capital máspreciado. Esta es la introducción con la que acompañábamos el inicio de estos dos artículos que completan un modelo de gestión de contenidos para dar soporte al crecimiento y consolidación organizacional. Por un lado presentábamos la forma en la que la gestión de la información y contenidos es parte del modelo de cultura (un modelo de comunicación existe aún cuando no sea formalmente definido, como elemento necesario para dar soporte a la relación de colaboración en el equipo de trabajo). En consecuencia, por el otro lado, construir un modelo de comunicación nos permitirá encontrar en qué forma la gestión de la información (que representa la acumulación de conocimientos y experiencia bajo la forma de Content Management) puede acompañar el proceso de consolidación de las actividades. Al fin y al cabo, si la organización crece (en el mismo modo en que podemos observar el crecimiento de una persona), también madurarán sus técnicas de gestión y generación de estrategias.

El momento crítico de evolución organizacional lo encontraremos cuando se sienta la necesidad de especializar las funciones internas para poder adaptarse a los cambios necesarios para crecer en los resultados y en la calidad del management.

Decíamos que el **momento crítico de evolución organizacional** lo encontraremos cuando se sienta la necesidad de especializar las funciones internas para poder adaptarse a los cambios

necesarios para crecer en los resultados y en la calidad del management.

En su propia existencia cada organización se comporta como un organismo vivo llegando a su *manera*

a este momento de su vida. A partir de un estado particular de la experiencia interna parecerá evidente que

hace falta mejorar la gestión global para poder seguir creciendo y no basta con sólo aumentar la velocidad para hacer las cosas más rápido, pero en el mismo modo en el que se hacían hasta el día de hoy.

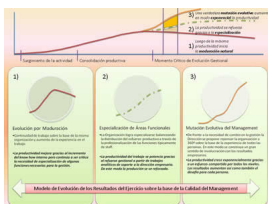
Se trata entonces de reconocer qué nivel de evolución provocar para poder consolidar las actividades y así poder dar continuidad a la fase de consolidación en las actividades.

Si nos encontramos con un modelo de comportamiento como el del **escenario 2** del diagrama propuesto, la necesidad de maduración habrá encontrado respuesta a través de la especialización de algunas actividades (por ejemplo, en la generación de sector de administración del personal, control de calidad, investigación y desarrollo, etc.), que no presentan una relación directa con el eje de producción (

core Business

), sino que representan mecanismos para *provocar*

la innovación que necesitan los resultados económicos para seguir consolidándose. En este tipo de situación el modelo de evolución logrará seguir aumentando los resultados económicos sobre la base de una estructuración de áreas de actividad que permiten optimizar el resultado del trabajo de todos los sectores existentes.



Existe aún un tercer escenario que corresponde a encontrar una respuesta a este **momento crítico de evolución organizacional**

en forma totalmente creativa, reestructurando desde cero *todas*

las funciones organizacionales, para adaptarse a la realidad del mercado en función de

capitalizar al máximo la experiencia acumulada. En este caso se generan nuevos sectores de apoyo a la gestión así como, además, se reorganizan todas las actividades existentes en una lógica que no depende ya de la experiencia de alguna figura (como podría ser el Director General o el Gerente de la empresa), sino que se capitaliza como referencia la información y los consejos de

toda

la organización en su conjunto. En este caso el aumento de resultados responderá a una propia y verdadera

mutación organizacional

, en la que el

conocimiento

que se toma como referencia para continuar creciendo es el resultado de la suma de la experiencia de lo que saben todas las personas que forman el equipo de trabajo.

Las preguntas esenciales serán: ¿deseamos simplemente responder a las situaciones críticas que se nos presentan (a través de una especialización organizacional) o deseamos verdaderamente adaptarnos evolutivamente (a través de una mutación evolutiva de la organización)?

***Content Management* o la clave para hacer evolucionar la organización al máximo de sus posibilidades**

Es aquí en donde se comprende la verdadera importancia de una gestión de *Content Management*

, porque la acumulación de la experiencia tiene una verdadera y real oportunidad, que no es otra cosa que el provocar el crecimiento que se presenta como oportunidad delante de nuestra *visión estratégica*

. Gestionar en modo inteligente los contenidos significa aprender a estabilizar un proceso de acumulación de toda la información que se genera poniendo en funcionamiento aplicaciones que permiten evidenciar que parte de la información resulta útil para ser capitalizada en la gestión de cada día.

Entonces es aquí donde nuestro amigo *Charles Darwin* nos ha dado una gran mano con la *ley natural de evolución de las especies*

para comprender en qué modo adaptarnos al cambio y obtener beneficios de las oportunidades de innovación. Las preguntas esenciales serán: ¿deseamos simplemente responder a las

situaciones críticas que se nos presentan (a través de una especialización organizacional) o deseamos verdaderamente adaptarnos evolutivamente (a través de una mutación evolutiva de la organización)?

Para que la organización evolucione no existe otra alternativa que mutar el modo en que gestiona su información

El proceso de Content Management es el que permitirá distinguir qué parte de la información merece evidenciarse para poder gestionar todos los procesos operativos en una evolución similar a la que presenta el proceso de memorización en nuestro cerebro (una vez más en la evolución natural a enseñarnos el ejemplo sobre cómo actuar en nuestra realidad). Por lo tanto, este proceso *mental* de la organización de la información consistirá necesariamente en una secuencia de actividades de evaluación de la relevancia de los datos, para luego evidenciar la parte importante de los mismos a quienes resultará útil para sus actividades.

Una gestión inteligente del Content Management se convertirá en un instrumento para hacer evolucionar el modelo de gestión hacia nuevas modalidades de interacción, en la que el individuo se convierte en protagonista transversal de su enriquecimiento personal y organizacional.

Por lo tanto, una gestión inteligente del Content Management se convertirá en un instrumento para hacer evolucionar el modelo de gestión hacia nuevas modalidades de interacción, en la que el individuo se convierte en protagonista transversal de su enriquecimiento personal y organizacional.

Entonces el modo justo de agregar valor a la experiencia de la organización es gestionar los contenidos en la misma forma en que la naturaleza (desde el interior mismo de nuestra mente) da forma a lo que memorizamos después de haber evaluado una información como relevante. Esta es la diferencia clave entre estos flujos: datos - información - conocimiento.

Siguiendo esta lógica la organización no será otra cosa que el resultado del esfuerzo compartido entre todo el equipo de personas que, mancomunadamente, comparten día a día la

motivación de verse enriquecidos por su experiencia de trabajo. Como persona, si logro distinguir lo que es importante para mí, entonces estaré motivado por mí mismo para asimilarlo como un tesoro de conocimientos desde el que se abrirán nuevos horizontes y nuevas preguntas a las que encontrar respuesta.

En conclusión, (entre las realidades de estos estados de organización) la secuencia lógica de gestión de los conocimientos se convertiría en: *content management* > *creación de una identidad de empresa* >
modelo de cultura organizacional
>
maduración de un modelo de crecimiento evolutivo - compartido.

¿En cuál de estos escenarios te gustaría invertir tu futuro profesional?

[continuaremos el análisis de esta cuestión en próximos artículos]

Desde la generación de estos artículos temáticos LearningReview.com lanzará el área de intercambios dedicada al Content Management e Innovación Organizacional, un área dedicada por primera vez a reforzar a las organizaciones que podrán innovar utilizando instrumentos y metodologías derivados del e-learning. Desde esta área temática se pondrán a disponibilidad nuevos espacios web, que permitirán también conocer la opinión de nuestros lectores para orientar la investigación y desarrollo de los artículos en función de las expectativas y oportunidades reales de las empresas

Documentación y datos adicionales disponibles a pedido en: ulises@iegroup.org