

¿Condicinan las características estructurales de la empresa su estrategia de gestión del conocimiento?

Carolina López Nicolás • Ángel L. Meroño Cerdán
Universidad de Murcia

RECIBIDO: 16 de julio de 2007

ACEPTADO: 31 de enero de 2009

Resumen: Las empresas empiezan a comprender las ventajas de una adecuada gestión del conocimiento (GC); sin embargo, todavía existe cierta confusión en su implantación. A partir de la revisión de la literatura y de un estudio previo de casos, se formula un modelo teórico que plantea la correspondencia entre la estrategia de GC y determinadas características estructurales de la empresa (tamaño, antigüedad, sector y dispersión geográfica). Para la contrastación del modelo teórico se usó una muestra de 310 empresas. Estas compañías presentan diferencias en sus estrategias de GC según el sector al que pertenecen, su tamaño y su dispersión geográfica. También se demuestra que las empresas emplean simultáneamente más de una estrategia para gestionar el conocimiento y el protagonismo de la estrategia de personalización.

Palabras clave: Gestión del conocimiento / Estrategia / Codificación / Personalización / Tamaño / Sector / Dispersión geográfica.

Do Structural Characteristics of the Firm Condition Knowledge Management Strategy?

Abstract: Companies are noticing the benefits of managing knowledge appropriately, although there is still certain confusion about how to implement knowledge management (KM). Based on literature review and prior case study research, a theoretical model is proposed linking KM strategies and diverse structural characteristics (size, age, sector and geographical distribution). In order to test the theoretical model the sample consisted of 310 firms. Those companies show differences in their KM strategies depending on sector, size and geographical distribution. Also, results indicate that companies simultaneously follow more than one strategy for managing knowledge and the prominence of personalisation approach.

Key Words: Knowledge management / Strategy / Codification / Personalisation / Size / Sector / Geographical distribution.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, han aparecido diversas contribuciones, tanto científicas como prácticas, que han manifestado la importancia del conocimiento como recurso clave para las empresas. Sin embargo, la base para competir en la actualidad no radica en la mera posesión de conocimiento, sino en cómo gestionarlo para alcanzar así los objetivos estratégicos de la organización (Zack, 2002). De hecho, muchas empresas, grandes, medianas y pequeñas, están comenzando a gestionar el conocimiento para alcanzar ventajas competitivas en el mercado (Ergazakis et al., 2005). A pesar de esos estudios, una gran parte de los proyectos de Gestión del Conocimiento (GC) que se llevan a cabo fracasan (Schultze y Boland, 2000), llegando incluso a una tasa del 80% de iniciativas fallidas (Storey y Barnett, 2000). Las razones de este resultado negativo son varias, entre ellas, que algunas empresas ponen demasiado énfasis en las tecnologías de la información (TI) (Swan et al., 2000), llevan a cabo estrategias de conocimiento que no son acordes con la misión de la organización, o

implementan un programa de GC mal diseñado (DeTienne et al., 2004).

El conocimiento, definido como información combinada con experiencia, contexto, interpretación y reflexión (Davenport et al., 1998), puede ser de dos tipos (Polanyi, 1966): *explícito*, que se puede transmitir mediante palabras, fórmulas matemáticas o símbolos; y *tácito*, que es producto de la experiencia (Zárraga y De Saa, 2005) y no se puede expresar externamente, siendo difícil de comunicar y compartir con otras personas (Polanyi, 1966). El conocimiento, especialmente el *tácito*, es considerado fuente de ventaja competitiva ya que es único, difícil de transferir, difícil de imitar e insustituible (Ambrosini y Bowman, 2001). Así, la GC es la gestión explícita y sistemática del conocimiento vital, y de sus procesos asociados de creación, organización, difusión, utilización y explotación (Skyrme, 2001). Y la estrategia de GC comprende el conjunto de alternativas estratégicas que conducen a la creación de conocimiento y a la habilidad para obtener una ventaja competitiva del conocimiento existente (Bierly y Daly, 2002). En toda em-