

# INDICADORES PRAGMÁTICOS DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO. Aplicación a PyMES Innovadoras



Por  
**Juan Carlos Vergara Silva**  
Decano Seminario Andrés  
Bello. Instituto Caro y Cuervo  
E-mail: jucavesi@hotmail.com

## **R**esumen

Este proyecto de investigación presenta herramientas lingüísticas para cualificar la información innovativa que fluye en la pequeña y mediana empresa, haciéndola más competitiva. Además, estas herramientas ayudan a evaluar y diferenciar entre los datos, la información y el conocimiento en la nueva economía.

## **A**bstract

This research project introduces linguistic tools to qualify the innovative information that flows in the small and medium size enterprise, making it more competitive. Besides, these tools do help to evaluate and differentiate among data, information and knowledge in the New Economy.



**Norma Sofía Vanegas Torres**  
Docente Facultad de Lingüística y Comunicación Organizacional EAN  
E-mail: nosovato@hotmail.com

**Palabras Claves:**  
*Economía informativa,  
Indicadores,  
Cualificación de datos,  
Información,  
Conocimiento.*



## INTRODUCCIÓN

La gestión del conocimiento, entendida por Yogesh Malhotra como la relación entre los fenómenos de adaptación, supervivencia y competitividad organizacional en respuesta a un cambio de entorno discontinuo y en crecimiento<sup>1</sup>, señala varios aspectos que afectan la gestión de las PyMES, con independencia de su interpretación o aplicación de un modelo de gestión del conocimiento en sus empresas.

En primer lugar, los conceptos de adaptación organizacional, supervivencia y competitividad son temas cotidianos en empresas cuya capacidad de gestión depende de la lucidez de sus gerentes en el desempeño día a día de su actividad de negocios. El potencial de una PyME para adaptarse al entorno es un factor esencial para su supervivencia y un elemento decisivo para competir con compañías o empresas en su ramo.

El segundo aspecto señalado por Malhotra comprende la presencia de entornos en permanente cambio y discontinuidad. Nada más cercano a la realidad de nuestras empresas que los continuos desfases presentes en un entorno agrícola, medieval, industrial y post-industrial, enmarcado por legislaciones superpuestas y, en muchos



casos, improvisadas o copiadas de entornos ajenos a nuestra realidad, para comprender el caos del entorno en que se debaten nuestras PyMES.

Malhotra complementa su posición con la idea de que la gestión del conocimiento incorpora procesos organizacionales que buscan la combinación sinérgica de la capacidad de procesamiento de datos e información mediados por las tecnologías de la información y por la capacidad de creación y de innovación de los seres humanos.

Si complementamos esta reflexión con los comentarios sobre la importancia de la *ecología de la información* en las empresas, aportados por Thomas Davenport, podemos comprender que una empresa de cualquier tamaño debe saber cuáles son los datos que maneja su entidad, el sistema de conversión de los mismos en información y su ulterior aprovechamiento como conocimiento, mecanismo que facilitará la toma de decisiones en la empresa y la solución de problemas con ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de su creatividad y sentido de la innovación como empresario.

Sobra decir que la cadena de valor que va de los datos al conocimiento señala un permanente reconocimiento a la inteligencia



humana que pone a su servicio la tecnología y desmitifica la idea de que los medios tecnológicos *per se* son la solución mágica a los problemas empresariales.

La lingüística, ciencia encargada del estudio del lenguaje humano, marcó en el siglo XX un cambio paradigmático en la forma como la comunicación humana define el comercio de las ideas y los sentimientos y conforma la identidad y la solidaridad colectivas, factores fundamentales en el desarrollo de cualquier actividad comunitaria.

Su evolución histórica señaló, desde sus inicios, un principio económico que toda lengua posee por naturaleza: “obtener el máximo rendimiento con el mínimo de recursos, o lo que es lo mismo, facilitar la máxima interpretabilidad de la información con el mínimo de redundancia informativa”

El papel estratégico del uso apropiado de la lengua está vinculado a la reducción de tiempo y a la claridad de la información. No obstante en la empresa la información, mediada en gran parte por la palabra oral o escrita, abunda en ambigüedad, inconsistencia, imprecisión y falta de claridad, todo ello unido a un desconocimiento de la importancia del usuario como cliente de

nuestras comunicaciones internas o externas, mientras, por el contrario, cuidamos hasta el último centavo de nuestras inversiones.

Todo ello se complementa con un hecho fundamental en la práctica organizacional: si nuestras comunicaciones empresariales están gramaticalmente bien formadas, hemos cumplido plenamente con nuestra responsabilidad lingüística y de comunicación acertada.

A la luz de la lingüística contemporánea es posible afirmar que la gramática sigue siendo un componente esencial del discurso; sin embargo, sin una comprensión clara del contexto, es decir, del entorno en el que se produce la comunicación, y de sus documentos conexos, la elaboración textual o discursiva puede resultar inadecuada, imprecisa e impertinente.

La presencia de la pragmática, rama de la lingüística encargada del estudio relacionado con el uso efectivo, eficaz y adecuado de la lengua, opera como un catalizador de la comunicación, para que los procesos de interacción comunicativa en la empresa sean regulados eficientemente. De este modo el uso apropiado de la lengua se convierte en un factor de valor agregado a la cohesión

---

**EL PAPEL ESTRATÉGICO DEL USO APROPIADO DE LA LENGUA ESTÁ VINCULADO A LA REDUCCIÓN DE TIEMPO Y A LA CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN.**

---





empresarial y no un elemento abandonado al libre mercado de la improvisación y del manejo individual o carismático que un gerente o un equipo de empleados posea espontáneamente.

En este documento se propone un mecanismo de valoración inicial de la comunicación empresarial por medio de indicadores pragmáticos. La comprensión por parte del empresario o del gestor de la comunicación de la empresa de tales indicadores podrían contribuir a garantizar el uso apropiado de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, como también a detectar oportunamente el capital intelectual y el talento de los empleados como una herramienta eficaz de gestión del conocimiento de la empresa.

### **El valor de la información**

Thomas Davenport citando a Peter Drucker define información como: "datos dotados de pertinencia y propósito", y de paso señala el carácter contextual y de lectura del entorno que posee la información bien entendida.

Es posible que varias empresas compartan los mismos datos sobre un problema o una situación: la información procesada por cada una de ellas determinará el éxito o el fracaso de una interpretación acertada o inapropiada de los datos originales.

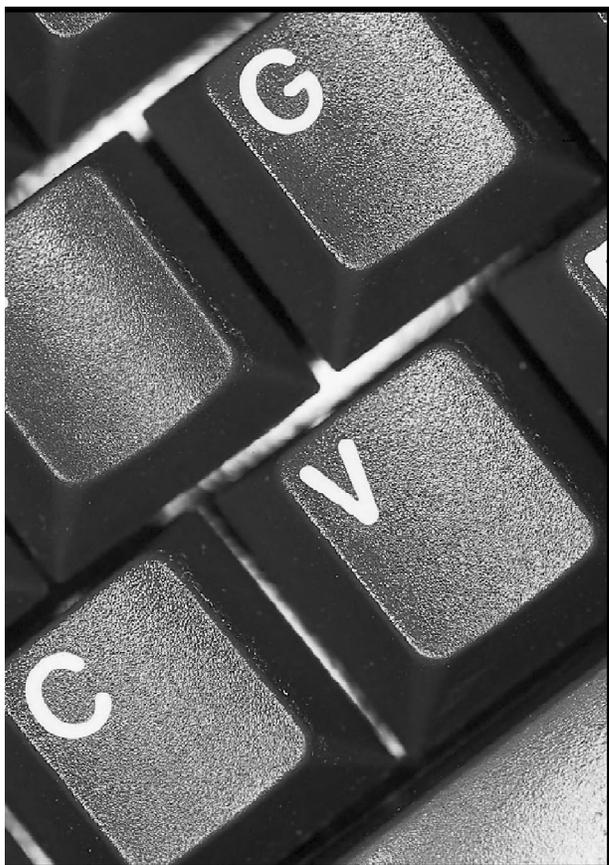
Añadamos a esta concepción de la información, la siguiente definición de conocimiento: "El conocimiento es la mezcla fluida de experiencia estructurada, valores, información contextual e internalización experta que proporciona un marco para la evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información. Se origina y se aplica en la mente de los conocedores. En las organizaciones, con frecuencia no solo queda arraigado en documentos o bases de datos, sino también en las rutinas, procesos, prácticas y normas institucionales."<sup>8</sup> El manejo del conocimiento no sólo es esencial para la resolución de problemas o la toma de decisiones sino para activar cualquier



proceso de planeación o prospectiva de "mejoramiento continuo" de una empresa

Ralph M. Stair y George W. Reynolds, al determinar las características de la información valiosa combinaron varios elementos que pueden evidenciar el valor estratégico de la información; la información valiosa, señalan estos autores, debe poseer las siguientes cualidades: exactitud, completez, economía, flexibilidad, confiabilidad, pertinencia, simplicidad, oportunidad, verificabilidad, accesibilidad y seguridad.

Se puede entonces decir que una empresa que descuida el control del soporte lingüístico de su información, aunque posea el mejor sistema de financiamiento, una óptima administración y un apoyo técnico de calidad, reflejará fallas notorias en el flujo de contenidos; en síntesis, un caos



comunicativo en medio de cifras y análisis satisfactorios de gestión en los campos tradicionales de control empresarial.

### El papel de la pragmática en la comunicación empresarial

La pragmática es “el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concretas, como su interpretación por parte del destinatario”<sup>14</sup>.

Dado que las empresas están conformadas por seres humanos y que el éxito en la comunicación de las ideas y los sentimientos es esencial a la hora de valorar su gestión, resulta claro que la pragmática puede ser una herramienta valiosa para evaluar y apoyar la actividad cotidiana de una empresa.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, componentes estratégicos del paso de la era analógica a la digital, no pueden centrar su valor exclusivamente en el alarde de ingeniería que las creó. Tampoco se pueden limitar al papel de auxiliares empresariales sin tener en cuenta que los contenidos que fluyen por sus canales son paquetes de información elaborados por usuarios que comparten una o varias lenguas, cuyo uso efectivo, eficaz y adecuado agrega valor a la utilidad de estos nuevos instrumentos de información y de comunicación.

El descuido del flujo lingüístico en la empresa puede ser un elemento erosionador de los procesos de cambio empresarial o de los procesos de incorporación de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en entornos empresariales de alto rendimiento.

La pragmática toma en consideración nociones como *emisor*, *destinatario*, *intención comunicativa*, *contexto verbal*, *situación o conocimiento del mundo*, para entender el uso del lenguaje en condiciones concretas de comunicación, aspectos tan o más complejos que los factores que determinan la evolución de los mercados bursátiles o del flujo de capital internacional.

### Indicadores pragmáticos de la gestión del conocimiento

La propuesta de indicadores pragmáticos de la gestión del conocimiento comparte elementos de varias escuelas de la pragmática. En primer lugar, la teoría de los actos de habla, sintetizada en la diferencia entre actos locutivos, elocutivos y perlocutivos, entendidos como unidades funcionales en la comunicación que dan respuesta a preguntas tales como ¿qué se dice? ¿con qué intención se dice? y ¿cuál es el efecto que intentamos generar con lo dicho?

En segundo lugar, se retoman las máximas conversacionales de Grice definidas como normas vinculadas al principio de cooperación entre dos o más personas, y





que garantizan una comunicación efectiva entre los interlocutores como resultado del análisis de la cantidad de información suficiente, sincera, relevante y adecuada, que requiere un acto comunicativo.

A lo anterior se suma el principio de cortesía aportado por Geoffrey Leech, el cual se basa en el modelo costo–beneficio, derivado del principio de economía del lenguaje antes señalado. Esta escuela de la pragmática parte de que el costo comunicativo está a cargo del emisor y los beneficios deben estar del lado del destinatario.

A esta matriz se incorpora la propuesta de Sperber y Wilson conocida como *Teoría de la Relevancia*, enfoque basado en la visión general del conocimiento humano, una perspectiva que conecta la comunicación y el conocimiento: una relación marcada por la idea de conseguir el máximo efecto cognitivo con el mínimo esfuerzo de procesamiento. La relevancia logra su máximo grado cuando se requiere de un esfuerzo mínimo del destinatario para una completa comprensión de lo expresado por el emisor.

### Matriz de valoración pragmática de la comunicación empresarial

A partir de los principios y modelos enunciados, que buscan la economía lingüística y la efectividad y eficacia comunicativas, se proponen algunos indicadores pragmáticos que permiten evaluar aspectos claves de la gestión del conocimiento y su producto, el capital intelectual, por medio de un análisis de fundamento lingüístico–comunicativo.

**1. Teoría de los actos de habla.** Esta matriz se inicia con una valoración descriptiva y evaluativa de los actos locutivo, elocutivo y perlocutivo, base del análisis pragmático de los enunciados seleccionados para el estudio.

**2. Máximas conversacionales de Grice.** Este apartado de la matriz se subdivide en:

- **Máxima de cantidad.** Extensión justa de la información.

- **Máxima de calidad.** Veracidad, credibilidad y consistencia de la información.

- **Máxima de relación.** Pertinencia y relevancia de la información.

- **Máxima de modalidad.** Organización, claridad y adecuada presentación de la información.

**3. Principio de cortesía de Leech.** Evaluación del costo–beneficio de la comunicación. Parte del supuesto de que el costo comunicativo está a cargo del emisor y los beneficios del lado del destinatario, para lo cual el emisor incrementa formas de cortesía comunicativa y utiliza todos los recursos que estén a su alcance para tener éxito con lo que comunica.

**4. Teoría de la relevancia de Sperber y Wilson.** El principio de relevancia indica que una información será relevante cuanto menor esfuerzo cognitivo deba realizar el destinatario para procesarla.

Cada una de estas características fue valorada en tres rangos: alto, medio y bajo.



De igual forma se asignaron los valores 3, 2 y 1 para cada nivel obtenido.

### Aplicación de la matriz

En principio, y como prueba piloto, la matriz fue aplicada al análisis de páginas *web* vinculadas con el apoyo a PyMES (bancos, gremios y organizaciones) y páginas de PyMES, partiendo de la base de que dichas páginas son la imagen corporativa de las entidades y de que su evaluación pragmática permite obtener un diagnóstico de uno de los productos lingüísticos consolidados de la corporación o empresa responsable de la página *web*.

### Conclusiones

Con base en la información suministrada en cada una de estas páginas *web* de muestra, se observan ciertos aspectos que se pueden sintetizar de la siguiente manera:

1. Los niveles de realización de los actos de habla presentan un buen nivel gramatical y logran una relación apropiada entre lo dicho, la intención y el efecto comunicativo.

2. En cuanto a las máximas conversacionales de Grice, se observa un índice positivo de la máxima de cualidad, señal de que las entidades responsables de las páginas *web* buscan presentar con autoridad y veracidad sus argumentos de negocio.

Se observan dificultades en el manejo de la máxima de cantidad de información ofrecida, hecho atribuible a que muchas de las páginas poseen un lector ideal en mente que, en muchos casos, es la suma de los perfiles del consumidor promedio del producto o servicio, sin diferenciar registros propios para poblaciones distintas de usuario.

3. En relación con la máxima de relación, es difícil su valoración plena, ya que para saber si la información es relevante o no debería contrastarse con las intencionalidades del emisor y con la posible respuesta del receptor.

La modalidad señala un aspecto interesante: se parte de un registro único que canaliza la información hacia la población objeto de dicha información.

4. En cuanto al principio de cortesía de Leech, es evidente que el costo-beneficio está presente en la voluntad del emisor por captar la atención del destinatario, no sólo en la distribución y organización estética de la página, sino en la búsqueda de soluciones efectivas al interés del mercado o difusión del producto o servicio, objetivos centrales de estas páginas.

5. Finalmente, el indicador de relevancia es uno de los factores más importantes en esta valoración ya que permite determinar el tipo de "lectores de página" para quienes está dirigida y el carácter de los potenciales usuarios de la página y de sus intereses.

Como es natural, esta primera aproximación desde la pragmática a los procesos de gestión del conocimiento en PyMES debe estar acompañada por un equipo de especialistas en el campo de la lingüística y de la comunicación organizacional, como también de ingenieros especializados en sistemas de información organizacional y de



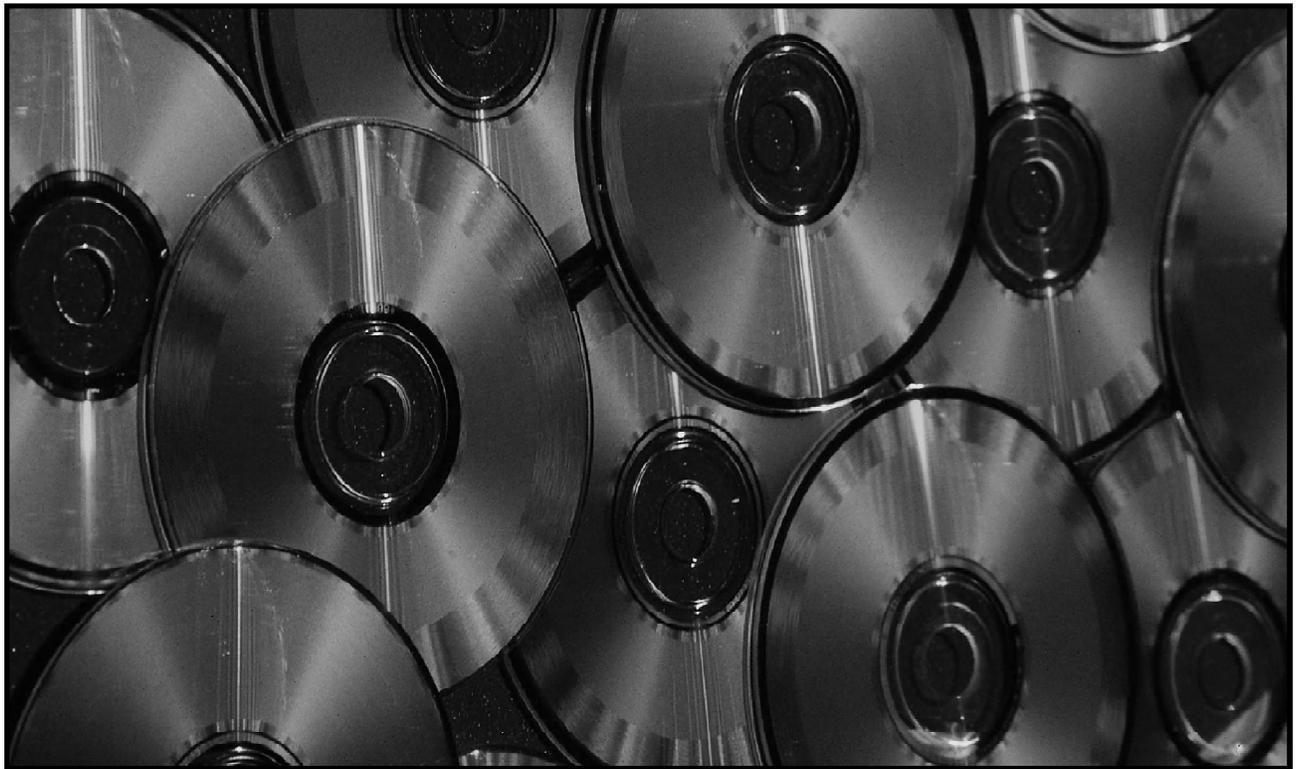


administradores comprometidos con la gestión de la información y del conocimiento en las empresas.

La sinergia de estos profesionales en la empresa es un aspecto definitivo para el éxito o el fracaso de un modelo de origen lingüístico–pragmático que intente valorar el uso efectivo, eficaz y adecuado de la comunicación en entornos empresariales cambiantes tales como los que acompañan el desarrollo y crecimiento de las PyMES en Colombia.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Malhotra, Yogesh. What is knowledge management. en <http://www.brint.com/#whatis>
- <sup>2</sup> Núñez, Ladeveze, Luis. *Teoría y práctica de la construcción del texto*. Barcelona, Ariel, 1993. Pág. 17.
- <sup>3</sup> Davenport, Thomas H.; y Pruzak, Laurence. *Conocimiento en acción*. Buenos Aires, Pearson Educación, 2001. Pág. 6.
- <sup>4</sup> Escandell Vidal, M. Victoria. *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel Lingüística, 1996. Pág. 13-14.



## BIBLIOGRAFÍA

ALBERT, Steven; y BRADLEY, Keith. Managing Knowledge, Cambridge University Press, United Kingdom, 1997.

DAVENPORT, Thomas H. Ecología de la información, Oxford University Press, México, 1999.

DAVENPORT, Thomas H. y; PRUZAK, Laurence. Conocimiento en acción, Buenos Aires, Pearson Educación, 2001.

EDVINSSON, Leif; y MALONE, Michael. El capital intelectual. Editorial Norma, Bogotá, 1998.

ESCANDELL VIDAL, Vidal María Victoria. Introducción a la pragmática. Barcelona, Ariel Lingüística. 1996.

ESTRADA HURTADO, Gustavo. La riqueza de la información. Cargraphics S. A. Bogotá, 1998.

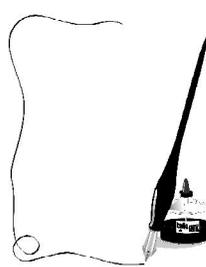
NÚÑEZ LADEVEZE, Luis. Teoría y práctica de la construcción del texto. Barcelona, Ariel comunicación. 1993.

ROSS, Joan y otros. Capital intelectual. Barcelona, Paidós empresa. 2001.

NONAKA, Ikujiro y TAKEUCHI, Hirotaka. La organización creadora de conocimiento. México, Oxford University Press. 1999.

TISSSEN, René y otros. El valor del conocimiento. Barcelona, Pearson Educación S. A. 2000.

TOMSEN, Mai-Ian Contenidos web. Madrid, Pearson Educación S. A. 2000.



LOGO DE ADPOSTAL