


icm^o



LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO





Hace algunas décadas, el conocimiento, la productividad, la educación y la tecnología no eran considerados como los principales determinantes del crecimiento económico, sino que se creía que la razón principal detrás de la expansión económica de los países era la acumulación de factores productivos como capital y trabajo, por ello, gran parte de las recomendaciones en materia de desarrollo se enfocaban en invertir en activos físicos y bienes

tangibles como maquinaria, equipo e infraestructura, porque se reconocía que en la generación de riqueza el hecho de reemplazar o hacer más fácil el trabajo humano, era suficiente para incrementar la productividad; sin embargo, los profundos cambios económicos que se han dado en la forma de generar valor agregado en los años recientes, han puesto en claro que es el conocimiento aplicado a la producción el elemento central para aumentar la productividad, la competitividad y el ingreso de un país.



La evolución de la economía a través del tiempo, ha estado en constante progreso; el economista Daniel Bell, en el siglo XX hablaba sobre la transformación de una sociedad agrícola hacia una industrializada (donde su principal recurso para la producción fueron los capitales físicos); esta última, con el rápido avance de la ciencia y la tecnología, pasó a ser una sociedad de la Información, que en la actualidad, evolucionó a la economía del conocimiento, con un enfoque orientado a la creación de ideas innovadoras como una de las principales fuentes para el logro de la competitividad.

Si bien, de alguna manera el conocimiento siempre ha sido un elemento para generar valor económico; lo radicalmente diferente en la llamada “economía del conocimiento”, es que este flujo de información y conocimiento intangible influye de forma directa en el proceso de producción. Incluso, la creación de conocimiento puede incrementar la capacidad de los factores de producción tradicionales y crear valor añadido a nuevos productos y servicios, constituyéndose en el centro de la revolución del conocimiento en el ámbito económico.



No cabe duda que en el mundo de las ideas, el conocimiento no solo es poder sino también **valor agregado** para el desarrollo de nuevas realidades, el entorno financiero y específicamente el ecosistema crediticio no es la excepción, necesidades de un consumidor distinto, la vertiginosa evolución de las **Tecnologías de información** y la tendencia cada vez más clara a la simplificación y eficiencia hacen que surjan en este entorno las necesidades de nuevas ideas a partir de la administración del conocimiento generado como consecuencia de la experiencia.

Pero esta economía basada en el conocimiento implica por supuesto transformaciones de fondo en los paradigmas convencionales, por ejemplo, la renuncia a los estilos de trabajo anquilosados, los métodos coercitivos, la complejidad administrativa y operativa para generar modelos de trabajo exponenciales, con mayor enfoque a las necesidades e intereses tanto del equipo como del mercado.

Más aun, implica la orientación a la creatividad, la innovación, el desarrollo de modelos de negocio disruptivos enfocados a generar valor a partir de **ideas originales** que sean concebidas fuera de los entornos convencionales a los que por años nos hemos acostumbrado.

¿Qué tiene más valor en la economía actual, la producción o la idea misma que le dio origen? ¿El ejecutivo comercial o la estrategia de marketing de la cual forma parte?

O para ponerlo en términos de Robert Kiyosaki, seguramente la mayoría de nosotros podemos hacer mejores hamburguesas que las de Mc Donalds, pero **¿por qué entonces no podríamos ser tan exitosos a la hora de generar un negocio basado en este producto?** La respuesta es que el conocimiento del marketing, del diseño del modelo de negocio, de las necesidades del mercado y las metodologías de producción, todos productos de la economía del conocimiento hacen la diferencia.

Andrés Oppenheimer, reconocido periodista con perfil internacional, en su libro “Crear o morir” enfatiza que los ejes fundamentales para tener éxito al buscar competitividad en este entorno son:

- **Reconocer que existe un problema de visión a largo plazo**
- **Impulsar la educación**
- **Crear una cultura de innovación**
- **Crear una cultura que respete los fracasos**

Ejemplifica las diferencias culturales de cara a la innovación que existen entre los pueblos latinoamericanos y la cultura asiática, estos contrastes ideológicos quedan de manifiesto mediante esta frase:

“Mientras que los latinoamericanos vivimos obsesionados por el pasado y guiados por la ideología, los países asiáticos con mayor desarrollo están obsesionados por el futuro y guiados por el pragmatismo”.



Ante nosotros se encuentran las puertas del futuro y no están cerradas, lo único que debemos hacer es tomar conciencia de que **ese futuro se construye en este preciso momento**, a través de una visión más acorde no solo a los tiempos que se fueron sino a los que queremos que lleguen tomando por supuesto los mejores aprendizajes de nuestra historia y usándolos como vehículos para alcanzar mejores niveles de desarrollo, es decir, tomando el conocimiento que obtenemos por medio de **la reflexión, la observación, la innovación, la educación** y si, también de **los fracasos** que son grandes oportunidades para aprender vivencialmente lecciones importantísimas, y a partir de estos elementos construir el futuro.

Luis Eduardo Pérez Mata
Presidente
ICM