**Cafés de conocimiento**

“Los espacios del café han sido a lo largo de la historia, una tradición y un espacio asociado de manera directa a la creatividad y a la conversación, donde convergen diferentes grupos humanos con un sentido abierto de amistad” (k-café temático, 2015). En las empresas es ideal que se empleen diferentes técnicas y formas de transmitir el conocimiento entre sus integrantes, una de esas y que se ha vuelto muy empleada es el café de conocimiento. Este busca que las personas se reúnan en un lugar que sea menos formal y que puedan disfrutar de un café que los ayude a relajarse y hablar con total tranquilidad sobre temas de interés que son propuestos por la empresa. “Definir entonces un café como espacio de conocimiento, implica entonces trascender entre la informalidad y la formalidad que implica en las dos vías un construcción colectiva del conocimiento”.

Estos espacios de dialogo tuvieron sus comienzos como técnica de trabajo organizacional en los años 90 para poder usar y gestionar el conocimiento organizacional colectivo y se le atribuye sus orígenes a Elizabeth Lank, pero se hizo popular gracias a Charles Savage. Lo anterior es una muestra de que esta herramienta surgió hace ya varios años y cada vez es mayor su implementación debido a los beneficios que brinda.

Los k-cafés son entonces espacios de dialogo en los cuales se promueve el entendimiento mutuo de los participantes que deben de tener un interés común, deben estar además dispuestos a conformar redes, compartir sus experiencias y explorar diferentes asociaciones (IUCN, 2008).

Esta es una forma efectiva de abrir conversaciones y discusiones que promoverán el conocimiento compartido, es de bajo costo y ayuda a promover el conocimiento compartido dentro de la organización. Cuando es usado apropiadamente, el K-café puede generar las siguientes ventajas:

1. Enfocarse en el conocimiento organizacional.
2. Extender en la organización una red de conocimiento.
3. Obtener una verdadera comunidad de práctica.
4. Hacer del conocimiento compartido una realidad dentro de la organización.

Tradicionalmente los K-cafés se desarrollan con grupos grandes de personas, estos se dividen en grupos más pequeños de 4 o 5 participantes máximo los cuales se sientan en diferentes mesas dispuestas en un salón. Lo ideal es tener aproximadamente 30 personas para desarrollar esta herramienta.

Un K- café realmente se desarrolla en tres momentos:

* 1. Preparación: Para el desarrollo de esta fase debe escogerse un facilitador que esté en capacidad de alentar la participación de las personas, deben seleccionarse las preguntas que sean relevantes para estos, identificar quienes serían las personas que estarían interesadas en participar e invitarlas, propiciar un ambiente amable que facilite la conversación
  2. Desarrollo: el facilitador debe inicialmente explicar en qué consiste la estrategia de K-café y como sería la dinámica de trabajo. Se presentan las preguntas a desarrollar, para ello los participantes comparten sus experiencias, no hay interrupciones y se les da a todos la oportunidad de participar. En ocasiones se usa la táctica de la batuta, en la cual solo el participante que la tenga puede hablar. Una vez que todos los participantes han hablado puede realizarse una discusión en colectividad
  3. Análisis: el verdadero valor de los k-cafés es que a través de un proceso de conversión de conocimiento de socialización, el conocimiento de unos quede en la cabeza de otros.

.

**Buenas prácticas y lecciones aprendidas**

**Buenas prácticas:**

Las buenas prácticas son "un conjunto de actores, recursos, procesos y decisiones que, interactuando sobre una realidad, produce un resultado que transforma condiciones precedentes” (Nacional, 2007), sobre lo anterior se puede decir que las buenas prácticas son aquellas actividades que en un momento determinado la empresa realizó y mediante el cual obtuvo resultados positivos por lo cual decide seguir implementándolos.

“El proceso de identificar y buscar sistemáticamente buenas prácticas se conoce comúnmente como referenciación competitiva o benchmarking”, normalmente las empresas observan la forma en que las demás están llevando sus procesos y al ser estos exitosos deciden implementarlos a sus actividades de modo que esto sea un componente adicional que ayude a mejorar en gran medida todo su proceso o llevar a la solución de problemas que se estaban presentando al interior de la compañía.

“El benchmarking es el proceso de identificar, compartir y utilizar buenas prácticas para mejorar los procesos de un negocio. Al analizar las buenas prácticas de organizaciones líderes, usted puede aplicar esos procesos y actividades en su propia organización y así mejorar su desempeño”.



­­­­­­­­Para orientar la gestión de buenas prácticas se propone una serie de preguntas que permitirán identificar los factores críticos en cada una de las etapas del proceso:

* ¿Qué mejorar? En esta primera pregunta, las empresas deben identificar aquellos aspectos que consideren necesitan mejorar dentro de sus procesos, aquellas problemáticas o necesidades que han surgido según han ido realizando sus diferentes actividades; deben detectar con claridad los aspectos que se deben mejorar.
* ¿Cómo ubicar buenas prácticas? El hecho de que a una empresa le haya funcionado cierta práctica, no quiere decir que en otra tenga el mismo éxito, por eso es importante tener información clara y precisa sobre qué problemas tenía la empresa y como solucionaron estos, es decir que estén documentadas y que vengan de fuentes confiables.
* ¿Cómo documentarla? Es de gran importancia que se documenten las buenas prácticas de modo que cualquier persona de la organización que tenga acceso a estas pueda entender desde donde surgió el problema hasta cual fue la solución empleada para este, para eso se pueden emplear diferentes herramientas tales como:

La entrevista: es un diálogo entre el entrevistador y una persona para obtener información sobre temas importantes para quien la realiza. Puede ser estructurada o semiestructurada. En el primer caso se elabora un cuestionario minucioso sobre lo que se quiere averiguar; en el segundo, se establecen las temáticas generales y las preguntas surgen de acuerdo con el desarrollo de la entrevista.

Los grupos focales: son una especie de entrevista en la que el entrevistador toma información de un grupo de personas al mismo tiempo. También pueden ser estructurados o semiestructurados

* ¿Cómo implementarla?

1. Planear: definir en el presente los objetivos, estrategias, metas y recursos necesarios para introducirla en la entidad. Cuando se quiere implementar una buena práctica es necesario tener en cuenta que inicialmente fue diseñada para atender las necesidades concretas y particulares de una entidad y que fue estructurada de acuerdo con su propia realidad. En esta primera etapa se debe definir todo con total claridad para que se obtengan resultados positivos
2. Ejecución: Es guiada por el plan de implementación, de ahí que en ella deben tenerse en cuenta el cronograma y el presupuesto asignado. En esta fase se deben incluir las actividades necesarias para lograr las condiciones institucionales que la práctica demanda para instalarse en la cultura organizacional y operar. De este modo, es conveniente retomar el análisis de factibilidad y definir acciones para mejorar los puntos más críticos.
3. Seguimiento y evaluación: deben ser procesos continuos y periódicos que no sólo permitan establecer si los objetivos y metas se están cumpliendo, sino que además faciliten el reconocimiento de los factores que contribuyen o impiden alcanzarlos. El seguimiento se realiza a través de los indicadores propuestos en el plan de implementación, sin que esto implique que no puedan encontrarse o crearse nuevos. Es muy útil elaborar un tablero de indicadores que deberá actualizarse periódicamente y ser coherente con los sistemas de información de la entidad.

* ¿Cómo socializarla?­­­­ Una de las mejores formas de socializar, es realizar conversatorios con todo el personal que está en el proceso de implementación, también es importante que otras áreas estén al tanto de este proceso. La empresa también puede utilizar sus medios de comunicación institucionales para difundir la experiencia (boletines, periódicos, página web).La socialización de la práctica también puede hacerse mediante: Espacios de discusión con actores educativos, empresas, académicos e investigadores. Presentación de la experiencia en foros o eventos locales, nacionales o internacionales. Pasantías ofrecidas a entidades interesadas en la práctica Intercambios de experiencias para motivar ejercicios de cooperación horizontal.

**Lecciones aprendidas:**

Las lecciones aprendidas se pueden identificar en una situación de éxito o fracaso, en el momento de resolver un problema, al implantar nuevos procesos o mediante la modificación de estos; al desarrollar un nuevo producto o servicio, es decir, se pueden generar en cualquier momento o contexto. Lo más importante de estas es poder identificar lo bueno y lo malo y poder aprender de esto.

Podemos definirlas entonces como “el **conocimiento adquirido** sobre un proceso o sobre una o varias experiencias, a través de la reflexión y el análisis crítico sobre los factores que pueden haber afectado positiva o negativamente”. (Ing. Juan Carlos Ribero Gómez, 2015)

Tenemos que tener presente que nos pueden brindar información para mejorar la efectividad y eficiencia; por esta razón es fundamental documentar todo el proceso que se obtuvo mediante la identificación de las lecciones aprendidas, esto servirá como guía para otras personas u organizaciones

Durante o al final del proceso constantemente se debe cuestionar; ¿Qué se hizo bien?, ¿Qué se hizo mal? Y ¿Qué se puede mejorar? Estas son preguntas que siempre se deben hacer para así poder identificar los aspectos a mejorar y los aspectos que se deben registrar para evitar cometer los mismos errores en el futuro.

Después de haber explicado el concepto de lecciones aprendidas, es importante mencionar que el no utilizarlas o no generarlas puede traer repercusiones futuras para la organización, tales como:

* Llevarlos al fracaso.
* Poner en riesgo la consecución de los objetivos al repetir errores anteriores.
* El tiempo de respuesta o de ejecución puede ser más lento.
* Puede producir deterioro o estancamiento en las actividades o procesos.

Por otro lado, esta herramienta genera múltiples beneficios y su implementación es importante ya que:

* Ayudan a identificar oportunidades de mejora.
* Sirven de guía para capacitar a otras personas.
* Ayuda a mejorar y a desarrollar nuevos procesos.
* Ofrece información de apoyo para una mejor toma de decisiones, reduce la incertidumbre y mejora el tiempo de respuesta.

(Lecciones Aprendidas, 2015)

|  |  |
| --- | --- |
| Similitudes | Diferencias |
| * Ambas buscan ayudar a que las empresas implementen diferentes elementos que permitan obtener mayores beneficios y que sean de gran utilidad ya sea porque mejoran procesos o solucionan diferentes inconvenientes que estaban presentando dentro de un proceso. | * Lecciones aprendidas es algo que se aprendió por medio de unas actividades que se realizaron, puede ser algo positivo o negativo, y que dejo una enseñanza para la empresa; mientras que buenas practicas consiste en emplear métodos para realizar las actividades de la mejor manera desde el principio, ya sea porque otra empresa las implemento y otra empresa toma esta como ejemplo, o porque detectaron un problema y decidieron emplear una práctica que arrojo buenos resultados. |

Bibliografía

Nacional, M. d. (2007). *APRENDIZAJES PARA MEJORAR.* Obtenido de Guía para la gestión de buenas prácticas: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-124660\_archivo\_pdf.pdf

Ing. Juan Carlos Ribero Gómez, P. (2015). *Las lecciones aprendidas en los Proyectos*. Obtenido de http://www.isolucion.com.co/Info/las-lecciones-aprendidas-en-los-proyectos.asp

*Lecciones Aprendidas*. (2015). Obtenido de http://www.dynamic-sme.org/es1/sites/default/files/Lecciones%20Aprendidas.pdf

50, P. (2015). *k-café temático.* Medellín.