

CURACION DE CONTENIDOS EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL

Autora: Briceida Salinas
sbriceida@hotmail.com

«La gente quiere menos contenido, no más».

Steve Rosenbaum

RESUMEN

El investigador sobre el conocimiento del siglo XXI, debe caracterizarse por poseer habilidades emergentes que le permiten transformar sustantivamente las realidades, tal es el caso, de quienes tienen las competencias y destrezas para la curación de contenidos investigativos acerca de la gestión del conocimiento organizacional. En efecto para adelantar una curación de contenidos de forma eficaz no solo se requiere sapiencia, además, debe ser recursivo de las tecnologías y herramientas adecuadas para ir en paralelo a los tiempos reales de la web, asimismo, quienes tienen el conocimiento como experto en estos quehaceres, es decir, el dominio para interpretar y agregar valor al contenido, siempre tiene como propósito fundamental en transformar la información y hacerla llegar de manera confiable. Estimulando el trabajo colaborativo en red, el compartir, coordinar, evaluar entre pares desde el aprendizaje. Esto se convierte en una ventaja competitiva en las organizaciones que trabajan con la gestión del conocimiento organizacional.

PALABRAS CLAVE

Curación de
contenidos, gestión
del conocimiento,
información,
infoxicación

CURE OF CONTENTS IN ORGANIZATIONAL KNOWLEDGE MANAGEMENT

Author: Briceida Salinas
sbriceida@hotmail.com

ABSTRACT

The researcher about the knowledge of the 21st century, must be characterized by emerging skills that allow you to substantially transform realities, such is the case of those who have the competencies and skills for the healing of contents research on the management of organizational knowledge. Indeed to advance a cure of contents of form effective not only requires sapiensa, also be recursive technologies and tools to go parallel to the real time web, also, those who have knowledge as an expert in These tasks, i.e. the domain to interpret and add value to the content, always has as main purpose to transform the information in a reliable way. Stimulating collaborative work in network, share, coordinate, evaluate peer learning. This becomes a competitive advantage for organizations dealing with the management of organizational knowledge.

KEYWORDS: Content, management of knowledge, information, infoxication cure.

INTRODUCCIÓN

La curación de contenidos como método de la gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento en las organizaciones es un accionar formal de carácter integrativa, cuyos procesos fundamentales se centran en dos acciones vitales como son la creación y la transmisión de conocimientos (conocimiento tácito y conocimiento explícito), de una manera sistemática y eficiente.

Al respecto, refiere Martin (2017) que la gestión de ese capital intelectual, implica la creación, captura, transformación y uso de ese conocimiento en el seno de la misma. La transformación digital requiere ser permeable a todos los conocimientos, no hay mayor riqueza que intercambiar las diferentes visiones, desde distintos observatorios y criterios, como la de generar constantemente nuevos conocimientos, transmitirlos y utilizarlos en los momentos y lugares adecuados, ello le va a permitir a la organización la sostenibilidad en el

tiempo y el éxito en los mercados donde hace sus competencias; indudablemente esto pasa por gestionar la información de la manera más eficaz y económica posible.

En sí, la curación de contenidos es buscar, encontrar y seleccionar los contenidos e informaciones más significativas para distribuirlos de forma segmentada en una organización. De allí, que se enmarca en una estrategia de aportar valor separando en lo que se conoce como flujo de información o infoxicación. El sentido más amplio detrás de todo reside en mejorar la capacidad de asimilación de información por parte de las organizaciones y evitar sustancialmente la saturación por exceso de información.

Avalancha de contenidos en la red informática mundial (world wide web)

Hoy en la era del conocimiento y la información las organizaciones se encuentran en una permanente y exponencial cantidad de publicaciones en línea, unas interesantes, otras sin contexto, lo que promueve en las organizaciones maneras de encontrar

información selecta, significativa y pertinente para la toma de decisiones organizacionales. El volumen de información disponible en la web desafía permanentemente a la organización a encontrar lo que necesita con las características y los tiempos adecuados.

Escuchar el término “curador” transporta la mente a imaginarnos a las personas encargadas de conservar las obras de arte en los museos, sin embargo, es un término que viene usándose los últimos tiempos asociado a “contenidos”, como consecuencia de la cascada de información en internet y redes sociales. Curador de contenido (Content Curator) es la persona encargada de curar los contenidos digitales en determinado tema, si bien es cierto, en las organizaciones existían algunos de manera anónima, hoy son una necesidad.

Expone Dale (2015), porqué se debe realizar curación de contenidos, en un mundo de ancho de banda y abundancia de contenido, estamos abrumados con datos, tweets, blogs, registros y medios. Ahora las olas de

la web son demasiado grandes. La cura es la nueva magia que hace que la web funcione. Esta gran cantidad de datos que se generan hace que buscadores como google, biing, yahoo generan información que no son capaces de referenciar. Hay una sobrecarga informativa, vale decir, disgregada en abundancia, de allí el término “infoxicación” (exceso de información provocada por la abundancia de contenidos en internet) se debe tamizar u optimizar lo que llega desde las diferentes fuentes de información, también se le llama infobesidad, por la cantidad de contenidos sobre un mismo tema. Se debe asumir que si la información es desmesurada nos podemos ver desbordados, de allí, la importancia de conocer y aplicar herramientas que permitan organizar, gestionar la información y aprender a filtrar los contenidos de forma más adecuada a la organización, lo cual significa un reto.

¿Qué es la Curación de Contenido?

En torno al tema de interés de las organizaciones, es la necesidad de buscar, seleccionar, caracterizar y

difundir la información relativa a un tema, en nuestro caso, como es la gestión del conocimiento. Hay varios métodos para llevar adelante la curación de contenidos, entre los que destaca el método de las 4S (Search, Select, Sense making y Share) búsqueda, selección, caracterización y difusión de Leiva y Guallar (2014).

DESARROLLO ARGUMENTATIVO

El Content Curator

Para la mejorar la forma de gestionar, organizar, seleccionar, segmentar, elegir o filtrar contenidos y no provocar una sobrecarga informativa se requiere del empleo de la forma más primitiva de tecnología que existe: la implicación de un Ser Humano.

En tal sentido, detrás de cualquier herramienta debe haber un cierto porcentaje de uso de una persona. En este caso sin la interpelación de una mente que use esos instrumentos para tomar la decisión de qué contenido sí son pertinentes y cuáles no, así todo este

despliegue de técnica y casuística no tendría mucho sentido.

De allí, que haya surgido una figura para cumplir con dicho cometido de filtrar los contenidos y que el sector documental y de información ya ha puesto denominación de origen. Se trata, en inglés, de los “content curators”, es una suerte de gestor de contenidos cuya traducción en español no tiene aún una ortodoxia unánime y varía entre el literal “curador de contenidos” hasta el más apropiado “selector de contenidos”.

Según Dans (2013), recomienda denominarlo “responsable de contenidos, como aquel quién consume contenido, lo filtra, lo recopila, lo comparte, y aprende a partir de las respuestas al mismo” (p.12).

Para Sanz (2012), “...el valor competitivo radica, dentro de una organización empresarial, en mantener actualizados a sus miembros en torno al conocimiento eligiendo los temas y materiales más idóneos cónsonos con el quehacer de esta” (p.6). La selección de contenido o curación, es relevante que

enriquezca dentro de una temática específica provenientes de múltiples fuentes, su recopilación y filtrado manual en función de su relevancia, así como su enriquecimiento para ser compartidos en diferentes repositorios con la finalidad de aportar un valor añadido y generar una experiencia editorial única

De igual forma Vilalta (2012), quien sostiene, "...en un futuro cercano se prevé que los contenidos de internet se dupliquen cada 72 horas, lo cual hará más importante la existencia de un selector de contenidos en cualquier disciplina" (p.4), es decir que tenga relación con los flujos de datos. Para satisfacer el hambre de conocimiento de terceros ya no será suficiente con dedicar recursos humanos en crear contenidos, sino que también deberá ponerse mucha atención en reservar puestos que para otros filtren el trabajo de los primeros

En esta misma dirección Bhargava (2011), señala:

El futuro de la web social a la que nos encaminamos de cabeza al 100% debe ir

en esa dirección, debido a que el rol del editor de contenidos, ya es una realidad y ha sobrepasado al tan temible periodista ciudadano que amenazaba toda la profesión no hace mucho" (p.19).

En tal sentido, un selector de contenidos realiza un trabajo parecido al que hace un agente literario, casi siempre dice que no a todo.

Método de las 4S

Búsqueda:

1. Elaborar listado de términos de interés
2. Búsqueda de fuentes de la que se va a nutrir
3. Monitorización: alertas, medios sociales

En la actualidad existen diferentes buscadores, herramientas de búsqueda y agregadores de contenido, en este ensayo se referenciarán implícitamente dos en especial:

Feedly: (es un lector de RSS versión web para navegadores Google Chrome, Firefox y móviles Android, iOS), permite organizar y acceder a todas las noticias, blogs y demás páginas que el sistema soporta.

Ordena todos los contenidos de manera que facilita al usuario ahorrar tiempo para no tener que revisar una a una todas las fuentes de noticias. La clave es tener centralizada la información que la organización considere importante en la gestión del conocimiento.

Flipboard: centraliza blog y redes sociales como facebook, twitter, instagram, google apps, se pueden realizar revistas. Se puede acceder vía web para Microsoft Windows y macOS y móviles Android, iOS y Windows Phone. Es gratuito y disponible en 21 idiomas. Para el año 2016 se habían realizado 28 millones de revistas con esta herramienta.

Seleccionar: escoger solo aquella información relevante, útil o de interés para la temática de gestión del conocimiento en la organización, haciendo una larga labor de análisis. Tomando de referencia las buenas prácticas aprendidas y contrastando la información en otras fuentes que aborden el tema. Entre otras herramientas para la selección se encuentran:

1. Diigo: es un sistema de gestión de información personal basado en el concepto de nube (los marcadores que antes alojábamos en el navegador ahora son compartidos con los demás, por lo que los marcadores sociales se convierten en un buscador en potencia), incluye además, bloc de notas post-it, archivos de imágenes y documentos, así como selección de textos destacados.

2. Pearltrees: es una herramienta de curación visual y de colaboración. Un lugar para coleccionar, organizar, compartir en arboles de perlas, cuando generas un árbol puedes añadir fotos, notas y las perlas que serán los enlaces con otros árboles propios o de otra comunidad. Permite interactuar con twitter y facebook de manera bidireccional

Caracterizar: aportar nuestro sello distintivo o marca de la casa, fusionando contenidos, reelaborando o añadiendo valor. Esta fase es donde se le imprime la autenticidad, la fusión de contenidos, la reelaboración y el hecho de añadirle valor son

fundamentales, esto se hace a través de herramientas que permiten centralizar la información que se genera, tales como:

Genially: denominada como la herramienta que da vida a los contenidos. Se pueden realizar video presentaciones, dossier, imágenes interactivas, juegos, infografías, líneas de tiempo, poster, entre otros. Es decir, es una plataforma para todo tipo de contenidos interactivos.

Paper.li: es una herramienta para publicar compartir y recopilar información de manera automática en las redes sociales, periódicos digitales, diarios, repositorios digitales. Está diseñado de forma fácil, una persona novata o un experto pueden ser capaces de diseñar un periódico, compartir noticias y asociaciones.

Scoop.it: es una de las herramientas más apropiadas y universales para curar contenidos, permite añadir artículos relacionados con uno o varios temas, por ejemplo en gestión del conocimiento, capital intangible de las organizaciones, empresas inteligentes; crear revistas

digitales, difundir blogs y realizar publicaciones, actualizaciones inteligentes de los contenidos importantes para la organización y compartirlos intra y extra muros. Permite etiquetar los contenidos añadidos a una categoría cronológicamente para facilitar análisis de su propia evolución y análisis de las distintas temáticas a lo largo del tiempo, buscarlo, describirlo.

Una ventaja importante es que facilita el benchmarking, es decir, comparar con otros curadores de qué modo se ha curado un determinado contenido, noticia de actualidad o noticia de mayor relevancia y como experto va eliminando la infoxicación en relación a determinada tema o publicaciones que no son reales. Puede compartirlo en redes como Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+

Difundir: compartir en publicaciones digitales, participar en conversaciones, recopilar sugerencias, reforzar el vínculo con el público objetivo, compartir en redes sociales, wikis, blogs, distribuir en paper.li, scoop.it.

Las cinco leyes de la economía de curaduría según Rosenbaum (2013) son:

1. Las personas no quieren más contenido, quieren menos
2. Los curadores son de tres tipos, expertos, editores y apasionados
3. La curación no es un hobby; es profesión y vocación.
4. La curación requiere tecnología y herramientas para trabajar rápidamente
5. La curación (=alta calidad) es un contrapeso en la red a los contenidos de baja calidad.

Competencias Profesionales del Curador de Contenidos

El curador de contenidos o content curator es un profesional que debe contar con una serie de habilidades para poder desempeñar las funciones definidas en su puesto de trabajo, entre las que se destacan:

1. Competencias en gestión de la información: habilidades de búsqueda e identificación de fuentes relevantes y organización de grandes cantidades de información.

2. Competencias en comunicación: saber trasladar los contenidos a un público determinado.

3. Conocimiento de la temática o ámbito específico a curar: debe conocer bien el tema sobre el que hace la curación.

4. Conocimiento de la web y el social media: conocer y estar actualizado sobre los diferentes productos y servicios que se encuentran disponible en la web y las redes sociales.

5. Conocer las mejores formas de compartir esos contenidos nuevos con su comunidad.

6. Capacidad de organizar toda esta información y generar nuevos contenidos con valor añadido.

POSTURA CONCLUSIVA

Los profesionales dedicados a la curación de contenidos son cada día mejor valorados por la creciente cantidad de organizaciones que tienen dentro de sus estructuras personal especializado para la selección, clasificación de la información.

El curador de contenidos conoce los contenidos relevantes sobre un tema en concreto y los comparte ejerciendo de filtro, investiga, se documenta organiza, además añade valor antes de distribuirlo, esta actividad investigativa requiere del empleo de la tecnología así como herramientas para trabajar a la velocidad de la web en tiempo real.

Para Guallar (2017), los sitios web siguen siendo la herramienta mas versatil para realizar curacion de contenidos, debido a las posibilidades de aportar valor mediante diversas tecnicas de sensemaking (dar sentido) o caracterizacion de contenidos son multiples.

Entre las importantes ventajas de la curación de contenidos en las organizaciones se encuentra la disminución de la infoxicación, facilidad para compartir información de calidad, mayor presencia en la web y proyección de la marca organizacional e impulsa el pensamiento crítico.

Se debe tener en cuenta cuales son los aspectos claves para la

curación y no tender al infinito, hay que filtrar adecuadamente la información.

Gestionar el conocimiento en las organizaciones a través del método de la curación de contenidos es relacionarlo con el proceso de adquisición de conocimiento.

Parafraseando a Dale (2014), la curación, como una habilidad, está a punto de convertirse en un diferenciador clave para empleados, los trabajadores del conocimiento, bien pueden de ellos esperarse que traigan sus ideas curadas con ellos a su próximo rol de trabajo.

Entre las ventajas que aporta la curación de contenidos a nivel organizacional se concluyen como las más significativas:

1. Es una técnica buena para encontrar ideas y crear nuestros contenidos.
2. Ayuda a mejorar el posicionamiento web, a través de contenidos de calidad.
3. Ayuda a dar visibilidad a nuestra marca.
4. Aumenta el número de seguidores.

5. Disminuir la “infoxicación” (intoxicación de información).

6. Mejora la imagen y reputación online de nuestra marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bhargava, R. (2011). **Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?**. En

(<http://www.rohitbhargava.com/2011/09/manifesto-for-the-content-curator-the->) [Consulta: 2018, Junio 23].

Dale, S (2014). **Now, UK Business Information Review 2014**, Vol. 31(4) 199–

205. Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0266382114564267 bir.sagepub.com. [Consulta: 2018, Junio 23].

Dans, E. (2013). **Sobre la Content Curation y su importancia**. En (<http://www.enriquedans.com/2018/03/sobre-la-content-curation-y-su-importancia.html>). [Consulta: 2018, Junio 23].

Guallar J (2017) **Articulos de Curacion de Contenidos. Categorías y ejemplos**.

Anuario think EPI, 11, pag 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38> [Consulta: 2018, Agosto 2].

Guallar, J y Leiva, J (2014). **El Content Curator**. Disponible en <http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation-ebook/>. [Consulta: 2018, Julio 18].

Martin, L (2017). **La Curación de Contenidos como Método de Gestión de Conocimiento**. Disponible en www.manuelgross.blogspot.com/2018/06/la-curacion-de-contenidos-como-metodo.html. [Consulta: 2018, Junio 10].

Rosenbaum, S (2013) www.thevideoink.com/2013/10/07/the-coming-age-of-the-curation-economy-building-context-around-content/ [Consulta: 2018, Agosto 2].

Sanz, S. (2012) **¿Por qué lo llaman ‘Content Curator’ cuando quieren decir Documentalista?**. En Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación. Barcelona. Univeritat Oberta de Catalunya, número 10, abril 2012.

Vilalta, S. (2012). **Qué es Content Curation**. En (<http://www.socialblabla.com/que-es-content-curation.html>)