

LA INTERACCIÓN DIGITAL COMO DINÁMICA DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DESDE DISTINTOS PERFILES DE USUARIOS PARA EL BUEN TRABAJO

*The digital interaction as a dynamic of collective construction considering
different profiles of users for the good work*

Alma Delia Fernández Roldán

almafern@ucm.es

Tecnológico de Monterrey (México)

Francisco García García

fghenche@gmail.com

Universidad Complutense de Madrid (España)

Recibido: 18/05/2016

Aceptado: 02/06/2016

27

Resumen

La tecnología emergente ofrece posibilidades exponencialmente irruptoras en la forma de comunicar, relacionarse, socializar, aprender y expresar, en una sociedad inmersa en la ola digital (Toffler, 1997), la sociedad del conocimiento o cuarta ola (García, 2006).

De igual forma evoluciona los requerimientos en cuanto a competencias de los profesionistas y recién egresados, quienes habrán de considerar las diferencias de los perfiles de usuarios en temas de interactividad digital, para ofrecer servicios útiles, que generen valor a quienes dirige su esfuerzo, a la organización de la que es parte y a la sociedad.

Abstract

The emergent technology offers possibilities exponentially to change into the form of communicating, to be related, to socialize, to learn and to express, in a society immersed in the digital wave (Toffler, 1997), the knowledge society or fourth wave (García, 2006).

As well it forms it evolves requirements as skills of the professionals and the newly graduates who must consider the differences of the profiles of users on issues of digital interactivity, to offer useful services that generate value to who directs their effort, to the organization of which it is part and to the society.

Palabras Clave: Interacción digital, perfiles, buen trabajo.

Keywords: Interaction digital, profiles, good work.

Introducción

La globalización implica la posibilidad de interacción sin fronteras; esta apertura encontró su explosión a través de la tecnología y distintos medios de comunicación para la interacción en forma rápida, casi instantánea, a un menor costo, desde distintas partes de la faz del planeta (Bustamante, 2003).

Comprar y vender más productos y servicios, así como el planteamiento de nuevas herramientas tecnológicas para comunicar, entretener, recrear, aprender y trabajar, se encuentran en permanente evolución conforme las aplicaciones tecnológicas exploran nuevos campos al respecto (Kotler & Armstrong, 2012).

En esta vía, el talento de los egresados de las Universidades también se sujeta a discusión a nivel global y por región. En específico, por ejemplo, en la *Alfa Tuning* América Latina: Innovación Educativa y Social (2011-2013), red que

opera en colaboración independiente con el fin de alinear las estructuras universitarias de nivel superior de dicha zona, difundió las competencias genéricas esperadas en los egresados universitarios en Latinoamérica, tales como las siguientes: capacidad de abstracción, análisis y síntesis; aplicar los conocimientos; organizar y planificar el tiempo; conocimientos sobre el área de estudio y la profesión; responsabilidad social y compromiso ciudadano; capacidad de comunicación oral y escrita; capacidad de comunicación en un segundo idioma; habilidades en uso de Tecnologías de Información y Comunicación; capacidad de investigación; aprender y actualizarse permanentemente (*Tuning América*, 2015).

La competencia respecto al uso de herramientas de tecnología emergente cada vez es más importante y habrá que considerarse de manera primordial las características no solo propias del universitario o egresado, sino de igual forma considerar a aquéllos con quienes colabora y hacia quienes dirige sus productos y servicios; de ahí que el reconocimiento de estos perfiles potencie su función creativa y genere valor en la interacción y aprendizaje, para un efectivo desempeño laboral y aportación social.

Desarrollo

Csikszentmihalyi, Gardner y Damon (2002), en el libro '*Good Work*' ('Buen trabajo'), vierten reflexiones en torno a la demandante lógica del mercado en que cada vez se presentan más dilemas para conseguir un empleo favorable, tanto para recién egresados como para profesionales y ascendentes en desempeño.

Según los autores referidos, 'buen trabajo' implica que los profesionistas tienen un plan de desarrollo con especialización técnica y muestran una ejecución comprometida, en un marco de ética y responsabilidad social.

Al respecto, *Gardner* (2008) entre sus aportes, destaca 5 dimensiones de la mente para el futuro (*'Five minds for the future'*) que habrá que potenciar en el ser humano para hacer frente a los desafíos que ya se vislumbran desde el ámbito actual, explica que es necesario reconocer y forjar 5 tipos de

mentalidades, la primera de ellas es la mentalidad disciplinada, como el hábito de pensar y aplicar estrategias en la búsqueda y selección de información; la mentalidad sintetizadora, es la que innova al unir piezas dispersas de conocimiento y experiencia en forma consistente; la mentalidad creativa, es la capacidad de originalidad con dominio de al menos un campo de conocimiento, oficio o arte; la mentalidad respetuosa, consiste en tratar de comprender las diferencias de pensamiento, creencias, acciones, entre humanos, se requiere que las personas de distintas sociedades y culturas mantengan apertura en la comunicación y establezcan interacción; la mentalidad ética es el nivel de pensamiento más abstracto y tiene lugar en cada rol y acción que se lleva a cabo.

En este campo de conocimiento la reciente investigación de *Mucinskas & Howard Gardner* (2013), titulada 'Educando para el buen trabajo' (*educating for good work*), trata de un estudio continuo que desde 1995 se enfoca en la comprensión de lo que es un buen trabajo y del cual en el 2006 derivan el 'Goodwork Toolkit' ('el paquete de herramientas del buen trabajo'), que consiste en describir circunstancias de escenarios reales de la profesión y se asumen como dilemas, para propiciar la conversación y reflexión entre colaboradores que sirven como parte de un proceso de formación que permita la realización del trabajo con excelencia técnica, compromiso y ética, por parte de cada colaborador.

'Goodwork Toolkit' se basa en el análisis de experiencias en el lugar de trabajo suscitadas entre los profesionales entrevistados y acotan circunstancias específicas del campo de los profesionistas. Algunos de los hallazgos que destacan hasta el momento en estas exploraciones de *Goodwork*, consiste en tres condiciones que los investigadores nombran 'ENA', porque al igual que un ADN, se entrelazan y dan forma justo al colaborador del buen trabajo:

- Excelencia técnica: el colaborador conoce de su labor, se actualiza, está a la vanguardia de lo que corresponde a su área.
- Compromiso o involucramiento: el colaborador se entrega a su quehacer, lo disfruta y lo lleva a cabo con interés.

- Ética: el colaborador reflexiona con relación a los dilemas éticos, trata de hacer lo correcto, consulta la opinión de otros, en caso de equivocarse capitaliza la experiencia.

En *Goodwork*, el colaborador ideal es aquél que técnicamente se desempeña en forma excelente, es comprometido y ético.

En cuanto a la excelencia técnica, una parte relevante y transversal, es lo relativo a las competencias digitales. En un mundo donde los profesionistas deberán considerar las distintas fases en que la gente con que se relaciona se encuentra precisamente en dicha esfera, particularmente si tienen contacto con los usuarios de diversos productos y servicios (Kutchera, García & Fernández, 2014).

El estilo de vida impregnado del avance tecnológico, facilita el intercambio de información y el acceso de información para los usuarios de todo lo relativo a un producto o servicios, desde la materia prima que utiliza, el origen, cómo está constituido, quiénes intervienen en la cadena de valor, un comparativo de precios final, entre otros. Empodera al usuario (Kotler, Hermawan & Setiawan, 2011).

La recomendación de amigos o conocidos por redes sociales o descalificación en su caso, también son consideraciones al tiempo de ejercer profesionalmente (Hayden & Webster, 2015).

Prahalad & Krishnan (2008) refieren que el valor y la clave de la innovación están determinados por la experiencia de co-creación con los usuarios de los productos y servicios, se trata de una experiencia personalizada y única, donde todos acceden a los recursos de información desde fuentes múltiples de distintas partes del mundo, facilitado por la tecnología.

La co-creación implica que las empresas diseñen plataformas desde las cuales los usuarios pueden personalizar lo que requieren, tanto del producto o servicio, como de la distribución y presentación de la plataforma misma; y nutrirla de las conversaciones con las comunidades (*Prahalad & Krishnan*, 2008).

Por ello, las capacidades organizacionales actualmente son alineadas en función de las nuevas habilidades, actitudes y orientaciones de los líderes para transformar la estructura organizacional, comportamiento, políticas de formación, competencias, valores e infraestructura tecnológica y así estar en condiciones de brindar a los usuarios la facilidad de que colabore en la integración de productos y servicios ofrecidos.

Esta tendencia ya se había vislumbrado por *Jean Cloutier* (1973), con el concepto de EMEREC, acrónimo de palabras en francés: *Emetteur-Etre-Recepteur* (que se podría traducir como ser transmisor y receptor); con las redes sociales y las múltiples aplicaciones móviles, todo usuario puede emitir contenidos, producir piezas sonoras, audiovisuales, textos, convirtiéndose en *prosumidor*.

En esta vía, la mayor consideración es que no todos los ciudadanos podrían y querrían participar de igual forma, habrá que considerar que su edad, entorno, cultura, acercamiento tecnológico, entre otros factores, influyen en sus decisiones de comunicación, interacción y canales de la misma.

Mark McCrindle (2014) realizó un destacado estudio a nivel global con relación a las características de las generaciones y su acercamiento tecnológico; especifica las siguientes:

- *'Builders'*: Nacidos entre 1925 y 1945. La tecnología en su momento eran los aviones, la radio, los vehículos con motor.
- *'Boomers'*: Nacidos entre 1946 a 1964. La tecnología icónica de la época fue la TV (1956), *Audiocassette*, TV de color (1963).
- *'Gen X'*: Nacidos entre 1965 y 1979. Ellos vieron surgir el *VCR*, *Walkman*, Computadoras *IBM*.
- *'GenY'*: Nacidos entre 1980 y 1994. Son migrantes digitales. Aprendieron a usar internet, *e-mail*, *SMS*, *DVD*, *Playstation*, *Xbox*.
- Generación *'Z'*: Nacidos entre 1995 y 2009. Son nativos digitales (usan, *iPod*, *MacBook*, *iPad*, *Google*, *Facebook*, *Twitter*, *Wii*, *Playstation 3*); responden a la inmediatez, conectividad, capacidad multitareas

(*multitasking*), conectividad global, capacidad de recibir y generar información, reducción de lenguaje.

- Generación 'Alfa': nacidos entre 2010 y 2025 *McCrindle*, 2016, traducción propia).

Cada una de estas generaciones tiene una serie de características que en la medida que son observadas y comprendidas, permitirá una mayor y mejor interacción; se incrementa el proceso de entendimiento. Hoy, donde cada vez hay más diversidad que nunca antes, como explica *McCrindle*: *'Understanding the generations is playing an increasingly bigger role today in the process of understanding each other, with more diversity now existing between the generations than ever before'* (*McCrindle*, 2014).

TEMA/ GENERACIÓN	Builders (1925-1945)	Boomers (1946-1964)	Gen X (1965-1979)	GenY (1980-1994)	Gen Z (1995-2009)
Icono en tecnología	Radio, vehículos con motor, aviones	TV, Audiocassette, TV color	VCR, walkman, PC	Internet, email, SMS, DVD, playstation, Xbox	iPod, MacBook, iPad, Google, Facebook, Twitter, Wii, Playstation3
Música	Swing, Glen Miller, Sinatra	Beatles, Rolling Stones, O'Keefe	Nirvana, Madonna, Midnight, Oil	Britney Spears, Spice Girls, Daddy	Psy, Justin Bieber, Taylor Swift
TV y Películas	Lo que el viento se llevó, James Stewart	El Graduado, Jaws	ET, MTV	Titanic, TV de paga, Reality TV	Películas 3D
Algunos eventos de mayor influencia	La gran depresión (30's), comunismo, II Guerra Mundial	Viaje a la luna (Neil Armstrong (69), Guerra de Vietnam (65-73)	Explosión del Challenger (86), cometa Haleys (86), caída del muro Berlín (89)	Nuevo Milenio (00), 9/11 (01),	Guerra Irak-Afganistán; crisis financiera global (08), primavera árabe (11)
Influenciadores	Autoridad, oficiales	Evidencia, expertos	Pragmáticos	Experiencias; compañeros	Interactivos, foros
Enfoque de entrenamiento y aprendizaje	Tradicional; en el trabajo. Formal, por instrucciones.	Basado en la evidencia. Relajado, estructurado.	Aplicaciones y estudios de caso. Espontáneo e interactivo.	Basado en historias y participativo. Multisensorial.	Aprende en línea, es interactivo. Usuario empoderado. Autodidacta.
Ventas y mercadotecnia	Persuasión. Impresos y radio.	Medios masivos de comunicación tradicionales.	Target o mercados meta. Medios no convencionales.	Viral, medios digitales. A través de amigos.	Campañas interactivas. Se asocian con marcas positivas.
Influenciadores de compras	De las marcas que le dicen	Por autoridades. Forman grupos de fieles.	Por expertos. Cambian de marcas.	Por amigos. No hay lealtad hacia las marcas.	Tendencia de evangelismo hacia las marcas
Líderes ideales	Autoridad y mando	Mando y control. Pensadores.	Coordinan, colaboran. Hacedores.	Consensuan y retroalimentan en forma colaborativa	Visionarios; empoderados y empoderan. Macrogestores.

Tabla 1. Características de generaciones de ciudadanos. Fuente: basada en McCrindle (2014). Traducción y elaboración propia.

Respecto a la distribución de la población mundial en las referidas generaciones, *McCrindle* proyecta al 2015 la generación 'builders' con el 11%, 'Boomers' el 22%, 'X' el 20%, 'Y' el 21%, 'Z' el 19% y Alfa el 7%. Es evidente el requerimiento de la competencia digital para continuar en interacción con el mundo.

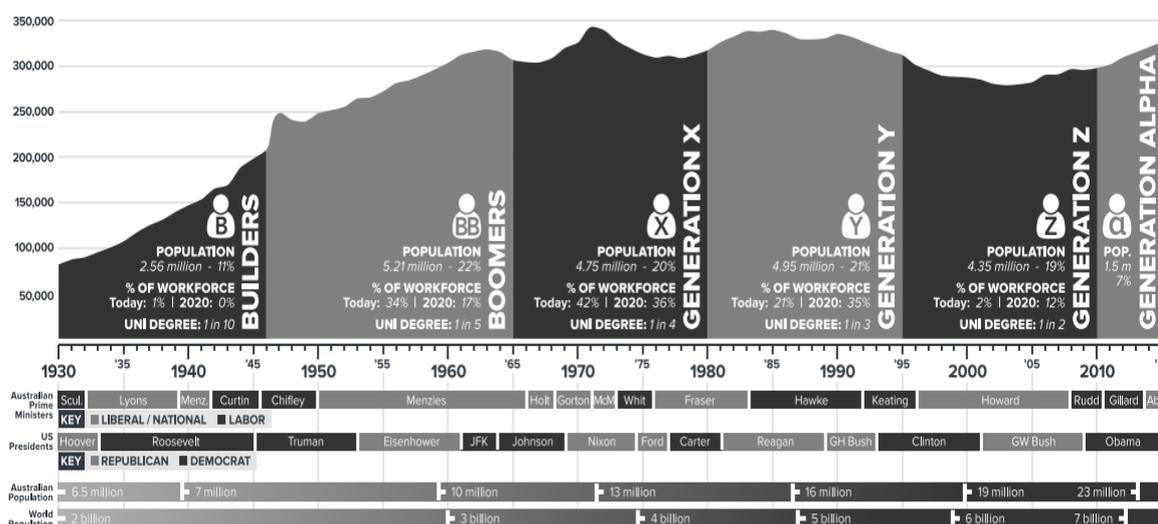


Figura 1. Gráfica de generaciones en el mundo. Fuente: *McCrindle* (2014, p.6).

Por otra parte, *García & Gétrudix* (2009) distinguen perfiles de usuarios de la red conforme diversas características preponderando la competencia digital; estos investigadores conciben el ambiente digital como el '*Mare Nostrum Digital*', el espacio virtual de todos; punto de encuentro en tiempo simultáneo; se trata de una esfera de inteligencia colectiva, plural y libre: '*El Mare Nostrum Digital* está siempre desarrollando sus potencialidades; no se agota porque es inabarcable, no podemos trazar su cartografía definitiva porque sus confines mudan con nuestro acercamiento a sus horizontes. Es un espacio sintético, virtual, pero lo que sucede en él es pura "realidad", porque las acciones que transcurren en él son trascendentes: ocurren y proyectan consecuencias'. (p.10)

En esta línea, se ubican los siguientes segmentos:

Filósofos, quienes proyectan tendencias de las TI; Políticos, sienten cierta responsabilidad por la inclusión social digital y sus beneficios en la gente; Exploradores y *Descubridores*, transitan de forma permanente en las fronteras y límites del conocimiento de las TI; Agitadores, usan sus altas competencias digitales para la movilización; *Sauvages*, tienen las competencias básicas digitales por inmersión; Nativos, expertos y no expertos; Colonos, dominantes y no dominantes; Nómadas, adquieren o pierden competencias de forma alternativa; Migrantes-inmigrantes, llegan a conseguir las competencias básicas digitales por formación o uso; Migrantes-emigrantes, pierden competencias digitales por su falta de uso; Disidentes, ignoran las competencias digitales y las pierden por voluntad; Apocalípticos, rechazan las competencias digitales porque creen que son dañinas.

Cabe destacar que el estatus de adopción tecnológica define también el modo de participación en el mundo digital. Por ello resulta relevante la observación de dichos segmentos y la consideración en cuanto a las condiciones de infraestructura tecnológica en las que se encuentran los países y localidades, en particular, zonas que se caracterizan en desarrollo económico.

36

En este sentido, Ortega y Torres (2003) describen como principales barreras técnicas de los canales de comunicación digital, los siguientes:

Lentitud en la transmisión de la información, especialmente observable en la recepción de documentos multimedia comprimidos o en tiempo real; interrupción inesperada de la comunicación; coste elevado de las tarifas planas; efecto “retardo” en la comunicación audiovisual en tiempo real; frecuentes averías en los servidores de información; interrupciones en el suministro eléctrico. (p.2)

Con independencia respecto al reto técnico de la infraestructura en telecomunicaciones, es un hecho conveniente que las empresas reconozcan el poder que tienen sus usuarios, en particular los grupos de seguidores, las comunidades en quienes desean generar interés y al igual que los

profesionistas experimentados y recién egresados, forjar el entendimiento en las competencias digitales para ofrecer mayor valor en lo que realizan.

Conclusión

La adecuada interacción digital permitirá un mayor entendimiento y colaboración entre los miembros y actantes de diversas generaciones y perfiles de usuarios, lo cual se reflejará en un mejor desempeño y por ende, mayor satisfacción de a quienes se brinda un servicio, lo cual garantiza el buen trabajo realizado de los profesionales del área. De ahí la importancia de observar las características de cada segmento de usuarios respecto a su acercamiento y socialización tecnológica y emprender acciones asertivas al respecto.

Referencias Bibliográficas

- Bustamante, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona, España: Gedisa.
- Cloutier, Jean. (1973). La communication audio-scripto-visuelle à l'heure de la self-media, ou l'ère d'Emerrec. Montreal: Presses de l'Université de Montreal.
- García, G. (2006). Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento. Cnice. *Red Digital, Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas del Ministerio de Educación y Ciencia*, (6). Recuperado de http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/pdf/Articulos_1.pdf
- García, G. y Gértrudix, B. (2009). El Mare Nostrum Digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Icono 14, Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 7 (1), 7-30. doi:<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i1.331>
- Gardner, H. (enero, 2008). Five minds for the future. International School of Geneva, The Ecolint Meeting in Geneva: Schools Facing the Challenges of the Contemporary World Conference. Published in The international school of Geneva conference report, 20–40. In Geneve, Switzerland.

- Recuperado de
<https://howardgardner01.files.wordpress.com/2012/06/five-minds-for-the-future-january-20081.pdf>
- Gardner, H. & Mucinkas, D. (2013). Educating for Good Work: From Research to Practice. *British Journal of Educational Studies*, 61 (4), 453-470. doi: 10.1080/00071005.2013.829210
- Gardner, H., Csikszentmihalyi, M. & Damon, W. (2002). *Buen trabajo. Cuando ética y excelencia convergen*. Barcelona: Paidós.
- Hayden, T. & Webster, T. (2015). *The mobile commerce revolution, business success in a wireless world*. United States: Que-Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Hermawan, K & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. México: LID Editorial Empresarial.
- Kutchera, J., García, H. & Fernández, A. (2014). *Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- McCrindle 2016. McCrindle Mark. The ABC of XYZ. The generation map. Recuperado de:
http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-03_The-Generation-Map_Mark-McCrindle.pdf
- McCrindle, M. (2014). The ABC of X, Y, Z: Understanding the global generations. *Generations Defined*. Recuperado de
<http://theabcofxyz.com/free-content/#1>
- Ortega, C. y Torres, T. (2003). Indicadores de calidad en las plataformas de formación virtual: una aproximación sistemática. *Eticanet*, (1), 1-19. Recuperado de
<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Calidade.pdf>
- Prahalad, C. & Krishnan, M. (2008). *The new age of innovation. Driving co-created value through global networks*. USA: McGraw-Hill.
- Toffler, A. (1997). *La tercera ola*. España: Plaza & Janes.
- Tuning América. (2015). *Competencias genéricas de América Latina*. Recuperado de www.tuningal.org/es/competencias/geologia.