

Modelo de cibercultura organizacional en la innovación del conocimiento

Jorge Hernández-Valdés⁷

Escuela Nacional de Trabajo Social
Universidad Nacional Autónoma de México.
Ciudad de México- México.
jorheval@unam.mx

Javier Carreón-Guillén⁸

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México.
Ciudad de México- México.
javier@unam.mx

José Marcos Bustos-Aguayo⁹

Facultad de Psicología
Universidad Nacional Autónoma de México.
Ciudad de México- México.
marcos.bustos@unam.mx

Cruz García-Lirios¹⁰

Facultad de Ciencias del Comportamiento
Universidad Autónoma del Estado de México.
Ciudad de México - México.
cgarcial213@profesor.uaemex.mx

RESUMEN

El establecimiento de un modelo para el estudio de la cibercultura organizacional en torno a la innovación del conocimiento es el objetivo del presente trabajo. Se llevó a cabo un estudio documental con una selección de fuentes indexadas a repositorios nacionales a fin de poder complejizar un modelo para el estudio de la cibercultura. Se advierten líneas de investigación concernientes a la amplificación de los repositorios, técnicas y teorías en torno a la amplificación del modelo.

Palabras Clave: aceptación, difusión, estigma, riesgo, vinculación.

Model of organizational cyberculture in knowledge innovation

ABSTRACT

The establishment of a model for the study of the organizational cyberculture around the innovation of knowledge is the objective of the this paper. A documentary study was carried out with a selection of sources indexed to national repositories to be able to complexe a model for the study of cyberculture. Lines of research concerning the amplification of the repositories, techniques and theories around the amplification of the model are noticed.

Key words: Acceptance, Diffusion, Connexion, Risk, Stigma.

⁷ Doctorando en Trabajo Social. Profesor de Carrera Titular "C", de la Universidad Autónoma del Estado de México. Líneas de investigación y especialidad en "Gobernanza de las Instituciones de Educación Superior".

⁸ Doctor en Administración, Profesor de Carrera Titular "C", de la Universidad Autónoma del Estado de México. Líneas de investigación y especialidad en "Gobernanza de las Organizaciones Civiles".

⁹ Doctor en Psicología. Profesor de Carrera Titular "C" Titular "C", de la Universidad Autónoma del Estado de México. Líneas de investigación y especialidad en "Comportamiento Proambiental".

¹⁰ Estudios de Doctorado en Psicología. Profesor de Asignatura, Titular "C", de la Universidad Autónoma del Estado de México. Líneas de investigación y especialidad en "Gobernanza de la Gestión del Conocimiento".

1. Introducción

El proyecto se inscribe en la división de ciencias sociales, disciplina de psicología organizacional, área de estudios de la complejidad, pero incluye conceptos de la economía como el de la utilidad y la sociología como es el caso del establecimiento de la agenda.

De esta manera, la cibercultura es entendida por la psicología organizacional como un proceso en el psicología organizacional que incluye normas, valores y creencias relativas a la disponibilidad, procesamiento y difusión de la información se circunscriben a protocolos digitales establecidos por las redes sociales como Facebook, Twitter o WhatsApp y que se observa en casos de *Stalking* (acecho), *Trolling* (agresión) o *Stashing* (ninguneo).

Sin embargo, el análisis psicológico de la cibercultura reduce su amplitud informativa a patologías que soslayan la utilidad de la misma. En este sentido, la perspectiva de la economía, principalmente desde el concepto de utilidad abre la discusión en torno al acceso, facilidad y adopción de tecnologías, dispositivos y redes de información como instrumentos de comunicación entre usuarios, o bien, adquisición de bienes y servicios transferibles por dinero electrónico (García et al., 2018).

De esta manera, la cibercultura es asumida como un escenario de utilidad informativa que se traduce en el estudio de la necesidad de información y las expectativas de procesamiento en función de los avances de Internet, pero en el ámbito organizacional la relación entre utilidad de la información y emprendimiento ha generado nuevas líneas de investigación concernientes al establecimiento de la agenda.

El proceso en el que convergen tendencias informativas y habilidades computacionales como *stalking*, *trolling* o *stashing* es conocido como una agenda cibernauta, aunque el sólo grado de coincidencia de datos no determina el

establecimiento de la agenda, el grado de incidencia del contenido en las publicaciones de los Internautas genera una tendencia que se traducirá en los temas más citados en una comunidad de Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter o Youtube.

De este modo, la cibercultura se encapsula en una agenda una vez que se han establecidos los temas más publicados o redireccionados por los usuarios de una comunidad virtual. Pues bien, el establecimiento de esta agenda determina los contenidos y los datos con los que los Internautas procesarán la información y la vincularán a necesidades y expectativas personales.

En consecuencia, las propuestas de innovación se empezarán a generar ya no sólo desde la planificación estratégica de organizaciones o instituciones, sino desde las demandas de las agendas que se construyen día con día en las redes sociales. Tal proceso repercute en la formación de talentos que en el caso de la generación *Millennials* condiciona su desempeño, así como los casos de espionaje o robo de información que se traducen en pasivos para las empresas dedicadas a la producción y difusión e innovaciones.

El objetivo del presente trabajo es especificar un modelo a partir de la revisión de los marcos teóricos, conceptuales y empíricos con respecto a la cibercultura, principalmente en cuanto al uso de tecnologías, de la información y comunicación, con énfasis particular en el procesamiento y difusión de la información orientados hacia la gestión, producción y difusión del conocimiento como es el caso de las innovaciones.

2. Revisión de la literatura

2.1. Sociedad de la información

En el marco de la sociedad del conocimiento, la cual se distingue por su énfasis en los activos intangibles y capitales intelectuales con respecto a la sociedad industrial basada en los activos tangibles y el capital financiero, el

estudio de las tecnologías, dispositivos y redes de información son fundamentales para establecer las ventajas competitivas traducidas en gestión, producción y transferencia del conocimiento (Abdazziz y Yossin, 2014).

La sociedad del conocimiento es el marco histórico en el que la cibercultura emerge y se encapsula en una agenda de temas relativos a la seguridad, principalmente las relativas a patologías o adicciones informacionales como *Stalking*, *Trolling* y *Stashing*. En tal contexto, las organizaciones dedicadas a la creación del conocimiento e innovaciones están expuestas a los estilos informativos de la generación *Millennials* que repercuten en pérdidas de horas-trabajo, o bien el espionaje o robo de datos, pero inhibir esa cibercultura supondría la exclusión de 4 de cada 10 puestos que el mercado internacional genera.

De este modo, las organizaciones dedicadas a la innovación del conocimiento centran su atención en la relación que guardan los desafíos y contingencias del mercado con respecto a los recursos internos. Una asimetría supone la emergencia de climas de relaciones, apoyos e innovación, las cuales no sólo equilibran el desbalance sino, además generan un proceso de emprendimiento e innovación centrado en la gestión, producción y transferencia del conocimiento (Marqués, 2014).

Por consiguiente, las organizaciones que se distinguen por sus ventajas competitivas traducidas en activos intangibles y capitales intelectuales forman y especializan a sus talentos y líderes en el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación entre las que destacan los dispositivos y redes de información (Lemandosky, 2013).

Es el caso de las organizaciones centradas en una cultura democrática, liderazgos transformacionales, estructuras flexibles, comunicación bidireccional y compromiso disposicional ante los requerimientos de la sociedad del conocimiento (Urbancova, 2013).

Sin embargo, las relaciones entre universidad, instituciones estatales, organizaciones civiles y empresas con fines de lucro no siempre se ajustan a un proyecto de nación ni estatal o municipal. En ese sentido, se han establecido convenios de cooperación entre universidades y empresas en el marco del servicio social o de las prácticas profesionales, pero éstas distan de alcanzar el propósito de transferir conocimiento, alejándose cada vez más del objetivo de producir conocimiento factible para una región o localidad (García, 2014).

La literatura especializada muestra que el emprendimiento y la innovación se gesta en micro, pequeñas o medianas empresas cuyo vínculo con los municipios les permite generar conocimientos acordes a las necesidades y expectativas locales, pero estos proyectos sucumben ante la falta de seguimiento y apoyo gubernamental o privado, así como de un poco interés por parte de las organizaciones civiles, dedicadas a contener los riesgos y las amenazas más que a anticipar escenarios de crisis (Carreón et al., 2016).

Por consiguiente, algunos estudios muestran que la sinergia entre los actores políticos, sociales y privados sólo es posible en escenarios de reconstrucción nacional, pero una vez alcanzada una estabilidad, los intereses particulares subyacen como barreras a los proyectos de largo alcance o mediano plazo (Pérez, Valdés y García, 2017).

2.2. Teoría de la cibercultura

Los marcos teóricos y conceptuales que han explicado el fenómeno de la cibercultura son: 1) teoría de la difusión de innovaciones, 2) teoría de la aceptación de la tecnología, 3) teoría del riesgo electrónico, 4) teoría del estigma digital y 5) teoría de los vínculos emergentes.

En el proceso de formación profesional, la gestión del conocimiento supone el establecimiento de una cibercultura organizacional, entendida como un sistema de habilidades

computacionales orientadas a la innovación de los procesos (Rodríguez y Hechanova, 2013). Se trata de la búsqueda, selección y procesamiento de información relativa a individuos o grupos *Millennians* que centran su interés en difundir información personal e interpersonal, así como económica, política o social en menor medida, pero esencialmente en Facebook, Twitter, WhatsApp, Snapchat e Instagram (Marqués, 2003).

De este modo, la teoría de la difusión de innovaciones se adelanta a su contexto pre-digital y advierte que los individuos generan un conocimiento acorde con sus necesidades y expectativas, cuando no a oportunidades y capacidades que delimitarán la información con la finalidad de establecer patrones y ejes de comportamiento en torno a un proceso que consideran novedoso (Carreón et al., 2015).

En este sentido, la cibercultura es entendida como un escenario de innovación, pero sobre todo una cantera de innovaciones que por su grado de involucramiento en la vida cotidiana de las personas definirá sus preferencias, sustituyendo sus usos y costumbres. Es el caso de las tertulias en la plaza pública que fueron desplazadas por mensajes en teléfonos móviles y redes electrónicas como Facebook o Twitter, pero esta cibercultura escrita está siendo desplazada a su vez por la cultura del *homo videns* en donde proliferan las imágenes editadas de los ciberusuarios (García, 2015).

Si la teoría de la difusión de innovaciones destaca la compatibilidad entre las innovaciones tecnológicas con respecto a estilos de vida, la teoría de la aceptación de la tecnología se adelanta a su contexto y explica el cambio que supusieron las actividades cotidianas en actividades digitalizables (Carreón et al., 2016).

La teoría de la aceptación de la tecnología aclara que los Internautas son personas circunscritas a procesos racionales que buscan maximizar la

utilidad y la ganancia. A partir de creencias de que la tecnología solucionará sus problemas como sus necesidades de información, la teoría advierte que la facilidad de uso de la tecnología y la utilidad esperada de la misma son determinantes no sólo para su aceptación sino, para su adopción en las actividades cotidianas (García, 2016).

De esta manera, la cibercultura es asumida como un escenario determinante de cambios de tecnología, que conforme a su facilidad de uso y por tanto utilidad, generará un efecto dominó de consumo electrónico y, además, propiciará una dedicación intensiva al manejo de dicha tecnología (García et al., 2015).

Empero, dado que las innovaciones tecnológicas suponen un conocimiento sofisticado de información y procesamiento de datos, la percepción de riesgos se incrementa y con ello la desconfianza o el abandono del consumo de este tipo de tecnología. Es el caso de las innovaciones tecnológicas incluidas en la telefonía celular, las cuales explican el fracaso de nueve de cada diez pymes en Alemania por la sobre especialización de tecnología para un consumidor acostumbrado al uso de dispositivos no electrónicos (García et al., 2016).

La teoría del riesgo electrónico señala que la sobre-especialización de la tecnología es indicativa de un contexto en el que la competencia entre las firmas obliga al surgimiento de innovaciones desfasadas de contextos tradicionales. En consecuencia, el riesgo electrónico es un indicador de un contexto de vulnerabilidad, inconmensurabilidad e impredecibilidad ante los riesgos esperados por el avance excesivo de la ciencia (Carreón et al., 2016).

Si la teoría de la innovación entiende a la cibercultura como un escenario de oportunidades, si la teoría de la aceptación y la teoría del riesgo delimitan esas oportunidades a la factibilidad de esa tecnología en cuanto a utilidad, facilidad y riesgo, entonces la teoría del estigma vendrá a observar las

consecuencias de las relaciones humanas en el ciberespacio (García et al., 2015).

La teoría del estigma digital propone que existen diferencias y similitudes entre los Internautas, pero a diferencia de la teoría de la difusión de innovaciones estas similitudes no se gestan en un contexto de oportunidades, sino en un escenario de ausencia de valores. Incluso, las diferencias no suelen originarse en la innovación más que en la capacidad de procesamiento (García, 2015).

En efecto, la teoría del estigma centra su interés en las relaciones entre los ciberusuarios más que en sus necesidades y expectativas, el estigma sugiere una fase primaria de socialización en la que el hecho de contar con un conocimiento o habilidad diferente al promedio generará un estigma (García, 2016).

Si la teoría de la aceptación destaca las virtudes de facilidad y utilidad de una tecnología, la teoría del estigma más bien exhibe los límites de la tecnología y del usuario ante situaciones de acoso u hostigamiento como es el caso de la ridiculización de usuarios en las redes digitales (Carreón et al., 2016).

En el caso de la teoría del riesgo electrónico que centra su atención en los protocolos digitales y la desconfianza del cibernauta, la teoría del estigma asume que previo a ese proceso de riesgo electrónico está la desconfianza entre los Internautas (García et al., 2016).

De este modo, la cibercultura es considerada por la teoría del estigma como un repertorio de diferenciación entre usuarios de la web, soslayando la posibilidad de que el intercambio de textos e imágenes genere una nueva cibercultura en común (García et al., 2015).

La teoría de los vínculos emergentes aclara que el denominador común entre los Internautas radica en la socialización primaria como un elemento central en el establecimiento de sus relaciones personales e interpersonales. Se trata de un proceso en el que los ciberusuarios

están inmersos, pero no conscientes. Es decir, los vínculos emergentes son resultado de la relación que los Internautas cultivan con sus contactos a través de las redes digitales sin explícitamente perseguir un fin, pero sirve para que éstos desarrollen una identidad hacia una red (García, 2016).

De esta manera el proceso que va de los mensajes de texto a la preponderancia de las imágenes es explicada por la teoría de los vínculos emergentes como un vacío de disposiciones y valoraciones entre los Internautas. En ese sentido, el estrés o la ansiedad son indicativos del tipo de relaciones que se establecen y que para las demás teorías es imperceptible, pero resulta de gran interés porque explica las dimensiones no utilitarias de las redes digitales y más bien anticipa escenarios de exclusión (García, 2015).

2.3. Estudios de la gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento, para los fines del presente trabajo, refiere a un sistema racional, deliberado, planificado y sistemático en torno a una comunicación, motivación, compromiso, capacidad, intención y acción orientadas desde lineamientos institucionales con la finalidad de establecer alianzas estratégicas para el emprendimiento y la producción de innovaciones en diferentes ámbitos y niveles de desarrollo local (García, 2006).

La gestión del conocimiento al estar mediada por los estilos de liderazgo supone una equifinalidad, la cual sugiere que independientemente de las relaciones entre talentos y líderes, la gestión, producción y transferencia de conocimiento se llevan a cabo sin importar el origen y los medios (Amoako y Salam, 2004).

Los estudios de la gestión del conocimiento también advierten que, derivado de la asimetría entre demandas del contexto y recursos disponibles de las instituciones, organizaciones o empresas, emerge la ausencia de una cultura de colaboración y liderazgos

transformacionales que motiven un clima de relaciones acorde con las problemáticas comunes entre los actores (Carreón et al., 2014).

Algunos otros trabajos puntualizan la necesidad de un Estado rector en materia de desarrollo endógeno en el que las instituciones estatales dirijan las riendas de los proyectos universitarios o privados a fin de poder garantizar una industria nacional suficiente que sustituya las importaciones de ciencia, tecnología y conocimiento (Pérez et al., 2017).

En contraste, otras propuestas redundan en el cuestionamiento a la rectoría el Estado y la emergencia de la iniciativa privada con el concurso de la participación civil en diferentes niveles de auto gestión y auto administración del conocimiento, dedicados ya no sólo a producir innovaciones sino, además a generar y formar cuadros de líderes que garanticen la obediencia y la conformidad que el Estado rector ya no puede otorgar (García, 2015).

Desde la iniciativa privada, algunas propuestas invocan la reducción del Estado hasta una función gendarme que prevenga el delito e imparta justicia, dejando en manos del mercado la gestión de las demandas y los retos que suponen las alianzas entre micros, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y transnacionales en torno al desarrollo local como al regional (Carreón y García, 2017).

Sin embargo, ninguna de estas fórmulas parece garantizar un mínimo de coordinación que responsabilice a los actores frente a las crisis ecológicas, los desastres naturales, las contingencias atmosféricas, las catástrofes ambientales o los riesgos a la salud pública alimentaria o la prevención de enfermedades hidrottransmitidas (García et al., 2013).

La literatura consultada advierte que la humanidad se encuentra en una coyuntura sin precedentes y que la clave para superar tales problemáticas radica en la formación de una cultura de los bienes comunes y las responsabilidades compartidas, la cual supone la

formación de talentos y líderes lo suficientemente comprometidos y sensibles con las barreras que impiden a la humanidad desarrollarse sostenida y sustentablemente.

No obstante, los estudios del liderazgo muestran que, contraria a la sociedad industrial centrada en la maximización de la ganancia de capitales tangibles, la actual sociedad del conocimiento está centrada en la maximización del capital intangible o intelectual.

En ese sentido es que la gestión del conocimiento en la era industrial consistía en el registro de tiempos y movimientos que debían ser transferidos de los empleados más productivos a los nuevos integrantes. En cambio, en la actual sociedad de la información, la gestión del conocimiento es sinónimo de una búsqueda incesante de innovaciones hasta alcanzar las ventajas competitivas que les permitan consolidarse y transformar el mercado (Shepers y Wetzels, 2007).

Se trata de una gestión centrada en la ciencia transdisciplinar como ventaja competitiva entre universidad, institutos y organizaciones dedicadas a la producción de conocimientos y la transferencia de ciencia y tecnología. El capital intelectual en comento estaría indicado por inteligencia, autoconciencia, auto-regulación, motivación, empatía y habilidades sociales.

De este modo, la gestión del conocimiento supone un proceso de empatía, confianza, compromiso, emprendimiento, innovación y satisfacción en torno a la organización productora de conocimiento (Pons y Ramos, 2012).

En el caso del liderazgo gestor del conocimiento, éste se basa en tres estilos: autocrático, participativo y concesivo; el primero se distingue por su grado de comunicación unilateral, mientras que el segundo se destaca por el nivel de empatía y el tercero se basa en una ausencia de protocolo de tareas.

De la Garza y Cannett (2005) encontraron diferencias significativas

entre docentes y estudiantes con respecto a sus disposiciones y capacidades de adaptación al cambio frente a las políticas de calidad en los procesos; evaluación, acreditación y certificación del trabajo en equipo y adaptación al cambio. Es decir que, ante los requerimientos de especialización y tecnificación, la gestión del conocimiento instrumentada en estándares de control de calidad supone asimetrías entre líderes y talentos más que emprendimiento e innovación colaborativa.

La gestión del conocimiento en su dimensión intangible ha sido abordada como una idealización del liderazgo en sus modos; transaccional, transformacional y contextual. La importancia de esta dimensión simbólica del conocimiento estriba en que determina a la satisfacción laboral, entendida como una experiencia positiva y significativa entre los talentos y líderes (Mendoza y Torres, 2006: p. 108)

Rodríguez et al., (2010) demostraron que la transparencia y el optimismo fueron atributos de idealización de la gestión del conocimiento llevada a cabo por líderes, pero fue el compromiso laboral el determinante de la satisfacción en organizaciones dedicadas a la producción del conocimiento. Es decir que mientras más identificado están los talentos con respecto a la gestión de sus líderes más experiencias positivas y significativas acumulan en su función productiva.

Sin embargo, la relación entre talentos y líderes no siempre antecede a una gestión del conocimiento determinante de la satisfacción laboral. La innovación abierta, la cual estriba en el establecimiento de un clima de relaciones de empatía, confianza, emprendimiento y compromiso explicaron la gestión técnica del conocimiento. A partir de un nuevo liderazgo centrado en la especialización y traducción de tecnología de información y comunicación, la satisfacción laboral fue influida por el clima de innovaciones más que por el

clima de relaciones (González y García, 2011).

Luoma et al., (2011) advierten que la gestión del conocimiento radica en el clima de innovación siempre que éste incluya a la flexibilidad, la confianza, la diversidad, el liderazgo, la tecnología y la corresponsabilidad. Se trata de un modelo centrado en los atributos del talento más que del líder, pero sin descansar en la permisividad o la concesión.

Más bien, son las organizaciones polivalentes las que generan el conocimiento a través de una gestión centrada en la colaboración más que en el autoritarismo. En ese sentido, la exploración de innovaciones supone una diversificación de identidades de talentos y liderazgos cuya tarea en común es establecer un clima acorde con las necesidades de su mercado (Rodríguez y Hechanova, 2013).

Urbancova (2013) destaca que la flexibilidad al determinar a la innovación propicia un escenario de ventajas y competitividad que distinguen a la organización productora del conocimiento de las organizaciones dedicadas a la transferencia de ciencia y tecnología. Particularmente, aquellas organizaciones que se preocupan y son responsables del cuidado a patrimonios culturales sus modelos están basados en la flexibilidad como ventaja competitiva de gestión, producción y transferencia de conocimiento.

En ese mismo tenor, Lemandosky (2013) advierte que los objetivos, tareas y metas centran en la innovación cultural que supone la emergencia de saberes con respecto a la adopción de una innovación o el manejo intensivo de una tecnología de información y comunicación. En ese sentido es que propone una traducción del conocimiento como factor mediador de la relación entre gestión y producción.

Sin embargo, tanto en la propuesta de innovación abierta como en la traducción del conocimiento supone un proceso de gestión que contraviene la emergencia y la diversidad de los

mercados tecnológicos ya que, la transferencia, aprendizaje y aportación al estado del conocimiento supone un periodo de largo plazo que el mercado no contempla y más bien se decanta por aquellos procesos a corto o mediano plazo (Marques, 2014).

Abdazziz y Yossin (2014) advierten que incluso la gestión del conocimiento, en el plano administrativo, determina el desempeño organizacional de los actores involucrados en la producción y la transferencia del conocimiento en la medida en que ésta no sólo sea flexible sino además innovadora.

En síntesis, los estudios de la gestión del conocimiento advierten que las organizaciones dedicadas a la producción y transferencia del

conocimiento enfocan su interés en los climas de relaciones, los climas de tareas, los climas de apoyos y los climas de innovaciones para destacar la importancia de sus activos intangibles, entre ellos, los capitales intelectuales que suponen las habilidades computacionales, principales indicadores de una cibercultura de emprendimiento y satisfacción.

2.4. Estudios de la cibercultura

Los estudios de la cibercultura han centrado su interés en la relación entre procesos cognitivos como las percepciones, intenciones y habilidades computacionales e informacionales con respecto a los avances e innovaciones de tecnologías, dispositivos y redes digitales (Tabla N° 1).

Tabla N° 1. Estudios de la cibercultura

Año	Autor	Resultados
2010	Elizalde	La revalorización positiva fue la estrategia que estableció diferencias significativas según sexo [$X^2 = 43$; (20 gl) $p = 0,002$]. Respecto a edad, la aceptación de la responsabilidad fue el factor diferencial [$F = 3,22$ (121 gl) $p = 0,025$].
2010	Garaigordobil y Onedarra	El pensamiento constructivo se asoció negativamente con conductas antisociales ($r = -0,27$; $p = 0,000$), con la emotividad ($r = -0,23$; $p = 0,000$), con la tolerancia la frustración ($r = -0,23$; $p = 0,000$), con la eficacia ($r = -0,27$; $p = 0,000$). Por su parte el Bullying correlacionó negativamente con el pensamiento constructivo ($r = -0,22$; $p = 0,000$), con la eficacia ($r = -0,20$; $p = 0,000$). Por su parte, la agresión y pensamiento constructivo se vincularon negativamente ($r = -0,22$; $p = 0,000$), con la tolerancia a la frustración ($r = -0,21$; $p = 0,000$), con la eficacia ($r = -0,24$; $p = 0,000$). Las agresiones con la responsabilidad tuvieron una relación negativa ($r = -0,23$; $p = 0,000$), con el pensamiento estereotipado ($r = -0,26$; $p = 0,000$). Por último, la conducta delictiva se asoció negativamente con la responsabilidad ($r = -0,21$; $p = 0,000$).
2010	García et al.,	Encontraron diferencias significativas entre el cyberbullying llevado a cabo a través del móvil o de Internet [$X^2 = 11,877$; $p = 0,001$], por sexo y víctima [$X^2 = 25,138$; $p = 0,000$], por rendimiento académico y víctima [$X^2 = 72,741$; $p = 0,000$], por rendimiento académico y agresor [$X^2 = 39,000$; $p = 0,000$], por sexo y chat [$X^2 = 22,558$; $p = 0,000$], por sexo y amenazas [$X^2 = 6,897$; $p = 0,000$], por grado y correo [$X^2 = 12,430$; $p = 0,000$], por grado escolar y llamadas anónimas [$X^2 = 20,053$; $p = 0,000$], por rendimiento académico y llamadas anónimas [$X^2 = 65,105$; $p = 0,000$], por rendimiento académico y Facebook [$X^2 = 13,714$; $p = 0,000$].
2011	Romera, Rey y Ortega	Las relaciones agresivas entre pares determinaron el perfil del agresor ($\beta = 0,872$) y el perfil de la víctima ($\beta = 0,588$). A su vez, las actitudes antisociales incidieron sobre el rol del agresor victimizado ($\beta = 0,930$).
2011	Mendoza	Establecieron tres perfiles en torno al Bullying; Bullies (desafección), Víctimas (acoso) y Neutrales. (imparciales).
2011	García et al.,	Encontraron diferencias significativas por sexo respecto a la empatía [$t = 4,600$ (655 gl) $p = 0,000$]. También hallaron diferencias respecto al grado escolar con énfasis en la fantasía [$F = 5,130$ (790 gl) $p = 0,000$]. Del mismo modo, las diferencias entre víctimas, victimarios y neutros [$F = 4,02$ (490 gl) $p = 0,02$] y también respecto a la inadaptación social [$F = 106,07$ (500 gl) $p = 0,000$].
2011	León et al.,	El 85% de los contactos fueron a través del ordenador, seguidos del móvil con un 75% y las redes sociales con un 30%. Los mensajes SMS fueron las vías de comunicación con un 92% mientras que las redes sociales se utilizaron hasta en 20,4%. Respecto al sexo, los niños fueron los más agresores y las víctimas de agresión a través del ordenador o el móvil.
2012	Quintana et al.,	El acoso entre pares correlacionó negativamente con el compromiso organizacional ($r = 0,312$; $p = 0,10$). La cognición se asoció con las relaciones sociales ($0,315$; $p = 0,010$) y con la directividad ($r = 0,424$; $p = 0,10$), ésta con el compromiso ($0,340$; $p = 0,010$) y el control ($r = 0,277$; $p = 0,010$). El acoso entre pares y las relaciones sociales se vincularon negativamente ($r = -0,383$; $p = 0,010$) y esta última con la restructividad ($r = 0,295$; $p = 0,010$).
2012	León et al.,	Encontraron diferencias significativas por sexo en cuanto al perfil de víctimas [$X^2 = 3,844$ (1 gl) $p =$

		0,48], y por perfil de agresor [$X^2 = 3,947$ (1 gl) $p = 0,047$], en víctimas a través del móvil [$X^2 = 14,955$ (3 gl) $p = 0,002$]
2012	Buelga y Pons	Hallaron diferencias significativas por sexo y ridiculización [$F = 12,12$; $p = 0,001$], por sexo y amenazas [$F = 6,54$, $p = 0,011$] y por exclusión social [$F = 7,46$; $p = 0,001$].
2013	Valdés, Yáñez y Martínez	Encontraron diferencias significativas entre subgrupos de víctimas, agresores y agresores víctimas con respecto a autoconcepto [$F = 17,12$ (2 gl) $p = 0,000$], adaptación psicosocial [$F = 9,90$ (2 gl) $p = 0,001$] y clima familiar [$F = 8,97$ (2 gl) $p = 0,000$].
2013	Gómez	Las observaciones y discursos tienden a significar al Bullying como acciones violentas. Es por ello que se requiere analizar situaciones específicas y contextos dinámicos en los que el Bullying se presenta para diferenciar al fenómeno de la violencia escolar con la sistematización de conflictos entre pares o grupos. A diferencia de un conflicto o acto violento, los acosadores buscan el reconocimiento.
2013	Campbell y Smalling	Encontraron diferencias significativas entre blancos y nativos con respecto al Bullying [$X^2 = 305,75$ (2 gl) $p = 0,000$] y también hallaron diferencias entre grupos étnicos; nativos, africanos, asiáticos, latinos y blancos con respecto a experiencias de bienestar [$X^2 = 401,22$ (2 gl) $p = 0,000$], con respecto al bienestar verbalizado [$X^2 = 401,22$ (4 gl) $p = 0,000$] y experiencia física de violencia [$X^2 = 109,78$ (1 gl) $p = 0,000$] y experiencias de amenazas verbales [$X^2 = 15,38$; (2 gl) $p = 0,000$]
2013	Martínez y Reil	Establecieron cuatro factores para espectadores del Bullying. El primer factor relativo al hostigamiento físico incluyó seis ítems (pesos factoriales $R1 = 0,711$; $R2 = 0,687$; $R3 = 0,672$; $R4 = 0,596$; $R5 = 5,27$; $R6 = 0,526$) alfa = 0,805 y explicó el 12% de la varianza. El segundo factor alusivo al hostigamiento social ($R7 = 0,92$; $R8 = 0,637$; $R9 = 0,609$; $R10 = 0,523$; $R11 = 0,435$; $R12 = 0,406$) alfa = 0,776 y explicó el 11,51% de la varianza. El tercer factor referido a daño a la propiedad ($R13 = 0,675$; $R14 = 0,613$; $R15 = 0,590$; $R16 = 0,588$; $R17 = 0,523$) alfa = 0,784 y explicó el 11,03% de la varianza. Por último, el cuarto factor se llamó hostigamiento verbal ($R18 = 0,720$; $R19 = 0,621$; $R20 = 0,555$; $R21 = 0,512$; $R22 = 0,509$; $R23 = 0,491$) alfa = 0,784 y explicó 10,54% de la varianza. Establecieron 4 factores para víctima. El primero relativo a hostigamiento psicológico ($R1 = 0,722$; $R2 = 0,721$; $R3 = 0,704$; $R4 = 0,664$; $R5 = 0,629$; $R6 = 0,611$; $R7 = 0,585$; $R8 = 0,557$; $R9 = 0,507$; $R10 = 0,424$) alfa = 0,886 y 17,82% de la varianza. El segundo factor referido a daño a la propiedad ($R11 = 0,668$; $R12 = 0,665$; $R13 = 0,648$; $R14 = 0,472$; $R15 = 0,498$) alfa = 0,749 y 12,26% de la varianza. El tercer factor relativo a hostigamiento físico ($R16 = 0,713$; $R17 = 0,658$; $R18 = 0,647$; $R19 = 0,598$; $R20 = 0,492$; $R21 = 0,529$) alfa = 0,651 y 7,29% de la varianza. Por último, el cuarto factor alusivo a tocamientos sexuales ($R22 = 0,785$; $R23 = 0,765$; $R24 = 0,514$). Por último, establecieron tres factores para agresor. El primer relativo a hostigamiento psicológico ($R1 = 0,737$; $R2 = 0,729$; $R3 = 0,679$; $R4 = 0,659$; $R5 = 0,633$; $R6 = 0,538$; $R7 = 0,488$; $R8 = 0,481$; $R9 = 0,486$; $R10 = 0,407$) alfa = 0,892 y 16,58% de la varianza. El segundo factor referido a daño a la propiedad ($R11 = 0,664$; $R12 = 0,660$; $R13 = 0,598$; $R14 = 0,592$; $R15 = 0,568$) alfa = 0,779 y 14,17% de varianza explicada. Por último, el tercer factor alusivo a hostigamiento físico ($R16 = 0,742$; $R17 = 0,711$; $R18 = 0,649$; $R19 = 0,645$; $R20 = 0,626$; $R21 = 0,450$) alfa = 0,837 y 14,03% de varianza explicada.
2013	Kupczynski, Mundi y Green	Encontraron diferencias significativas entre blancos e hispanos [$X^2 = 8,284$; $p = 0,004$], entre blancos e hispanos [$X^2 = 7,863$; $p = 0,005$]
2014	García	Encontró que el emprendimiento está relacionado con la percepción de oportunidad. En la medida en que se desarrollan expectativas de demandas se incrementan las habilidades y los conocimientos computacionales relativos al procesamiento de información.
2015	García	Demostró mediante un modelo estructural la relación directa, positiva y significativa entre el uso de Internet con respecto a habilidades computacionales de búsqueda, selección y procesamiento de información. Se trata de un proceso en el que las percepciones de riesgo incrementaron el uso de las redes de información y el procesamiento de la misma a fin de poder difundir información.
2016	García	En un nuevo estudio del emprendimiento en redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp, encontró una relación significativa entre las habilidades y los conocimientos en torno al uso de telefonía móvil y aplicaciones.
2017	Pérez et al.,	Encontraron el establecimiento de una agenda cibercultural la cual estriba en la inclusión de temas vinculados a la generación <i>Millennials</i> como es el caso del predominio de imágenes con respecto al lenguaje escrito, la hegemonía de mensajes cortos con símbolos, así como la respuesta en tiempo real a estos mensajes.
2018	García, Juárez y Bustos	A partir de la noción de "agenda cibercultural" demostraron que esta inicia un proceso de cogobierno entre Internautas y representantes del Estado. A medida que se intensificaron los temas relativos a la transparencia, la prevención del robo de identidad y la rendición de cuentas de los casos de fraudes cibernéticos, sociedad y Estado edificaron un sistema de información de denuncia en tiempo real y seguimiento a los casos de desapariciones forzadas con antecedentes en el uso de redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

La cibercultura, entendida como un conglomerado de normas, valores, creencias y percepciones incluidas en sistemas digitales y protocolos electrónicos (Manzano, 2016: 196), ha sido estudiada como determinante de las decisiones, intenciones y comportamientos del capital humano, principalmente el capital intelectual que centra su desarrollo en la adopción de tecnologías para la especialización de sus capacidades: habilidades y conocimientos en el procesamiento y difusión de información (Luoma et al., 2012).

En el caso de las normas, la literatura advierte que la cibercultura es un contexto intermitente de datos que favorece a las habilidades de organización del conocimiento como es el caso de los *Trending Topics* los cuales pueden ser estructurados en función de la proximidad de eventos de riesgo o electorales, anticipando posibles movilizaciones digitales e innovaciones en las aplicaciones en contra o a favor de un gobierno o candidato cuya imagen ha sido twitteada o re-twitteada auxiliando a damnificados por sismos, inundaciones, heladas, incendios o deslaves en una comunidad (Bigne, Ruíz y Sanz, 2007).

En ese mismo sentido, los valores altruistas-litosféricos o sus contrapartes egoístas han sido reconocidos por las audiencias como parte de la formación ciudadana de las nuevas generaciones apegadas a las tecnologías, dispositivos y redes electrónicas (D'ambra y Wilson, 2004). Es el caso de la responsabilidad social corporativa que reduce sus precios ante contingencias ambientales, desastres naturales, catástrofes naturales, crisis ecológicas o eventos de riesgo y que repercute en las preferencias de consumo local, aunque también genera una nueva gama de competidores orientados a maximizar las ganancias reduciendo las emisiones de bióxido de carbono a la atmósfera (Solís y Pérez, 2003).

Por consiguiente, si las normas y los valores configuran la estructura social y cultural, entonces las creencias o ideas generales sobre las organizaciones serán diseminadas en las redes sociales como parte de un proceso de consciencia ambientalista, ecologista o sustentable. Es el caso de la publicidad de empresas socialmente responsables que se disemina en Facebook, Twitter o Youtube y que genera redes sociales críticas con las empresas contaminantes, identificando sus emisiones de CO₂ a la atmósfera y denunciando sus niveles de ecocidio local y global.

Pues bien, normas, valores y creencias son variables culturales y sociales que impactan en los procesos cognitivos individuales como es el caso de las percepciones, las cuales son ideas sesgadas, pero orientadoras de los acontecimientos y las acciones o protocolos digitales a seguir en caso de que los riesgos se conviertan en amenazas ineludibles (Agarwal, 2000).

Las percepciones han sido estudiadas en dimensiones tales como: riesgo, utilidad, facilidad y compatibilidad (Porter y Donthu, 2006). De esta manera, los eventos de riesgo que se difunden en Youtube propician decisiones prospectivas que consisten en arriesgarse a perder un patrimonio a esperar a alguna ayuda del Estado. En ese sentido, la asociación entre percepción de riesgo y decisión prospectiva genera una innovación (Bigne, Ruíz y Sanz, 2007). Es el caso de las aplicaciones que previenen de sismos por su magnitud y proximidad.

Sin embargo, en el proceso que va de las normas, los valores, las creencias, las percepciones, las decisiones y los comportamientos orientados a la creación de innovaciones del conocimiento, la satisfacción del cliente ha sido una variable que en los estudios mercadológicos han sido modeladas las variables sociodemográficas y socioeconómicas como es el caso del sexo, la edad, la escolaridad y el ingreso (Schepers y Wetzels, 2007).

Los estudios mercadológicos han demostrado que existen diferencias entre hombres y mujeres respecto a su imagen como cibernautas: twiteros, whastaperos o faceboleros y ello supone un autoconcepto que orientará el uso intensivo y la adicción de las tecnologías de información, principales barreras para la generación de innovaciones (García, 2014).

En cuanto a la edad, los estudios mercadológicos han demostrado que prevalecen diferencias e incluso brechas entre jóvenes y viejos con respecto al uso de Internet o de sus redes sociales las cuales han sido adoptadas por las generaciones X o *Boomers*, pero son las generaciones *Millennials* las que han ajustado y circunscrito su estilo de vida al uso intensivo de las redes digitales, innovando en sus procesos de comunicación con los símbolos de puntuación en primera instancia y con las frases como protocolos de seguridad en la actualidad (Klopping y McKinney, 2004).

Se sabe que en cuanto al nivel de instrucción, las diferencias no son tan notorias entre quienes asisten a la universidad y quienes están en posgrados, pero si prevalece una brecha entre quienes están en niveles inferiores de educación como es el caso del nivel básico en donde el uso de nuevas redes sociales como SnapChat ha propiciado demoras en el funcionamiento y el desempeño de quienes estudian y después reflejarán esa adicción en el trabajo explicando hasta un 20% de las pérdidas de horas-trabajo en las organizaciones dedicadas a la creación y la innovación del conocimiento (Ha y Stoel 2009).

Respecto a la relación entre ingreso y acceso a Internet parecen haberse reducido las diferencias ya que en los países donde la competencia entre compañías de telefonía genera un acceso irrestricto, pero en los contextos donde el servicio de Internet es administrado por el Estado, las diferencias son notorias en cuanto a la

formación educativa y profesional ya que la autoformación compensaba la falta de acceso a libros y revistas especializados o a una instrucción de calidad.

Los aportes del estado del conocimiento para extender el modelo de aceptación de la tecnología han sustituido a la aceptación por comportamiento de uso de Internet vinculados con aspectos sociodemográficos, percepciones e intenciones de uso (González y García, 2011).

No obstante que las contribuciones al modelo de aceptación de la tecnología han establecido la predicción del uso de Internet a partir de variables psicológicas, la medición del comportamiento sólo se ha circunscrito a frecuencias de uso más que ha indicadores de tiempo. El tiempo de búsqueda de información como un factor no sólo de uso, sino además como un rasgo de satisfacción del cliente supone que a menor tiempo de búsqueda corresponde una mayor satisfacción, aunque no se pondere la calidad de la información la cual es el principal límite del estudio (Carreón et al., 2015).

Si el tiempo de búsqueda es un indicador de uso de Internet entonces sus dimensiones son diversas porque están circunscritas a la tecnología más que a las habilidades de búsqueda de información. En ambos casos, el tipo de búsqueda y el tiempo dedicado a la búsqueda serían indicadores de la aceptación de la tecnología.

De este modo, la aceptación de la tecnología determinada por normas, valores, creencias, percepciones, decisiones y comportamientos orientados a la elección, procesamiento y la difusión de información (Davis, 1993). En el caso del uso intensivo de telefonía móvil, la búsqueda de información parece explicar más una actualización de datos a partir del cual podría generarse una necesidad o expectativa de innovación, pero esta será definida a partir de un balance de costos y beneficios.

Pues bien, en el proceso que va de las normas a la satisfacción en cuanto al uso de una tecnología, dispositivo o red electrónica para la innovación del conocimiento, las percepciones son el factor preponderante, esencialmente las percepciones de utilidad y facilidad de uso explican las disposiciones a favor de la aceptación y de la adopción de la información digitalizada (Chang, 2009).

Incluso, el uso de la telefonía móvil se sigue explicando a partir de la percepción de facilidad de uso del dispositivo. En la medida en que se incrementan las habilidades de uso del móvil se intensifica la adopción de dispositivos más sofisticados y con ello la necesidad de información (Ha y Stoel (2009).

El usuario de una telefonía adquiere otras habilidades adicionales como el aprendizaje de un idioma distinto al de su lengua materna, o bien, el conocimiento de culturas diferentes a la suya, incrementando sus capacidades de procesamiento de información como la selectividad (Rodríguez, 2010).

En el caso de la disponibilidad y rapidez en el procesamiento de información marca un rasgo de identidad del cibernauta móvil ya que, su generación *Millennials* se distingue de otras generaciones como al X o *Boommers* en cuanto a su desapego con los objetos reales y su adicción a los objetos virtuales. Ello explica su dedicación al uso de Internet, pero también su anclaje a protocolos digitales que cambian repentinamente (García et al., 2016).

El uso de Internet supone que los estudios relativos a la compra y venta de productos a través de las redes sociales. Por consiguiente, Facebook, Twitter y Google+ son ámbitos de uso intensivo de tecnologías y dispositivos orientados al consumo de información que en un momento dado se traducen en ámbitos

de comercio electrónico (García et al., 2015).

La aceptación de tecnologías que transmiten información a través de videos, libros, telefonía y cursos. En este sentido, las redes sociales funcionan como mediadoras del consumo de información ya que la promoción de productos y servicios es inherente a la aceptación de la tecnología y la adopción del dispositivo electrónico (Carreón et al., 2016).

Facebook, Twitter y Google+ son escenarios de información en el que se construyen usos intensivos de tecnologías adyacentes y la promoción de productos y servicios relativos a la calidad de vida de la muestra de usuarios.

3. Metodología

En la primera etapa, se realizó un estudio documental, exploratorio, transversal y retrospectivo con una selección de fuentes indexadas a repositorios nacionales como Dialnet y Redalyc, considerando el periodo que va de 1993 a 2017, así como la inclusión de palabras clave: "*Millennials*", "*cibercultura*", "*Internet*", "*complejidad*", "*innovación*", "*modelo*". La información fue procesada siguiendo la técnica Delphi de análisis de contenido. Se especificaron los ejes y trayectorias de las relaciones de dependencia entre los factores esgrimidos en la revisión de la literatura. Por último, se especificaron las hipótesis explicativas de las relaciones entre los factores.

En la segunda etapa, se seleccionaron intencionalmente a 3 jueces, uno académico, otro microempresario y otro Internauta con la finalidad de evaluar una matriz de análisis de contenido en la que se incluyó una síntesis de los estudios relativos a la cibercultura (Tabla N° 2).

Tabla N° 2. Análisis de contenido de los estudios de la cibercultura 2010 a 2017

Año	Autor	Especificación
2010	Elizalde	La revalorización positiva → sexo → aceptación de la responsabilidad
2010	Garaigordobil y Onedarra	Pensamiento constructivo ↔ conductas antisociales ↔ emotividad ↔ tolerancia la frustración ↔ eficacia. Bullying ↔ pensamiento constructivo ↔ eficacia Agresión ↔ pensamiento constructivo → tolerancia a la frustración → eficacia Agresiones ↔ responsabilidad ↔ pensamiento estereotipado Conducta delictiva ↔ responsabilidad
2010	García et al.,	Ciberbullying ← sexo ← rendimiento académico ← uso del chat ← uso del correo electrónico ← rendimiento académico ← mensajes anónimas y uso de Facebook
2011	Romera, Rey y Ortega	Agresión entre pares → perfil del agresor → perfil de la víctima Actitudes antisociales → rol del agresor
2011	Mendoza	Bullying → Bulíes (desafección) → Víctimas (acoso) → Neutrales. (imparciales).
2011	García et al.,	Sexo → empatía grado escolar → fantasía
2011	León et al.,	Contactos ← uso del ordenador ← uso del móvil ← uso de redes sociales Mensajes ← uso de redes sociales Sexo → agresores → víctimas de agresión
2012	Quintana et al.,	Acoso entre pares ↔ compromiso organizacional compromiso ← el control
2012	León et al.,	Sexo → perfil de víctimas → víctimas a través del móvil
2012	Buelga y Pons	Sexo → ridiculización → exclusión social
2013	Valdés, Yáñez y Martínez	Víctimas ↔ agresores → autoconcepto → adaptación psicosocial → clima familiar
2013	Gómez	Bullying → acciones violentas
2013	Campbell y Smalling	blancos ↔ nativos → Bullying → experiencias de bienestar → bienestar verbalizado → experiencia física de violencia → experiencias de amenazas verbales
2013	Martínez y Reild	Bullying → hostigamiento físico → hostigamiento social → daño a la propiedad → hostigamiento verbal
2013	Kupczynski, Mundi y Green	blancos ↔ hispanos → uso de Internet
2014	García	Emprendimiento → percepción de oportunidad
2015	García	Uso de Internet ← habilidades computacionales → búsqueda → selección → procesamiento de información.
2016	García	Emprendimiento → redes sociales → Facebook → Twitter → WhatsApp
2017	Pérez et al.,	Establecimiento de una agenda cibercultura → ciberseguridad.
2018	García, Juárez y Bustos	Agenda cibercultura → cogobierno

Fuente: elaboración propia.

Las respuestas de los jueces fueron codificadas y sumadas considerando: 0 = nula vinculación entre cibercultura e innovación del conocimiento, 1 = muy poca vinculación, 2 = poca vinculación, 3 = moderada vinculación, 4 = mucha vinculación, 5 = bastante vinculación.

Se establecieron umbrales:

- Nula y muy baja cibercultura de 0 a 60 (umbral en el supuesto de que 3 jueces coinciden en la opción de 0 -nada vinculante- y de 1 -muy poco vinculante-).
- Baja cibercultura de 61 a 120 (umbral en el supuesto de que 3

jueces coinciden en la opción 2 – poco vinculante-).

- Moderada cibercultura de 121 a 180 (umbral en el supuesto de que 3 jueces coinciden en la opción 3 –moderadamente vinculante-)
- Alta cibercultura de 181 a 240 (umbral en el supuesto de que 3 jueces coinciden en la opción 4 – muy vinculante-)
- Muy alta cibercultura de 241 a 300 (umbral en el supuesto de que 3 jueces coinciden en la opción 5 –bastante vinculante-)

Las variables elegidas fueron aquellas evaluadas por los jueces como “bastante

vinculantes". Una vez seleccionadas las variables, se procedió a relacionarlas considerando sus trayectorias teóricas y empíricas.

4. Resultados y discusión

La complejidad de un modelo es resultado del establecimiento de diversos ejes, trayectorias y relaciones de interdependencia entre factores que han sido esgrimidos en la revisión teórica,

conceptual y empírica. Se trata de un modelo en el que se aglutinan los nodos centrales con respecto a un fenómeno común o diferencial como es el caso de la cibercultura.

De esta manera, el modelo incluye cinco hipótesis que explican las interrelaciones entre los factores exhibidos en el estado del conocimiento (Gráfico N° 1).

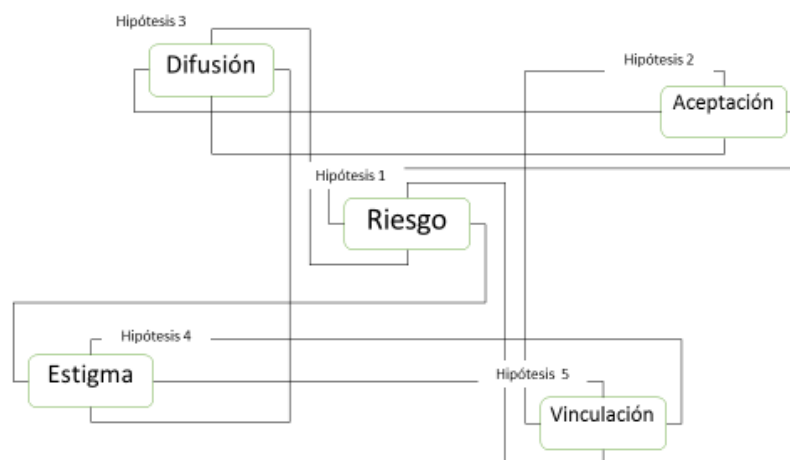


Gráfico N° 1. Modelo de cibercultura innovadora del conocimiento. Fuente: elaboración propia.

Hipótesis 1. El primer eje que va del riesgo a los demás nodos advierte que Internet es un conglomerado de protocolos susceptibles al robo de identidad o la violación de la privacidad. Es así como el énfasis en los protocolos ha llevado a la encriptación de claves, pero también a la sobreexposición a Internautas o redes ante virus espías o desencryptadores.

La literatura consultada ha demostrado que la percepción de riesgos no sólo es un indicador de la cibercultura de la generación *Millennials* sino además de otras generaciones como la X o *Boommers* que acumulan bienes monetarios o inmuebles y cuya documentación es susceptible de registrarse y mal utilizarse en línea.

Empero, esta trayectoria de investigación develaría el efecto de la seguridad sobre la innovación de protocolos digitales como sería el caso de los dispositivos que sólo pueden ser utilizados mediante una lectura del rostro, óptica o digital.

Hipótesis 2. El segundo eje que va de la aceptación de la tecnología a los demás nodos sugiere que los protocolos de seguridad no pueden ser determinantes del uso intensivo de tecnologías, dispositivos o redes electrónicas sino, más bien la utilidad y la facilidad de uso de éstos. Se trata de una estimación de costes y ganancias que definirán el establecimiento de protocolos, aún y cuando éstos no sean garantía de privacidad.

La literatura consultada muestra que la aceptación de la tecnología es una

consecuencia de los procesos cognitivos como la percepción y la toma de decisión que influirían sobre la adopción de dispositivos electrónicos. Se trata de un ciclo virtuoso de procesamiento de información que explica el desarrollo de habilidades y conocimientos en función de los avances tecnológicos y electrónicos.

Sin embargo, la simple aceptación de la tecnología, aunque es más específica que la percepción de riesgos ha sido cuestionada por otros estudios más puntuales en torno a las habilidades computacionales de procesamiento y difusión de información.

Hipótesis 3. El tercer eje que va de la difusión de innovaciones a los demás nodos advierte que, una vez aceptados los riesgos, la utilidad y facilidad en el uso de los dispositivos electrónicos y las redes digitales, el ciberusuario centrará su atención en la difusión de innovaciones como resultado de su confianza, pero aún más de los beneficios esperados por el uso intensivo de los protocolos y redes electrónicas.

Los estudios de la cibercultura han demostrado que los Internautas no son audiencias pasivas sino más bien activas y participes en la construcción de una agenda. Se trata de una aversión a la recepción y una propensión a la difusión de contenidos, observables en las publicaciones de los Internautas.

Pues bien, el análisis de contenido de las publicaciones de *faceboleros*, *twitteros* y *wasapearos* ha generado líneas de investigación concernientes al estudio de la generación *Millennials*. Se ha demostrado las diferencias entre las generaciones de internautas y cibernautas con respecto a la intensificación, politización y violencia de sus publicaciones, pero en el ámbito de la innovación del conocimiento se ha advertido la importancia de la autoestima o autoconcepto del internauta.

En efecto, la convivencia de niños y adolescentes con las publicaciones de redes sociales ha sido identificada como una socialización que condiciona la

construcción de una imagen o autoconcepto propio respecto a otros usuarios de las redes digitales. En ese sentido, los talentos más destacados en la producción de innovaciones son aquellos que mantienen un equilibrio entre su autoimagen y ante sus contactos más confidenciales.

No obstante, la construcción de un autoconcepto no sólo se desarrolla en paralelo al establecimiento de una agenda sino, además coexiste con otro proceso de violencia conocido como estigma o exclusión social.

Hipótesis 4. El cuarto eje que va del estigma a los demás nodos señala que los protocolos aún y cuando son inseguros al ser utilizados intensivamente generan una exclusión que se refleja en la ridiculización de Internautas. En este sentido, las diferencias entre los Internautas son una constante en el uso intensivo de protocolos digitales.

A diferencia de la trayectoria que va de la percepción de riesgos a la innovación de los procesos, el eje que va del estigma a la innovación del conocimiento supone un proceso desalentador que aminora el clima colaborativo e innovador. Se trata de una exclusión social ampliamente estudiada en las organizaciones como *mobbing* y en el contexto de la formación académica o profesional en internet esta diversificado como *Bullying*, *Stalking*, *Trolling* y *Stashing*.

La literatura ha demostrado que el estigma es un proceso alterno a los ciclos virtuosos de percepción de utilidad, habilidades computacionales, intenciones de adopción y uso de Internet. Se trata de un proceso inverso en el que se gesta una relación de suma cero, minando las iniciativas potenciales de innovación del conocimiento como sería el caso de la disputa publicitaria entre dos empresas que se acusan de plagio y generan una propaganda negativa contra la marca.

Hipótesis 5. El quinto eje que va de la vinculación social responsable a los demás nodos establece que, si bien la diferenciación y los riesgos son amenazas

reales para los usuarios, éstos desarrollan un uso práctico de las redes que flexibiliza sus relaciones hasta un grado tal que emergen usos y costumbres ajustados a sus estilos de vida y consumo.

Es el caso de organizaciones dedicadas a la defensa de los derechos humanos; económicos, políticos, sociales, culturales, sexuales y digitales o informacionales. Se trata de una movilización digital o acción colectiva electrónica en contra o a favor de empresas de tecnología con prácticas monopólicas o discriminatorias.

La vinculación social responsable supone la emergencia de movimientos sociales en la red que no sólo utilizan los protocolos electrónicos para difundir sus ideales, críticas o propuestas sino, además emplean y desarrollan las tecnologías que les permitan comunicarse, evitando ser espiados o vigilados como son los casos de las redes sociales de WhatsApp con su privacidad de cifrado en el que sólo las personas que se comunican pueden tener conocimiento de la información, o bien, la red social *firechat* que no requiere de una conexión a Internet para emitir o recibir mensajes. Ambos fueron empujados en las movilizaciones contra regímenes autoritarios en medio oriente y Asia.

Es decir, la cibercultura no sólo antecede a las innovaciones del conocimiento sino, además explica por qué estas innovaciones han surgido en contextos políticos autoritarios y democráticos, así como es escenarios de alto desarrollo económico y bajo ingreso per cápita.

5. Conclusiones

El aporte del presente trabajo al estado del conocimiento radica en la complejidad de un modelo para el estudio de la cibercultura, entendida ésta como una conglomeración de riesgos, amenazas y estigmas en protocolos digitales que por su utilidad y facilidad de

uso son aceptados y aunque no para procesamiento de información si para difusión de esta en contactos emergentes.

Empero, se recomienda extender la búsqueda de información a otros repositorios internacionales como Dialnet, Ebsco, Scielo, Pepsic, Scopus o Elsevier ya que, ello supone una amplificación de los marcos teóricos, conceptuales y empíricos que harían más complejo aún el modelo explicativo de la cibercultura.

En cuanto a la técnica de análisis de datos y la complejidad del modelo se recomienda la minería de textos como herramienta fundamental en el establecimiento de redes complejas, las cuales anticiparían escenarios de inclusión o vulnerabilidad a los protocolos y el estigma de las redes digitales.

Respecto a las revisiones y modelos llevados a cabo por Carreón et al., (2016) y García et al., (2015; 2016) en los que la cibercultura está definida por la identidad de un Internauta para con la red, sus protocolos y contactos, el presente trabajo ha complejizado esa identidad para fragmentarla en cinco ejes correspondientes a riesgo, aceptación, difusión, estigma y vinculación.

A diferencia de la identidad, los cinco ejes complejizados explicarían las similitudes y las diferencias entre los cibernautas con respecto a sus usos y costumbres adoptados en Internet, así como los conflictos y cambios que se esperan ante la exacerbación de diferencias como el estigma y los riesgos.

Por último, en cuanto a la implementación de una cibercultura laboral en organizaciones dedicadas a la gestión, producción y transferencia del conocimiento, el presente trabajo ha propuesto cinco ejes de análisis para explicar la incidencia de la cibercultura en general y de las habilidades computacionales en particular en el clima de relaciones, apoyos e innovaciones que distinguen a las organizaciones centradas en sus activos intangibles y capitales intelectuales con respecto a organizaciones tradicionales enfocadas

en sus activos tangibles y capitales financieros.

Se recomienda un estudio comparativo entre ambos tipos de organizaciones con respecto a su cibercultura y habilidades computacionales en el contexto de los riesgos y amenazas que supone el uso intensivo de redes digitales, ya sea en la difusión del conocimiento o la socialización del mismo.

6. Referencias

- Abdazziz, M. y Yossin, A. (2014). Corporate innovation and organization performance: The case of Somalia telecommunication industry. *Proceeding Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conferences*, 4 (1), 260-271
- Agarwal, R. (2000). Individual acceptance of information technologies. In R. W. Zmud (Ed.) *Framing the domains of it management research: glimpsing the future to the past*. Pinnaflex.
- Amoako, K. y Salam, A. (2004). An extension of the Technology Acceptance Model in an ERP implementation environment. *Information & Management*, 41, 731-745
- Bigne, E., Ruíz, C. y Sanz, S. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile use. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2, 48-60
- Carreón, J. (2016). *Desarrollo humano: Gobernanza y emprendimiento social*. México: UNAM-ENTS
- Carreón, J. y García, C. (2017). Specification of a model for the study of vocational training and job. *International Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 5 (6), 13-18
- Carreón, J., Hernández, J., Castillo, M. B. y García, C. (2015). Contraste de un modelo de red intencional. *Alternativas*, 3, 50-65
- Carreón, J., Hernández, J., García, C., García, E., Rosas, F. J. y Aguilar, J. A. (2014). Especificación de un modelo de emprendimiento digital para el desarrollo humano mediante el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación. *Perspectivas Rurales*, 13 (25), 123-155
- Carreón, J., Hernández, J., García, C., García, E., Rosas, F. J. y Aguilar, J. A. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento digital para el desarrollo humano mediante el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación. *Perspectivas*, 13 (25), 123-155
- Carreón, J., Hernández, J., Quintero, M. L., García, C. y Mejía, S. (2016). Redes de conocimiento en torno a la complejidad: aprendizaje de la autorregulación, disipación, adaptabilidad y dinamismo ante los cambios. *Prospectivas en Psicología*, 2 (2), 57-70
- Chang, H. (2009). Application of the extended the Technology Acceptance Model to picture archiving and communication systems in dental hospital. *Journal of Korean Informatics*, 15, 265-272
- D'ambra, J. y Wilson, C. (2004). Explaining perceived performance of the world wide web: uncertainty and the Task Technology Fit Model. *Internet Research*, 3, 294-310
- Davis, F. (1993). User acceptance of information technology: systems, characteristics, user perception and behavioral impacts. *International Journal of Man Machine Studies*, 8, 475-487
- De la Garza, M. y Cannett, J. (2005). Actitudes laborales en la educación técnica de Celaya. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 10, 271-289
- García, C. (2006). Un programa de desarrollo organizacional sustentable. *Reme*, 9 (22), 1-59
- García, C. (2012). La percepción de uso de Internet. En Javier, Carreón. y Hernández, Jorge. (coord.).

- psicología de la Globalización Neoliberal. *Análisis de la exclusión social, la brecha digital y el Desarrollo Sustentable*. (89-114). México: Díaz de Santos
- García, C. (2014). Especificación de un modelo de emprendedurismo social. *Razón & Palabra*, 88, 1-40
- García, C. (2015). Contraste de un modelo de uso de Internet. *Psicología*, 19 (17), 1-17
- García, C. (2015). Especificación de un modelo de formación tecnológica. *Sin Fin*, 2 (9), 56-71
- García, C. (2016). Emprendimiento digital: Estudio de caso en con universitarios de comunicación UAEM UAP Huehuetoca. *Revista de Ciencias Sociales*, 29, 34-45
- García, C., Bustos, J., Carreón, J. y Hernández, J. (2018). Especificación de un modelo para el estudio de las expectativas desde su función mediadora. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 23 (1), 75-81
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Limón, G. A., Morales, M. L. y Bustos, J. M. (2013). Determinantes perceptuales de la intención de uso de Internet para el desarrollo el capital humano. *Forum Empresarial*, 18 (1), 95-117
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Mendoza, D., Mejía, S. y Quintana, L. D. (2015). Emprendimiento digital: Estudio de caso en universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México. *Visión Gerencial*, 14 (2), 287-300
- García, C., Hernández, J., Aguilar, J. A. y Morales, M. L. (2016). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide determinantes perceptuales del acoso a través de Internet. *Encuentros*, 14 (1), 103-117
- García, C., Hernández, J., Aguilar, J. A., Morales, M. L. y Peralta, M. V. (2016). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la intención de ciber-selectividad. *Poesis*, 31, 6-18
- García, C., Hernández, J., Morales, J., Aguilar, J. A., García, E. y Hernández, G. (2015). Contraste de un modelo de los indicadores psicológicos reflejantes de la eficiencia computacional. *Compendium*, 4, 31-43
- García, C., Hernández, J., Morales, M. L., Aguilar, J. A., García, E. y Hernández, G. (2015). Contraste de un modelo de los indicadores psicológicos reflejantes de la eficiencia computacional. *Compendium*, 2 (4), 37-48
- García, C., Hernández, J., Morales, M. L., Aguilar, J. A., García, E. y Hernández, G. (2016). Contraste de un modelo de los indicadores psicológicos reflejantes del consumo electrónico. *Itinerario*, 10 (15), 1-15
- García, C., Juárez, M. y Bustos, J. M. (2018). Especificación de un modelo para el estudio de la gobernanza local. *Sincronía*, 22 (73), 459-472
- García, C., Valdés, O., Sánchez, R., Elizarraráz, G., Méndez, A. y Hernández, J. (2015). Diferencias entre emprendedores internautas con respecto a empatía, percepciones de riesgos, y uso de aplicaciones tecnológicas. *Prospectivas*, 12 (1), 68-75
- González, R. y García, F. (2011). Innovación abierta: un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento. *Intangible capital*, 7 (1), 82-115
- Ha, S. y Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance; antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571
- Klopping, I. y McKinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and the Task Technology Fit Model to Consumer e-commerce. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 22, 35-49
- Lemandosky, M. (2013). Wow to monitor the effects of managerial innovation in public cultural institutions.

- Knowledge Management and Innovation*, 19 (21), 1-20
- Luoma, V., Lappalainen, R., González R. y García, F. Jusitado, O., Vos, M., Lausa, A. y Maaranen, P. (2012). Added value of intangibles for organizational innovation. *Human Technology*, 8 (1), 7-23
- Manzano, B. (2016). Cibercultura, Tic y redes sociales: nuevas formas de comunicación para las familias. *Revista de Medios y Comunicación*, 49, 195-206
- Marqués, E. (2003). Nuevos modelos de educación para nuevos estilos de comportamiento. Universidades y empresas en pos de la sobrevivencia. *Denarius*, 7, 93-120
- Marqués, J. (2014). Closed versus open innovations: evolution of combination. *International of Business and Management*, 9 (3), 196-203
- Mendoza, I. y Torres, J. (2006). Perfil de liderazgo transformacional de gerentes de ventas de una empresa química farmacéutica de clase mundial en México desde los modelos teóricos. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 2 (3), 105-123
- Pérez, G., Valdés, O. y García, C. (2017). Determinantes del *habitus* académico a partir de la gestión del conocimiento. *Margen*, 85, 1-12
- Pérez, M. I., Carreón, J., Quintero, M. L., Bucio, C., García, C. y Aguilar, J. A. (2017). La agenda institucionalista y la gestión del conocimiento. Especificación e un modelo de emprendimiento innovador. *Kayros*, 20 (38), 1-9
- Pons, X. y Ramos, J. (2012). Pensamiento organizacional. Una revisión histórica de la psicología social. En J. Vázquez, (coord.). *Perspectiva psicosocial. Aproximaciones históricas, epistemológicas e intervención*. (45-73). México: Itaca
- Porter, C. y Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007
- Rodríguez, R. y Hechanova, M. (2013). A study of cultural dimensions organizational ambidexteity, and perceived innovations in team. *Journal of Technology Management and Innovations*, 9 (3), 21-33
- Rodríguez, R., Moreno, B., Rivas, S., Álvarez, A. y Sanzs, A. (2010). Positive psychology at work: mutual gains for individual an organization. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 26 (3), 235-253
- Shepers, J. y Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the Technology Acceptance Model: investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 47, 90-110
- Solís, P. y Pérez, C. (2003). La nueva educación en la sociedad del conocimiento. Un enfoque transdisciplinario de las comunidades virtuales. *Denarius*, 7, 43-69
- Urbanova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5 (1), 82-96