

Tipología de usuarios de redes sociales en México: ¿creadores o espectadores?

Typology of social network users in Mexico: creators or spectators?

José Ignacio Azuela Flores^{1*}, Isabel Baltazar Romero¹, Karla Paola Jiménez Almaguer¹, Magda Lizet Ochoa Hernández¹, Nadia Huitzilín Jiménez Torres²

Azuela Flores, J. I., Baltazar Romero, I., Jiménez Almaguer, K. P., Ochoa Hernández, M. L., Jiménez Torres, N. H. Tipología de usuarios de redes sociales en México: ¿creadores o espectadores? *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. Número 65: 59-65, mayo-agosto 2015.

RESUMEN

Son diversas las aplicaciones comerciales que ofrecen las redes sociales (RR.SS.). En ellas, además de la comunicación que fluye entre los consumidores, se pueden anunciar e incluso vender productos. Sin embargo, para poder hacer uso eficiente de ellas es necesario saber quiénes y cómo son los usuarios. El presente estudio trata de responder a estas preguntas y propone una clasificación de los usuarios de las RR.SS. en México de acuerdo con la frecuencia y horas de uso. Para lograrlo, se ha realizado un análisis Cluster con los datos de la Encuesta Sobre el Uso de Redes Sociales (ESURS). Los resultados de este trabajo permiten identificar dos tipologías de usuarios de RR.SS. en México; quienes generan y consumen contenidos (creadores), y quienes solo consumen contenidos en las redes sociales (espectadores).

ABSTRACT

Several are the business applications offered by Social Networks Sites (SNS). In them, people can interchange information, but also firms can advertise and even sell

Palabras clave: redes sociales, tipología de usuarios, análisis cluster, RR.SS., creadores, espectadores.

Keywords: social networks, users typology, cluster analysis, SNS, creators, spectators.

Recibido: 7 de noviembre de 2013, **aceptado:** 22 de enero de 2015

¹ Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas.

² Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Burgos.

* Autor para correspondencia: iazuelaf@uat.edu.mx

their products. However, in order to make efficient use of them, it is necessary to know who and how are the users. This study tries to answer these questions and proposes a classification of users of SNS in Mexico according to their frequency and hours of use. To achieve this, we conducted a cluster analysis with data from the Survey on the Use of Social Networks (SUSNS). Our results show that in Mexico, the SNS users can be classified into two types; those who generate and consume content (creators), and those who only consume content on social networks (spectators).

INTRODUCCIÓN

La magnitud que han alcanzado las redes sociales ha despertado el interés tanto de académicos como de profesionales del *marketing*. Analizar e identificar quiénes y cómo son los usuarios ha sido una constante y han sido diversos los intentos por trazar su perfil. Investigaciones previas han explicado diferencias sociodemográficas entre los usuarios de distintas RR.SS. (Magnuson y Dundes, 2008; Peluchette y Karl, 2008). Se ha encontrado que, en algunos casos, existen diferencias de género entre los usuarios.

En el caso de MySpace se advierte que, frente a los hombres, las mujeres son más propensas a revelar intereses y aspectos de su vida personal (Magnuson y Dundes, 2008), mientras que en Facebook, las investigaciones muestran conductas estereotipadas entre hombres y mujeres. Por un lado, los hombres no solo manifestaban ser más propensos a publicar contenidos obscenos sino que, aparentemente, no les preocupaban las repercusiones que estos

podieran tener en su futuro³. Las mujeres tendían a compartir fotos y contenidos tiernos o románticos (Peluchette y Karl, 2008).

El surgimiento de nuevas y, en algunos casos, especializadas RR.SS., no se hizo esperar. Esto permitió que los individuos pudieran ser usuarios de más de una red social de manera simultánea. Con lo cual, eran necesarios nuevos perfiles que no se concentraran en una red en específico, sino que trataran de explicar al usuario de RR.SS. en general.

Alarcón del Amo et al. (2011) trazaron el perfil del usuario de las redes sociales que, a diferencia de anteriores, no se concentra en una única red social y que, además de incluir características sociodemográficas, incluyen características psicográficas y de conducta. En concreto presentan una tipología de usuarios con base en la frecuencia de uso e identificaron hasta cuatro tipos: 1) *introvertidos*; 2) *nóveles*; 3) *versátiles* y 4) *experto-comunicadores*. Los usuarios introvertidos se caracterizan por ser el grupo menos activo, se podría decir que para estos, el uso de las redes sociales se limita a enviar mensajes privados a su red de amigos. Por su parte, los nóveles son usuarios más ocasionales que utilizan las redes sociales principalmente para comunicarse con sus amigos aunque también comparten contenidos. Mientras que los versátiles, son aquellos que prácticamente realizan todo tipo de actividades dentro de las redes sociales aunque todas ellas con diferente intensidad. Finalmente, los experto-comunicadores son aquellos que no solo realizan una gran variedad de actividades, sino que lo hacen con mucha frecuencia.

En una aproximación muy similar a la de la anterior investigación, y con resultados semejantes, Constantinides et al. (2010), emplearon datos del mercado holandés e identificaron cuatro segmentos, aunque las denominaciones que emplean para llamar a los segmentos son ligeramente diferentes: 1) *principiantes*; 2) *usuarios habituales*; 3) *usuarios destacados* y 4) *expertos*. En términos generales, los resultados son parecidos. En la categoría de los principiantes se encuentran

aquellos cuya frecuencia y uso de redes sociales es muy baja. Tanto la frecuencia como el uso de las RR.SS. van aumentando dentro de los segmentos a medida que estos se aproximan al usuario experto.

Finalmente, se encuentra la tipología propuesta por OFCOM (2008) que, mediante datos del Reino Unido, clasifica a los usuarios de las RR.SS. en cinco grandes grupos: 1) *socializadores alfa*; 2) *buscadores de atención*; 3) *seguidores*; 4) *fieles* y 5) *funcionales*. Los primeros (socializadores alfa) se distinguen por utilizar las redes sociales durante cortos periodos de tiempo, principalmente para conocer gente nueva y entretenerse. Por su parte, los buscadores de atención, como su nombre lo indica, se identifican por buscar la atención y comentarios de los demás, a menudo mediante la publicación de fotos llamativas en su red social.

Los seguidores se caracterizan por no ser de los primeros en adoptar las redes sociales virtuales, sino que se unieron a estos sitios web para estar al día con lo que sus compañeros están haciendo. Por su parte, los fieles son aquellos para los que los sitios de redes sociales son una herramienta útil para fortalecer las redes existentes en lugar de crear nuevas amistades virtuales. Finalmente, los funcionales se caracterizan por emplear las RR.SS. para un propósito en particular como buscar música, por ejemplo; por lo que se trata de usuarios ocasionales, con visitas muy cortas.

En el caso concreto de México se advierte que aún no se cuenta con un perfil sociopsicográfico del usuario, al menos no como los antes presentados. Más bien, los perfiles existentes se concentran en analizar las diferencias sociodemográficas entre los usuarios de las RR.SS. Ejemplo de ello es el análisis realizado por Consulta Mitofsky (2011), en el que se destaca que el usuario de redes sociales es, principalmente, un joven con estudios medios y de nivel económico medio.

Aunque la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011) ofrece una clasificación más completa de los usuarios, donde señala no solo las diferencias sociodemográficas sino que incluye variables del comportamiento de los mismos. No obstante, sus resultados no ofrecen tipologías de usuarios sino que se centran en explicar al usuario promedio de RR.SS. en México⁴.

El presente trabajo tuvo como objetivo identificar una tipología de usuarios de redes sociales en México de acuerdo a su frecuencia y horas de uso. Una aproximación hasta ahora no realizada.

³ Los autores se concentraban específicamente en la posibilidad de que los futuros empleadores pudieran acceder a los perfiles de Facebook de los encuestados.

⁴ Advierten que las mujeres son quienes acceden a las redes sociales con mayor proporción. El uso que ellas le dan es principalmente para comunicarse con amigos y/o familiares, aunque también las usan para consumir contenidos sobre cultura, deportes y entretenimiento, de la misma manera que para consumir noticias tanto nacionales como internacionales. Facebook, Youtube y Twitter son las redes sociales más conocidas y utilizadas en México.

Luego de presentar una breve descripción del tema en estudio, se detallará la metodología empleada para lograr la clasificación de los usuarios de las RR.SS. en México. Posteriormente se ofrecen los principales resultados alcanzados y el trabajo cierra ofreciendo algunas conclusiones e implicaciones de gestión.



Figura 1. La búsqueda de seguidores en las redes sociales.
Imagen tomada de
<http://www.blog.lmlizabethdelrio.com/>

MATERIALES Y MÉTODOS

La información estadística necesaria para identificar el perfil de los usuarios de redes sociales se ha obtenido de la Encuesta sobre el Uso de Redes Sociales (ESURS). La encuesta constó de 21 preguntas cerradas (preguntas de tipo dicotómica, discreta y discreta ordenada). El objetivo de esta encuesta ha sido obtener información referente al nivel de uso de redes sociales, frecuencia, motivos y datos sociodemográficos.

El tipo de aplicación de encuesta fue personal debido a que este método de recolección de datos primarios permite obtener un mayor matiz y veracidad en las respuestas del individuo en comparación con las encuestas realizadas en línea, empleadas habitualmente en los estudios previos similares [véase por ejemplo Alarcón del Amo et al. (2011)]. La encuesta se aplicó a una muestra de 384 individuos de entre 18 y 30 años⁵ interceptados en diferentes puntos de convergencia entre los miembros de este segmento. El método de selección de los encuestados fue el muestreo por cuotas (no

probabilístico) de tal modo que se asegurase la misma proporción de hombres que de mujeres.

Para evaluar la fiabilidad de la encuesta se utilizó el alfa de Cronbach, los resultados obtenidos superan los niveles sugeridos ($\alpha = .861$), lo que indica una buena fiabilidad de la encuesta (véase Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de fiabilidad de la encuesta

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados
.861	.862

El método empleado para realizar el trabajo se dividió en dos etapas. En la primera etapa se realizó un análisis factorial exploratorio, cuyo resultado fue empleado para validar la variable de indicador del *cluster* y realizar la segunda etapa (análisis *cluster*).

En atención a investigaciones previas se consideró la frecuencia de uso de las RR.SS. como uno de los indicadores para el análisis *cluster*, como se puede ver por ejemplo, en Constantinides et al. (2010) y Alarcón del Amo et al. (2011). La frecuencia de uso es sin duda una variable idónea para clasificar a los usuarios de las redes sociales. Sin embargo, es posible que el uso de esta única variable pueda conducir a sesgos en la clasificación. Puede ocurrir que algunos individuos accedan frecuentemente a las redes sociales pero que inviertan poco tiempo cada vez que entren y viceversa (individuos que accedan con poca frecuencia pero que inviertan considerable tiempo). Para evitar estos sesgos en el presente trabajo se empleó como indicador del *cluster* tanto la frecuencia de uso como las horas de uso. Para lograr esto se llevó a cabo un análisis factorial que permitió reflejar estas dos variables (frecuencia de uso y horas de uso) en un factor.

Posteriormente se realizó un análisis *cluster* con el fin de agrupar a los individuos encuestados con base en el factor obtenido en el apartado anterior. El análisis de *cluster* es una clasificación o agrupamiento de una población de n individuos en g grupos de acuerdo a un unas características determinadas (Sánchez Cuenca, 1990; San Martín et al., 2006). Para crear tipologías de consumidores, recurrimos al análisis *cluster* no jerárquico de aglomeración *K-means*.

La solución definitiva elegida para este estudio es de dos conglomerados atendiendo al tamaño de

⁵ La unidad a investigar es un usuario de internet de entre 18 y 30 años, con estas edades como rango, debido a que según datos de Consulta Mitofsky (2011) los usuarios de redes sociales (Facebook, Twitter) se encuentran dentro del mismo.

Tabla 2. Análisis *cluster* no jerárquico

Gpo.	Denominación	Tamaño		Distancia entre los centros de gravedad	
		Nº	%	Centros iniciales de los conglomerados	Media cuadrática
1	Espectadores	83	22%	-3.91093	249.24
2	Creadores	301	78 %	1.11249	

Tabla 3. Análisis ANOVA y centros de los conglomerados finales

Factores	Estadístico F	Sig. (95%)	Centros finales	
			Grupo 1	Grupo 2
Frecuencia de uso y horas en RR.SS.	711.774	0,000	-1.534210	.42305

los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, al grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y a la posición de centroides finales⁶. El grado de significación de las variables y factores (análisis ANOVA) corrobora que son suficientemente representativos a un nivel de 95%. Los valores del estadístico *F* indican que las mayores variaciones entre los grupos vienen producidas por el factor de frecuencia y horas de uso de las RR.SS. (véanse Tablas 2 y 3). Gracias al análisis *cluster* fue posible identificar dos grupos homogéneos de usuarios de redes sociales.

RESULTADOS

Los resultados del análisis *cluster* sugieren dos clasificaciones de usuarios de redes sociales en función de su frecuencia y tiempo de uso (grupo 1 y grupo 2). El primero de ellos (grupo 1) es el grupo con menos individuos (83 individuos) que además, y de acuerdo con la variable de identificación (frecuencia y horas de uso), tienden a usar en menor medida las RR.SS. Por su parte, el segundo (grupo 2) es el que, además de ser el más numeroso (301 individuos), se compone de aquellos con acceso intensivo a las RR.SS. (ver tablas 2 y 3).

Al tener en cuenta estos dos grupos de usuarios fue posible definir cada uno de ellos con base en las características sociodemográficas y conductuales de

sus miembros. Así pues, a continuación se presenta el perfil de cada uno de ellos⁷:

Usuario Espectador (grupo 1)

Supone el grupo más pequeño, representan al 22% de los usuarios. Conformado tanto por hombres como mujeres jóvenes (de entre 18 y 22 años). Los usuarios espectadores se caracterizan por tener una escasa vida en las RR.SS. Estos usuarios muy pocas veces comparten fotos (40% rara vez lo hace), aunque suelen comentar las fotos de otros (31% comenta a menudo las fotos). Para este grupo, las RR.SS. son, principalmente, un medio para comunicarse con su red de amistades, comunicación que mantienen a través de mensajes privados (31%). También suelen utilizarlas para mantenerse informados de lo que acontece y en ocasiones incluso llegan a compartir links. En resumen, los usuarios espectadores se caracterizan por no generar contenidos dentro de las RR.SS., se limitan a observar lo que ocurre.

Usuario Creador (grupo 2)

Es el grupo mayoritario, sus miembros suponen el 78% de los usuarios. Se conforma por hombres y mujeres jóvenes de entre 22 y 25 años. Se trata de individuos cuya vida social en las redes es bastante activa compartiendo y comentando fotos constantemente (40% y 35%, respectivamente), y comentando lo que dicen o hacen las personas a las que siguen. Los creadores son unos auténticos desinhibidos, que además de compartir fotos hacen pública su vida. Actualizan constantemente su perfil (29%), comparten su estado de ánimo (24%) e incluso envían mensajes públicos a los miembros de su red. Evidentemente, a quie-

6 Previamente fue realizado un análisis *cluster* jerárquico para conocer las posibles agrupaciones de conglomerados. Así el número de grupos más adecuado está comprendido entre 2 y 4.

7 El lector podrá encontrar en la Tabla 4 la distribución porcentual de cada una de las actividades realizadas por ambos grupos.

nes conforman este grupo no solo les gusta exhibirse, también curiosear en la vida de los demás (42%). Por lo demás, los creadores también envían mensajes privados (42%), se informan de lo que acontece

(30%) y en ocasiones comparten *links* (45%). En resumen, los usuarios creadores se caracterizan por ser asiduos consumidores y generadores de contenidos dentro de las RR.SS.

Tabla 4. Perfiles de cluster obtenidos (indicadores)

	Grupo 1	Grupo 2
Tamaño de los cluster	22%	78%
Género		
Mujer	50%	50%
Hombre	50%	50%
Compartir o subir fotos		
Nunca	2%	3%
Rara vez	40%	10%
De vez en cuando	40%	48%
A menudo	18%	39%
Comentar fotos de amigos		
Nunca	5%	10%
Rara vez	41%	27%
De vez en cuando	23%	28%
A menudo	31%	35%
Comentar lo que dicen/hacen personas a las que sigue		
Nunca	17%	5%
Rara vez	48%	38%
De vez en cuando	13%	31%
A menudo	22%	26%
Curiosear		
Nunca	1%	5%
Rara vez	73%	19%
De vez en cuando	13%	34%
A menudo	13%	42%
Actualizar perfil		
Nunca	6%	12%
Rara vez	74%	21%
De vez en cuando	13%	38%
A menudo	7%	29%
Mandar mensajes privados		
Nunca	8%	12%
Rara vez	22%	11%
De vez en cuando	39%	35%
A menudo	31%	42%
Mandar mensajes públicos		
Nunca	5%	6%
Rara vez	65%	17%
De vez en cuando	17%	49%
A menudo		
Nunca	13%	28%
Informarse sobre cosas que le interesan		
Nunca	6%	14%
Rara vez	27%	26%
De vez en cuando	35%	30%
A menudo	32%	30%
Descargar aplicaciones		
Nunca	23%	14%
Rara vez	67%	54%
De vez en cuando	4%	20%
A menudo	6%	12%
Descargar juegos		
Nunca	53%	41%
Rara vez	34%	29%
De vez en cuando	7%	17%
A menudo	6%	13%
Buscar amigos		
Nunca	34%	29%
Rara vez	53%	39%
De vez en cuando	10%	19%
A menudo	3%	13%
Buscar empleo		
Nunca	65%	55%
Rara vez	13%	34%
De vez en cuando	18%	10%
A menudo	4%	1%
Comunicar noticias o temas que cree que pueden ser de interés a todos		
Nunca	22%	14%
Rara vez	65%	48%
De vez en cuando	10%	33%
A menudo	3%	5%
Compartir estado de animo		
Nunca	51%	30%
Rara vez	36%	32%
De vez en cuando	9%	14%
A menudo	4%	24%

Continuación de la Tabla 4

	Grupo 1	Grupo 2
Compartir links de webs interesantes		
Nunca	15%	23%
Rara vez	42%	26%
De vez en cuando	31%	45%
A menudo	12%	6%
Comunicar ideas/reflexiones		
Nunca	16%	31%
Rara vez	65%	40%
De vez en cuando	13%	20%
A menudo	6%	9%
Informar sobre marcas o productos que utiliza		
Nunca	80%	63%
Rara vez	18%	31%
De vez en cuando	2%	4%
A menudo	0%	2%
Informar de anuncios de publicidad		
Nunca	87%	50%
Rara vez	11%	42%
De vez en cuando	2%	5%
A menudo	0%	3%

DISCUSIÓN

Nuestros resultados confirman lo encontrado en investigaciones previas (véase OFCOM, 2008; Alarcón del Amo et al., 2011). Al parecer las características socio-demográficas no definen, o al menos no en su totalidad, a los usuarios de RR.SS. Por tanto, para poder diferenciar entre tipos de usuarios, es necesario incluir variables relativas a los modos de uso.

Como en la literatura previa, en el contexto mexicano se observa que la densidad de los segmentos va incrementando a medida que aumenta la frecuencia de uso de las RR.SS. En México los espectadores —quienes manifiestan una baja intensidad de uso de las RR.SS.—, suponen el grupo minoritario (22%). Al igual que en el caso de Europa (Alarcón del Amo et al., 2011), los usuarios introvertidos, además de suponer el segmento más pequeño (18%), se caracterizaba por su baja frecuencia de uso de las RR.SS.

En contraste con anteriores trabajos, en donde se advierten entre cuatro (Constantinides et al., 2010;

⁸ De acuerdo a los datos de INEGI (2015) sólo el 43.5% de la población es usuario de internet. Mientras que en países como EE.UU. la cifra asciende al 84% (Banco Mundial, 2014).

Alarcón del Amo et al., 2011) y cinco tipos de usuario (Ofcom, 2008), los resultados alcanzados en esta investigación ofrecen una estructura subyacente más compacta de dos tipos de usuario de RR.SS. (creadores y espectadores). La presencia de menos segmentos naturales en el contexto mexicano y, por consiguiente, una menor diferenciación entre los usuarios de internet, puede ser atribuible a que el uso y acceso a las nuevas tecnologías aún se encuentra en desarrollo⁸ en comparación con países desarrollados donde las TIC tienen mayor grado de adopción.

Finalmente, un hallazgo de esta investigación se encuentra en los modos de uso de las RR.SS. entre ambos tipos de usuarios. Por un lado, los espectadores manifiestan un uso utilitarista de las RR.SS. al considerarlas como herramienta de comunicación a través de la cual establecen contacto con miembros de su red (envían mensajes privados) o consumen información (se informan); mientras que los creadores muestran un uso hedonista de las RR.SS., en donde el componente lúdico destaca.

CONCLUSIONES

Con la velocidad a la que avanza el desarrollo y la adopción tecnológica, a estas alturas hablar de tipologías de usuarios de RR.SS. no resulta novedoso. Al momento se han analizado tanto diferencias sociodemográficas (edad, género, entre otras), como conductuales o psicográficas (principalmente aquellas relacionadas con el uso de las RR.SS.) entre los usuarios de las redes sociales. Sin embargo, en México, los esfuerzos por clasificar a estos usuarios se han centrado en explicar sus diferencias sociodemográficas [véase por ejemplo, Consulta Mitofsky (2011)].

Si bien es posible encontrar perfiles generales que incluyen características conductuales entre los usuarios de las redes sociales, estas no diferencian ni proponen tipos de usuarios [véase por ejemplo, AMIPCI (2011)]. En el presente trabajo se ofrece una tipología de usuarios de redes sociales que a diferencia de investigaciones previas, no solo caracteriza a los usuarios de RR.SS. en función de sus características socio-demográficas, también pone atención a criterios conductuales relativos al uso de las redes sociales (por ejemplo, compartir y/o comentar contenidos, entre otros).

Los resultados de este trabajo permiten identificar que, dentro de los usuarios de RR.SS. en México, hay quienes generan y consumen contenidos (creadores), y quienes solo consumen contenidos (espectadores). Estos resultados ofrecen algunas implicaciones útiles

para la gestión empresarial o social de relaciones interpersonales; gracias a la clasificación propuesta, las empresas pueden advertir quiénes y cómo son aquellos usuarios propensos a distribuir información. De esta forma, las empresas podrían utilizar una estrategia de descremación para introducirse en las RR.SS. mediante una comunicación diseñada y dirigida especialmente a los usuarios creadores, para que estos desempeñen un papel de líderes al propagar los contenidos en las redes sociales, y así llegar de una forma más efectiva como prescriptores hacia los usuarios espectadores.

Otra contribución de este trabajo se sitúa en torno al mercado analizado. Las tipologías de usuarios de RR.SS. realizadas hasta el momento corresponden a mercados con amplio acceso a internet entre sus ciudadanos (es el caso de España, Holanda y el Reino Unido). Sin embargo, creadores y espectadores es una tipología que corresponde a un mercado en donde menos de la mitad de la población tiene acceso a internet (tan sólo el 40% de los residentes en México tiene acceso) y en donde la proporción es aún menor si se considera solo a aquellos que acceden desde el hogar, el 20% de la población (COFETEL, 2013). Hasta donde los autores tienen conocimiento, esta es la primera tipología de usuarios de RR.SS. realizada en un mercado con estas características.

Como toda investigación, esta presenta algunas limitaciones y es susceptible de mejora. Partiendo de la población objeto de estudio, aquí se consideró a los principales usuarios de RR.SS. en México: personas de entre 18 y 30 años y, a partir de ahí, se desarrollaron los segmentos. Futuras investigaciones podrían ampliar la población a una que abarque un mayor rango de edades.

Estos resultados sugieren dos tipos de usuarios de RR.SS. Sin embargo, la evidencia internacional ha reflejado tipologías más amplias que incluyen cuatro o cinco grupos. La presunción es que estas variaciones son producto del grado de adopción de las TIC. No obstante, también puede ser que la población mexicana persiga patrones de comportamiento muy similares. Futuras investigaciones podrían concentrarse en la anterior hipótesis.

Finalmente, la presente investigación, en lo que se refiere al perfil sociodemográfico, contó con información relativa al género y la edad de los encuestados. Sería interesante que futuras investigaciones consideren más variables sociodemográficas, que ofrezcan una aproximación más detallada del usuario de RR.SS.

LITERATURA CITADA

- CONSTANTINIDES, E. et al. Profiles of social networkings sites users in the Netherlands. *18th Annual High Technology Small Firms Conference (HTSF)*, 25-28 de mayo 2010, Enschede: Holanda, 2010.
- SÁNCHEZ CUENCA, J. La tipología. En E. Ortega Martínez (Ed.), *Manual de Investigación Comercial* (pp. 524-539). Pirámide: Madrid, 1990.
- SAN MARTÍN, S. et al. El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 2006(28): 113-138, 2006.
- ALARCÓN DEL AMO, M.C. et al. Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9): 547-553, 2011. doi: 10.1089/cyber.2010.0346.
- AMIPCI (ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET) *Redes sociales México y Latinoamérica 2011*. 2011. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://octavioislas.files.wordpress.com/2013/04/estudio-amipci-redes-sociales.pdf>
- BANCO MUNDIAL. *Usuarios de internet como porcentaje de la población*. [Gráfica de 1990 a 2012; Estados Unidos, Italia y México]. Google Public Data, 2014. Recuperado de <https://www.google.com.mx/publicdata/>
- explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:MEX:USA:ITA&hl=es&dl=es
- COFETEL (COMISIÓN FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES). *Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar*. 2013. Recuperado de <http://siemt.iff.org.mx/>
- CONSULTA MITOFSKY. Perfil de usuario de redes sociales en internet. 2011. Recuperado el 15 de julio de 2012, de consultamx/web/images/.../20111231_NA_Perfil_twitter_facebook_15/07/12
- INEGI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA). *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)*. [Documento pdf]. 2015. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>
- MAGNUSON, M. J. y DUNDES, L. Gender Differences in "Social Portraits" Reflected in MySpace Profiles. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2): 239-241, 2008. doi: 10.1089/cpb.2007.0089.
- OFCOM (FEDERAL OFFICE OF COMMUNICATIONS). *Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours, and use*. Research Document. April 2008. Recuperado de <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf>
- PELUCHETTE, J. y KARL, K. Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Appropriateness of Content. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(1): 95-97, 2008. doi: 10.1089/cpb.2007.9927.