

# SEGMENTACIÓN LATENTE DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES<sup>1</sup>

---

MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO

CARLOTA LORENZO ROMERO

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA

[Mcarmen.Alarcon@uclm.es](mailto:Mcarmen.Alarcon@uclm.es), [Carlota.Lorenzo@uclm.es](mailto:Carlota.Lorenzo@uclm.es), [MiguelAngel.Gborja@uclm.es](mailto:MiguelAngel.Gborja@uclm.es)

Universidad de Castilla-La Mancha

## RESUMEN

*La aparición de la Web 2.0 ha implicado un crecimiento de las interacciones sociales entre las personas y organizaciones. En este contexto, las redes sociales virtuales (RSV) son aplicaciones online que permiten la creación y gestión de redes sociales. Las RSV representan un espacio donde los individuos pueden crear y gestionar su perfil y relaciones, compartir información, colaborar en la generación de contenidos, entre otras actividades. Las RSV han experimentado un extraordinario crecimiento en los últimos años, que podría ser explicado por los importantes beneficios que suponen tanto para los individuos como para las organizaciones. En esta investigación hemos construido una tipología de usuarios de RSV a través del análisis de conglomerados de clases latentes, basándonos principalmente en el nivel de uso de las herramientas disponibles en las RSV. Los hallazgos de esta investigación pueden ayudar a las empresas a definir y diseñar más eficientemente estrategias de comunicación usando las RSV como herramientas de marketing.*

## Palabras clave:

Segmentación latente, redes sociales virtuales, Web 2.0, usuarios de redes sociales virtuales

---

<sup>1</sup> Este trabajo ha sido financiado a través del Proyecto de Investigación con referencia PCI08-0004 (Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, JCCM, 2008-2010) y el Proyecto de Investigación con referencia PL20101706 (Plan de Promoción de Investigación en el PDI, UCLM, 2010).

## 1. Introducción

La creación de redes sociales es un fenómeno que ha existido desde el comienzo de las sociedades (Barabasi, 2002). Los seres humanos siempre han buscado vivir en entornos sociales. Internet y el desarrollo de aplicaciones informáticas ha generado plataformas de intercambio de información e interacción entre individuos. Este hecho ha supuesto que las tradicionales redes sociales se hayan trasladado también al entorno *online*. En algunos casos son un simple reflejo de este tipo de asociaciones en el mundo offline (Celaya, 2008). Además, las redes sociales virtuales (RSV) han permitido ampliar el número de contactos y estrechar lazos de unión entre aquellos usuarios que tienen intereses comunes.

Estos sitios web ofrecen a los individuos un espacio donde pueden generar un perfil público, mantener sus relaciones, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales y corrientes de opinión. También proporcionan herramientas que permiten localizar a individuos en función de las características publicadas en sus perfiles. Además, ofrecen la oportunidad de construir nuevas relaciones a través de los amigos existentes.

En menos de cinco años, las redes sociales virtuales han pasado de ser una actividad especializada online a convertirse en un fenómeno de masas (Lenhart y Madden, 2007). Estas aplicaciones se han posicionado como uno de los medios de comunicación online más populares en la Red, en algunos casos supera los 400 millones de usuarios activos que acceden a la plataforma con frecuencia y la utilizan como principal forma de comunicación<sup>2</sup>.

Por las múltiples funcionalidades que poseen las RSV y el auge que está experimentando y experimentará, hemos creído conveniente centrarnos en el estudio de este fenómeno. El objetivo principal de esta investigación es profundizar en el estudio de estos sitios de redes sociales. Concretamente pretendemos establecer una tipología de usuarios de RSV en función de su participación en dichos sitios y definir su perfil, de acuerdo a aspectos socio-demográficos (sexo y edad), experiencia en las RSV, frecuencia de participación, tiempo de utilización semanal, situación del perfil, número de contactos, tipos de contactos mantenidos, número de RSV en las que tiene cuenta y utiliza y motivos de uso de estos sitios Web.

Para lograr estos objetivos se ha desarrollado una investigación dirigida a identificar perfiles de usuarios familiarizados con las RSV. En el segundo epígrafe se realiza una revisión de la literatura y las principales aportaciones a los sitios de redes sociales, así como un intento de aproximarnos al concepto de usuario de RSV. El tercer punto recoge la metodología utilizada para la elaboración y desarrollo de este estudio. El penúltimo apartado se centra en la descripción de los principales resultados obtenidos. Finalmente, el quinto epígrafe recoge las principales conclusiones del estudio, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## 2. Fundamentos teóricos

### 2.1. Concepto de las redes sociales virtuales y vínculo con las redes sociales físicas

La Web 2.0 en la que actualmente nos encontramos inmersos, es una web más social que permite comunicar, entretener y compartir con mayor facilidad. En esta nueva web los usuarios han pasado de ser sólo consumidores de contenidos, a convertirse en generadores. Dentro de la Web 2.0 se enmarcan las RSV, cuyo aumento de la popularidad ha transcurrido en paralelo.

El concepto de RSV ha sido ampliamente estudiado. En la actualidad no existe un concepto absolutamente cerrado y aceptado por todos ellos. Para comprender las RSV debemos entender primero qué es una red social. Según Burt (1980), una red social es “un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones establecidas entre ellos”. Por tanto, el mundo está formado por un conjunto de redes (Wellman, 1999).

Estas redes sociales físicas pueden ser trasladadas al mundo virtual. De hecho, la investigación

---

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

realizada por Whitters (2007) y por Boyd (2007) manifiesta que una gran parte de la creación de redes y la comunicación que tienen lugar en los sitios de redes sociales se asemeja al comportamiento offline. Whitters (2007) afirma que la diferencia entre la gestión de amistades en los entornos online y offline reside en que los sitios de redes sociales exponen las relaciones con otras personas de una manera pública.

Concretamente las RSV ofrecen a los usuarios un espacio donde mantener y crear nuevas relaciones, así como compartir información (Kolbitsch y Maurer, 2006). Boyd y Ellison (2008) definen las RSV como “los servicios basados en Internet que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y navegar por su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema”. Una definición más reciente es la propuesta por Kwon y Wen (2009), que exponen que las RSV son “sitios web que permiten construir relaciones online entre las personas mediante la colección de información útil y compartirla con la gente. Además, pueden crear grupos que permiten interactuar entre los usuarios con intereses similares”.

Gracias a las nuevas redes sociales, hoy en día es mucho más fácil conocer nuevos amigos, así como recuperar viejas amistades, buscar mejores trabajos, intercambiar opiniones, comprar y vender con menos intermediarios, etc. (Celaya, 2008).

Aunque existen excepciones, la investigación disponible sugiere que la mayoría de las RSV principalmente dan apoyo a relaciones sociales ya existentes. Cliff, Ellison y Steinfield (2006), Lampe, Ellison y Steinfield (2006), Ellison, Steinfield y Lampe (2007) y Lenhart y Madden (2007), encontraron en sus estudios que los sitios de redes sociales se utilizan para mantener las relaciones existentes offline o consolidar dichas conexiones, más que para conocer a gente nueva. Estas relaciones pueden ser enlaces débiles, pero normalmente hay algún elemento común offline entre las personas que son amigas, como, por ejemplo, compartir lugar de estudios. Este es uno de los principales aspectos que diferencian las redes sociales de otras formas públicas de comunicación mediada por ordenador (*computer mediated communication*, CMC), como pueden ser los grupos de discusión de noticias, *blogs*, etc. (Ellison *et al.*, 2007).

Según Donath y Boyd (2004), los sitios de redes sociales virtuales poseen un valor añadido con respecto a las redes sociales físicas, ya que ayudan a las personas a mantener un mayor número de vínculos estrechos que los que pudieran tener sin la tecnología. Estos sitios web permiten a la gente estar en contacto con personas que no ven a diario, por ejemplo, mediante el control de las actualizaciones de los otros usuarios (fotos nuevas, mensajes publicados, etc.), así como el intercambio de mensajes privados.

## **2.2. Características de los miembros y contribución en las redes sociales virtuales**

Las características de los miembros de una red social son diversas, lo cual afecta a su comportamiento en dichas redes (Wang y Fesenmaier, 2003). Una característica importante de los miembros de las RSV que pueden afectar a su comportamiento es la **personalidad**. El entorno en el que viven y la naturaleza propia de las personas determinan que algunas sean más activas y generosas con los demás. Estas personas suelen ser expresivas, con sentido común, con una alta autoestima, competentes, con una baja necesidad de aprobación y un alto contenido de desarrollo moral (Staub, 1978; Rushton, 1981; Aronoff y Wilson, 1984). Además, a menudo necesitan sentirse útiles, ayudar a los demás, tener responsabilidades, ganarse un lugar de pertenencia, entre otras cosas (Wang y Fesenmaier, 2003). Estas personas son muy sociables, disfrutan ayudando a los demás, son divertidas y creativas y con una alta estima (Wilson y Petruska, 1984). Es de esperar que los miembros activos y generosos en su vida *offline* también lo sean en sus actividades *online*. Sin embargo, en el estudio realizado por Wang y Fesenmaier (2003), comprobaron que la personalidad no tiene una vinculación directa a la participación activa en una RSV, pero, sin duda, afecta al nivel de la contribución activa.

Aparte de la personalidad, otra característica que afecta al nivel de contribución es el **nivel general de participación** en la RSV (Wang y Fesenmaier, 2003). Los miembros pueden participar en dicha red de diferentes maneras y niveles. Algunos participan de forma pasiva, es decir, sin realizar ninguna aportación, mientras que otros participan de forma activa:

interactuando, comunicándose, compartiendo conocimientos. Algunos estudios han comprobado que la forma de participar afecta a la motivación de los usuarios para atender, comprender y procesar la información (Greenwald y Leavitt, 1984; Zaichkowsky, 1985). Esto se debe a que la participación tiene un efecto sobre el interés de la persona (Richins y Bloch, 1986).

### **2.3. Clasificación de los individuos en base a su comportamiento y actitud hacia las redes sociales virtuales**

Ofcom, la Oficina de comunicaciones del Reino Unido, encargada de regular la competencia para la comunicación de las industrias de dicho lugar, llevó a cabo en 2008 un estudio cuantitativo y cualitativo de las actitudes y comportamientos de los internautas del Reino Unido en las redes sociales virtuales, en la que realizó una clasificación de los usuarios y no usuarios de estos sitios.

Los usuarios de redes sociales difieren en sus actitudes hacia los sitios de redes sociales y su comportamiento mientras las usan. La parte cualitativa del estudio de Ofcom (2008) indica que los **usuarios de redes sociales** pueden clasificarse en cinco grupos distintos basados en sus comportamientos y actitudes:

- Socializadores Sobresalientes (*Alpha Socialisers*). Son una minoría de la muestra. Tienden a ser hombres con menos de 25 años. Estos usuarios utilizan los sitios de redes sociales en intensos y cortos periodos de tiempo para flirtear, conocer gente nueva o entretenerse. Navegan a través de los perfiles de las personas que no conocen (por lo general del sexo opuesto) y comentan sus fotos. Estos usuarios tienen una amplia red de contactos, ya que no suelen ser muy selectivos a la hora de añadir a personas a su red.
- Buscadores de Atención (*Attention Seekers*). Tienden a ser adolescentes y mujeres menores de 35 años. Estos usuarios buscan la atención y los comentarios de los demás, colgando fotos llamativas en su red social (e.g. de fiesta, posando, etc.) y personalizando sus perfiles. Por lo general son muy inseguros. Los sitios de redes sociales les proporcionan un sentido de aceptación y aumento de su autoestima.
- Seguidores (*Followers*). Supone un grupo muy mayoritario. Tienden a ser hombres y mujeres de todas las edades. Los seguidores no suelen ser los primeros adoptantes de las redes sociales virtuales, sino que se unen a estos sitios para estar al día de las actividades de sus contactos en la vida real. Habitualmente no unen a su red de contactos a gente que no conocen, a diferencia de los dos anteriores grupos.
- Fieles (*Faithfuls*). Este grupo también es muy numeroso. Suelen ser hombres y mujeres mayores de 20 años. Usan las redes sociales para recuperar amistades del pasado, más que para hacer nuevos contactos. Por lo tanto, encuentran estos sitios como herramientas útiles para fortalecer las redes *offline* ya existentes.
- Funcionales (*Functionals*). Estos usuarios son una minoría. Tienden a ser hombres mayores de 20 años. Este grupo suele usar los sitios de redes sociales con un único objetivo puntual, como buscar música, en lugar de mantener conversaciones, ver las fotos del resto de miembros, etc. Por lo tanto, son usuarios ocasionales, con visitas muy cortas.

Ofcom (2008) también realizó un análisis de los **no usuarios de las redes sociales virtuales**. Estos usuarios expusieron varias razones por las cuales no utilizan estos sitios, las cuales han sido categorizadas en tres grupos:

- Preocupación por la seguridad y la protección. Es la principal razón que daban los no usuarios, tanto hombres como mujeres, para no participar en las redes sociales. Son muy reticentes a dejar datos personales *online*.
- Poca experiencia técnica. Este grupo es menor que el anterior. La mayoría son personas mayores de 30 años que poseen una falta de confianza en el uso de ordenadores e Internet, prefieren los medios tradicionales de comunicación. También en este grupo se incluyen personas que intentaron utilizar los sitios de redes sociales pero no sabían cómo hacerlo.

- Motivos intelectuales. Este grupo es el más pequeño. Consideran las redes sociales como una pérdida de tiempo. La mayoría son adolescentes individualistas y seguros de sí mismos que pasan la mayor parte de su tiempo fuera de casa. Su teléfono móvil es, en mayor medida que el ordenador, fundamental en su vida social.

### 3. Metodología

La metodología del estudio queda sintetizada en la ficha técnica adjunta en la tabla 1. Para ejecutar esta investigación se ha realizado una encuesta personal dirigida a los usuarios de redes sociales de España, con edades comprendidas entre los 16 y 74 años. El tamaño muestral es de 399 internautas. Utilizamos un método de muestreo no probabilístico por cuotas, para asegurarnos que los diversos subgrupos de la población estén representados en la muestra con una proporción exacta a la población objeto de estudio. Por tanto, hemos obtenido una muestra representativa del universo muestral, en base a datos publicados por el INE (2008) en su “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares”. Este estudio hace referencia al perfil socio-demográfico de los internautas entre 16 y 74 años que se han conectado a Internet en los últimos tres meses. Así, nuestra muestra se compone de porcentajes muy similares de sexo, edad y Comunidad Autónoma de residencia.

La captura de la información se ha realizado mediante una encuesta *online*, a partir de un panel de usuarios de Internet de una empresa de investigación de mercados, durante los meses de marzo y abril de 2009. El cuestionario se ha estructurado a partir de preguntas cerradas, dicotómicas y multicotómicas de respuesta simple y múltiple. El objetivo de este cuestionario ha sido obtener información referente al nivel de uso de las RSV, experiencia en estos sitios, frecuencia de uso, motivos de uso y datos socio-demográficos.

TABLA 1  
Ficha técnica del estudio

<b>Universo (Población)</b>	Usuarios de redes sociales virtuales de España
<b>Tamaño de la muestra</b>	399
<b>Técnica de obtención de información</b>	Encuesta <i>online</i> autoadministrada
<b>Periodo de trabajo de campo</b>	Marzo-Abril 2009
<b>Procedimiento de Muestreo</b>	Por cuotas
<b>Software informático</b>	SPSS® v.17 y Latent Gold 4.5®

### 4. Resultados de la investigación

Hemos utilizado la metodología de la segmentación latente para obtener una clasificación de los usuarios de RSV. Este tipo de procedimientos permite asignar los individuos a los segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia, rompiendo con la restricción de asignación determinista propia del análisis *cluster* no jerárquico (Dillon y Kumar, 1994). Esta metodología asigna los individuos a los diferentes segmentos, bajo la suposición de que los datos provienen de una mezcla de distribuciones de probabilidad, es decir, de varios grupos o segmentos homogéneos que están mezclados en proporciones desconocidas (McLachlan y Basford, 1988).

La ventaja de los modelos de clases latentes es que se pueden incorporar variables con diversas escalas de medición (continua, ordinal o nominal). Además, los modelos también suelen incorporar variables independientes que afectan la pertenencia a las clases latentes. A estas variables exógenas se les reconoce como covariables o variables de agrupamiento (Hagenaars, 1993; McCutcheon, 1987; Vermunt y Magidson, 2003).

Las variables que hemos utilizado como indicadores para el análisis *cluster* han sido ítems que miden la frecuencia de uso de actividades realizadas en las RSV (nunca, rara vez, de vez en cuando y a menudo). Por otro lado, como covariables también se introdujeron diferentes características socio-demográficas (sexo y edad) con el objetivo de perfilar los segmentos resultantes, así como experiencia en estos sitios, frecuencia de participación, tiempo de

utilización, situación del perfil, número de contactos, tipos de contactos, número de RSV en las que tiene cuenta y utiliza y motivos de uso de estos sitios Web. En función de los posicionamientos de los distintos individuos, en relación a estas variables, hemos intentado obtener algunas agrupaciones que cumplan los principios de máxima coherencia interna y máxima diferenciación externa. Para ello hemos optado por la utilización del software estadístico Latent Gold 4.5.

#### **4.1. Análisis de la segmentación latente. Tipología de usuarios de redes sociales virtuales**

El primer paso de la estimación consiste en la elección del número óptimo de segmentos, por lo que el modelo fue estimado desde 1 no existe heterogeneidad) hasta 8 (existen 8 segmentos). La tabla 2 muestra el resumen de la estimación y los índices de ajuste para cada uno de los 8 modelos.

El ajuste del modelo fue evaluado con el criterio de información bayesiana (*bayesian information criterion*, BIC), que permite identificar el modelo con el menor número de clases que se ajusta mejor a los datos. El menor valor del BIC fue considerado como indicador del mejor modelo (Vermunt y Magidson, 2002; Vermunt y Magidson, 2003). En nuestro caso, la mejor alternativa se ha manifestado mediante la división de la muestra en 4 grupos distintos de usuarios, ya que en este caso el BIC se minimiza.

El estadístico  $L^2$  puede interpretarse como indicador de la cantidad de la relación observada entre las variables que no se puede explicar por un modelo; cuanto mayor sea el valor, más pobre es el ajuste del modelo a los datos y peor son las relaciones observadas descritas por el modelo especificado (Vermunt y Magidson, 2005).

Por otro lado, el p-valor es una evaluación formal de la medida en que el modelo se ajusta a los datos (la hipótesis nula de esta prueba es que el modelo que se especifica es válido en la población). Por lo tanto, en nuestro caso tenemos un buen ajuste. Además, el estadístico de entropía ( $E_s$ ) y el  $R^2$  es próximo a 1.

TABLA 2  
Resumen de los resultados de los modelos

Número de conglomerados	LL	BIC(LL)	Npar	$L^2$	p-valor	Class.Err.	$E_s$	$R^2$
1-Cluster	-9957,2188	20273,7752	60	19914,4376	6,5e-3955	0,0000	1	1
2-Cluster	-8691,7527	18024,3243	107	17383,5054	3,1e-3456	0,0132	0,95	0,96
3-Cluster	-8332,3777	17587,0555	154	16664,7554	5,3e-3345	0,0210	0,94	0,95
<b>4-Cluster</b>	<b>-8087,0424</b>	<b>17377,8660</b>	<b>201</b>	<b>16174,0847</b>	<b>6,9e-3284</b>	<b>0,0310</b>	<b>0,93</b>	<b>0,93</b>
5-Cluster	-7951,6918	17388,6460	248	15903,3836	5,7e-3272	0,0317	0,94	0,93
6-Cluster	-7828,8586	17424,4607	295	15657,7171	2,3e-3268	0,0421	0,93	0,92
7-Cluster	-7717,7561	17483,7370	342	15435,5122	2,3e-3274	0,0286	0,95	0,94
8-Cluster	-7663,3435	17656,3930	389	15326,6870	1,0e-3314	0,0256	0,96	0,95

LL=log-likelihood; BIC=criterio bayesiano de información; Npar=número de parámetros; p-valor=significación del modelo; Class.Err.=error de clasificación;  $E_s$ = estadístico de entropía (*entropy R-squared*);  $R^2$ =R cuadrado (*Standard R-squared*)

Además de lo recogido en la tabla 2, hemos analizado el estadístico de Wald, el cual sirve para evaluar la significación estadística de un conjunto de parámetros estimados (tabla 3). Para todos los indicadores obtuvimos un p-valor significativo asociado con este estadístico de Wald, lo que indica que cada indicador discrimina entre los *clusters* de una manera estadísticamente significativa (Vermunt y Magidson, 2005).

La tabla 3 también recoge los perfiles en cada uno de los *clusters* obtenidos. En la parte superior se señala el tamaño y el nombre que se asignó a los cuatro grupos. Para completar la composición de los cuatro segmentos creados se ha analizado el perfil de los grupos resultantes según la información de las covariables introducidas en el modelo. La tabla 4 muestra la composición de cada grupo en función de los criterios descriptivos incluidos en el análisis. Los contrastes asociados al estadístico  $\chi^2$  concluyen que existen diferencias significativas entre los segmentos en función del sexo, edad, experiencia en las RSV, frecuencia de participación, tiempo de utilización, situación del perfil en estos sitios, número de contactos, tipos de contactos mantenidos, número de RSV en las que tiene cuenta y utiliza y la mayoría de los motivos que impulsan a utilizar las RSV, excepto la utilización de estos sitios por interés profesional, porque le invitaron y para buscar pareja o ligar. A continuación se describen las características de los grupos detectados, que hemos ordenado de **menor a mayor intensidad de uso** de las RSV:

- **Usuario Introverso** (*cluster* 4). Es el grupo más minoritario, representa el 18,62% de los usuarios de RSV. Es el usuario menos activo de todos, básicamente utiliza las RSV para mandar mensajes privados, es decir, utiliza estos sitios como si se tratase del correo electrónico, además de actualizar su perfil, aunque no lo hace con bastante frecuencia. Este segmento está formado mayoritariamente por hombres, con un porcentaje alto de mayores de 45 años. Estos usuarios son los que acceden a las RSV con menos frecuencia (al menos una vez a la semana) y menos tiempo emplean (menos de 1 hora a la semana). Suelen tener el perfil público en estos sitios y menos de 50 contactos, siendo la mayor proporción de éstos gente conocida al margen de Internet, es decir, gente con la que mantienen un contacto offline. La mayor proporción son usuarios de una única RSV, la cual principalmente utilizan porque le invitaron.
- **Usuario Novel** (*cluster* 2). Muestra el 25,25% de la población. De vez en cuando comenta las fotos de sus amigos, manda mensajes privados y públicos, comenta lo que dicen o hacen personas a las que sigue y comparte fotos. También, pero con una menor probabilidad, actualiza su perfil, se informa de cosas que le interesa, etiqueta a amigos en las fotos y curioseas a través de los perfiles de los usuarios. La mayor proporción son mujeres menores de 29 años. Participan varias veces por semana en las RSV, empleando entre 1 y 5 horas. La mayor proporción posee un perfil privado, con menos de 50 contactos, siendo la mayoría gente conocida al margen de Internet y con la que ahora puede o no tener contacto físico. Tienen cuenta en dos RSV y las utilizan principalmente por entretenimiento, para mantener el contacto con amigos y conocidos y porque le invitaron.
- **Usuario Versátil** (*cluster* 1). Es el grupo más grande, incorpora al 36,25% de la población. Es un usuario versátil porque suele realizar la mayoría de las actividades contempladas, aunque sólo sea de vez en cuando o rara vez. La mayoría comenta fotos de amigos, manda mensajes públicos y privados, comenta lo que dicen personas a las que sigue, comunica ideas/reflexiones, actualiza su perfil, comparte fotos y comparte links de webs interesantes. Además, pero con menos probabilidad, de vez en cuando comunica noticias o temas que cree que pueden ser de interés a todos, busca amigos, se informa de cosas que le interesan, informa sobre lo que está haciendo en el momento en el que escribe, comparte estado de ánimo, etiqueta amigos en las fotos y curioseas. Rara vez se descarga aplicaciones, juegos e informa sobre marcas o productos que utiliza. Este segmento está formado mayoritariamente por hombres y la mayor proporción tiene entre 36 y 44 años. Se conecta al menos una vez al día, empleando entre 1 y 5 horas diarias. La mayoría son usuarios de 2 ó 3 RSV, en las que poseen un perfil privado, en algunas, y en otras un perfil público. Poseen de 10 a 100 contactos, la mayoría gente conocida

anteriormente en el entorno físico, aunque son más propensos que los otros usuarios a poseer como contactos gente conocida en Internet y con la cual pueden o no tener un contacto físico en un futuro. La mayoría utiliza las RSV por entretenimiento, para mantener el contacto con amigos y porque le invitaron. Además, existe una mayor proporción de individuos que en el resto de grupos, que las utiliza para hacer contactos a nivel profesional.

- **Usuario Experto-Comunicador (cluster 3).** Este grupo engloba al 19,88% de los usuarios de RSV. Es el usuario más activo de todos, además de tener una mayor probabilidad de realizar las mismas actividades que el usuario versátil, también comenta anuncios, publicidad. Además, lo que más destaca, es que existe una alta probabilidad de realizar a menudo varias actividades, concretamente comentar lo que dicen personas a las que sigue, comentar fotos de amigos, mandar mensajes públicos y privados, compartir fotos, informarse sobre cosas que le interesan, etiquetar amigos en las fotos, actualizar perfil y curiosear. La mayoría son mujeres entre 25 y 35 años, con bastante experiencia en las RSV. Son los usuarios que más participan en estos sitios, concretamente varias veces al día durante más de 5 horas. La mayoría es usuario de más de dos RSV, cuyo perfil básicamente es privado. Existe un mayor porcentaje de estos usuarios que los de los otros grupos, que posee más de 100 contactos, básicamente son gente conocida al margen de Internet. Utilizan las RSV por entretenimiento, para mantener el contacto con amigos, porque le invitaron, para mantenerse informado de eventos, fiestas, etc., y para conocer más en profundidad o tener una relación más cercana con personas con las que no se tiene una relación directa. Además, este grupo engloba a una mayor proporción de individuos que en el resto de grupos, que las utiliza porque todos sus amigos están, porque son la novedad, para hacer nuevos amigos y para mantenerse informado de comentarios sobre nuevos productos de su interés.

TABLA 3  
Perfil de los clusters obtenidos (indicadores)

	INTROVERTIDO (Cluster4)	NOVEL (Cluster2)	VERSÁTIL (Cluster1)	EXPERTO- COMUNICADOR (Cluster3)	Wald	P- valor	R²
Tamaño de los clusters	18,62%	25,25%	36,25%	19,88%			
Indicadores:							
COMPARTIR O SUBIR FOTOS							
Nunca	0,443	0,0676	0,0502	0,0002	99,99	1,6e-21	0,41
Rara vez	0,315	0,191	0,1655	0,0053			
De vez en cuando	0,22	0,5301	0,5355	0,1739			
A menudo	0,0221	0,2113	0,2488	0,8206			
COMENTAR FOTOS DE AMIGOS							
Nunca	0,4682	0,025	0,0324	0	124,18	9,7e-27	0,51
Rara vez	0,3174	0,1293	0,1473	0,0011			
De vez en cuando	0,2058	0,6405	0,6403	0,1207			
A menudo	0,0086	0,2052	0,18	0,8782			
COMENTAR LO QUE DICEN/HACEN PERSONAS A LAS QUE SIGUE							
Nunca	0,5714	0,0963	0,0542	0	123,91	1,1e-26	0,52
Rara vez	0,2664	0,2083	0,1603	0,0004			
De vez en cuando	0,1541	0,5584	0,588	0,0661			
A menudo	0,0082	0,137	0,1974	0,9334			
CURIOSEAR							
Nunca	0,7097	0,2809	0,1997	0,0388	74,47	4,7e-16	0,30
Rara vez	0,2169	0,2909	0,2635	0,1193			
De vez en cuando	0,0647	0,2943	0,3397	0,3582			
A menudo	0,0087	0,1339	0,197	0,4837			
ACTUALIZAR EL PERFIL							
Nunca	0,4302	0,0686	0,0275	0,0018	97,93	4,3e-21	0,39
Rara vez	0,4524	0,3699	0,2523	0,0584			
De vez en cuando	0,1135	0,4759	0,5517	0,4518			
A menudo	0,004	0,0856	0,1686	0,488			
*En negrita aparecen las importancias relativas mayores por segmentos							

\*En negrita aparecen las importancias relativas mayores por segmentos



TABLA 3 (CONTINUACIÓN)  
**Perfil de los clusters obtenidos (indicadores)**

	INTROVERTIDO (Cluster4)	NOVEL (Cluster2)	VERSÁTIL (Cluster1)	EXPERTO- COMUNICADOR (Cluster3)	Wald	p- valor	R²
MANDAR MENSAJES PRIVADOS							
Nunca	0,2682	0,018	0,0225	0	98,56	3,2e-21	0,38
Rara vez	0,337	0,1131	0,1269	0,0026			
De vez en cuando	<b>0,364</b>	<b>0,6108</b>	<b>0,6164</b>	0,1673			
A menudo	0,0308	0,258	0,2343	<b>0,83</b>			
MANDAR MENSAJES PÚBLICOS							
Nunca	<b>0,5158</b>	0,0983	0,0675	0	121,14	4,4e-26	0,48
Rara vez	0,2761	0,2074	0,1763	0,0011			
De vez en cuando	0,1992	<b>0,5899</b>	<b>0,6204</b>	0,1266			
A menudo	0,0089	0,1043	0,1358	<b>0,8723</b>			
ETIQUETAR AMIGOS EN LAS FOTOS							
Nunca	<b>0,79</b>	0,2397	0,1902	0,0081	93,13	4,7e-20	0,42
Rara vez	0,1781	0,322	0,3019	0,0589			
De vez en cuando	0,0302	<b>0,3259</b>	<b>0,3609</b>	0,3243			
A menudo	0,0017	0,1124	0,147	<b>0,6087</b>			
INFORMARSE SOBRE COSAS QUE LE INTERESAN							
Nunca	<b>0,39</b>	0,2637	0,0622	0,0057	81,18	1,7e-17	0,31
Rara vez	0,3002	0,2877	0,1618	0,0418			
De vez en cuando	0,2609	<b>0,3544</b>	<b>0,4749</b>	0,3433			
A menudo	0,049	0,0943	0,3011	<b>0,6091</b>			
DESCARGAR APLICACIONES							
Nunca	<b>0,718</b>	<b>0,6981</b>	0,1793	0,169	83,15	6,5e-18	0,32
Rara vez	0,2415	0,2551	<b>0,361</b>	<b>0,3548</b>			
De vez en cuando	0,0384	0,0441	0,3439	0,3525			
A menudo	0,0022	0,0027	0,1158	0,1238			
DESCARGAR JUEGOS							
Nunca	<b>0,8603</b>	<b>0,7646</b>	0,2985	0,3642	66,7	2,2e-14	0,24
Rara vez	0,128	0,2021	<b>0,3709</b>	<b>0,3717</b>			
De vez en cuando	0,0114	0,032	0,2759	0,2271			
A menudo	0,0003	0,0013	0,0547	0,037			
BUSCAR AMIGOS							
Nunca	<b>0,6454</b>	<b>0,3342</b>	0,1423	0,1109	67,87	1,2e-14	0,22
Rara vez	0,2425	0,3022	0,2428	0,2197			
De vez en cuando	0,1055	0,3162	<b>0,4794</b>	<b>0,5039</b>			
A menudo	0,0066	0,0474	0,1356	0,1655			
BUSCAR EMPLEO							
Nunca	<b>0,7849</b>	<b>0,7873</b>	<b>0,4093</b>	<b>0,519</b>	43,41	2e-9	0,14
Rara vez	0,1476	0,1465	0,2211	0,2181			
De vez en cuando	0,0577	0,0566	0,2482	0,1904			
A menudo	0,0098	0,0095	0,1214	0,0725			
COMUNICAR NOTICIAS O TEMAS QUE CREE QUE PUEDEN SER DE INTERÉS A TODOS							
Nunca	0,7374	<b>0,4711</b>	0,0795	0,0412	104,58	1,6e-22	0,43
Rara vez	0,2161	0,3394	0,2357	0,1722			
De vez en cuando	0,0449	0,1734	<b>0,4955</b>	<b>0,511</b>			
A menudo	0,0017	0,0161	0,1894	0,2756			
COMPARTIR ESTADO DE ÁNIMO							
Nunca	<b>0,9559</b>	<b>0,6378</b>	0,181	0,0195	95,24	1,6e-20	0,54
Rara vez	0,0428	0,2786	0,3327	0,1214			
De vez en cuando	0,0013	0,0794	<b>0,3992</b>	<b>0,4938</b>			
A menudo	0	0,0041	0,0872	0,3653			
COMPARTIR LINKS DE WEBS INTERESANTES							
Nunca	<b>0,8611</b>	<b>0,5884</b>	0,0906	0,0206	111,34	5,6e-24	0,54
Rara vez	0,1249	0,2942	0,2509	0,1234			
De vez en cuando	0,0139	0,1125	<b>0,5314</b>	<b>0,5645</b>			
A menudo	0,0002	0,0049	0,127	0,2915			
*En negrita aparecen las importancias relativas mayores por segmentos							

\*En negrita aparecen las importancias relativas mayores por segmentos

TABLA 3 (CONTINUACIÓN)  
Perfil de los *clusters* obtenidos (indicadores)

	INTROVERTIDO (Cluster4)	NOVEL (Cluster2)	VERSÁTIL (Cluster1)	EXPERTO- COMUNICADOR (Cluster3)	Wald	p- valor	R <sup>2</sup>
Tamaño de los clusters	18,62%	25,25%	36,25%	19,88%			
COMUNICAR IDEAS/REFLEXIONES							
Nunca	0,7926	0,5984	0,0655	0,0045	115,93	5,8e-25	0,6
Rara vez	0,1782	0,2945	0,2313	0,0584			
De vez en cuando	0,0288	0,1043	0,5882	0,5455			
A menudo	0,0004	0,0028	0,115	0,3915			
INFORMAR SOBRE LO QUE ESTÁ HACIENDO EN EL MOMENTO EN EL QUE ESCRIBE							
Nunca	0,9831	0,6556	0,1732	0,0234	88,99	3,6e-19	0,54
Rara vez	0,0167	0,2657	0,3219	0,1315			
De vez en cuando	0,0002	0,0752	0,4175	0,5171			
A menudo	0	0,0034	0,0874	0,328			
INFORMAR SOBRE MARCAS O PRODUCTOS QUE UTILIZA							
Nunca	0,9201	0,9456	0,2188	0,1984	87,89	6,2e-19	0,43
Rara vez	0,077	0,053	0,391	0,3829			
De vez en cuando	0,0029	0,0014	0,3179	0,3361			
A menudo	0	0	0,0723	0,0825			
INFORMAR DE ANUNCIOS, DE PUBLICIDAD							
Nunca	0,9202	0,9985	0,3547	0,3498	38,98	1,8e-8	0,33
Rara vez	0,0754	0,0015	0,3538	0,3539			
De vez en cuando	0,0044	0	0,2518	0,2554			
A menudo	0,0001	0	0,0398	0,0409			
*En negrita aparecen las importancias relativas mayores por segmentos							

\*En negrita aparecen las importancias relativas mayores por segmentos

TABLA 4  
Perfil de los segmentos latentes (covariables)

CRITERIO DESCRIPTIVO	CATEGORÍAS	Cluster4	Cluster2	Cluster1	Cluster3	Valor $\chi^2$	Sig.
GÉNERO	Hombre	64,65%	47,41%	60,65%	34,63%	22,206	0,000
	Mujer	35,35%	52,59%	39,35%	65,37%		
EDAD <sup>3</sup>	Menos de 24	10,6%	<b>27,52%</b>	19,11%	0,35%	222,925	0,000
	De 25 a 29	10,43%	25,54%	17,16%	21,05%		
	De 30 a 35	10,88%	15,1%	18,05%	<b>25,96%</b>		
	De 36 a 44	25,63%	15,85%	<b>23,73%</b>	13,43%		
	Más de 45	<b>42,46%</b>	15,98%	21,94%	4,56%		
	Media	41,9881	32,654	35,9049	29,3037		
EXPERIENCIA RSV	Menos de 1 mes	<b>6,86%</b>	3,95%	3,64%	0,84%	35,148	0,000
	Entre 1 y 6 meses	31,42%	<b>33,61%</b>	27,67%	13,57%		
	Entre 6 meses y 1 año	19,57%	26,94%	25,19%	<b>27,58%</b>		
	Más de 1 año	42,15%	35,5%	43,5%	<b>58,01%</b>		
FRECUENCIA PARTICIPACIÓN EN RSV	Al menos una vez a la semana	<b>68,47%</b>	10,91%	9,1%	0%	323,432	0,000
	Varias veces por semana	9,49%	<b>40,92%</b>	33,38%	7,01%		
	Al menos una vez al día	1,93%	19,39%	<b>33,03%</b>	29,29%		
	Varias veces al día	0,01%	28,77%	24,49%	<b>63,7%</b>		
TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE RSV SEMANALMENTE <sup>3</sup>	Menos de 1 hora	<b>75,28%</b>	24,13%	28,06%	10,32%	195,427	0,000
	Entre 1 y 5 horas	24,7%	<b>53,87%</b>	<b>51,43%</b>	35,26%		
	Más de 5 horas	0,02%	22%	20,51%	<b>54,43%</b>		
SITUACIÓN DEL PERFIL EN LAS RSV	Público	<b>40,12%</b>	7,82%	26,67%	28,48%	63,354	0,000
	Algunas en privado y otras en público	11,08%	26,24%	<b>43,38%</b>	34,76%		
	Privado	31,06%	<b>38,28%</b>	23,66%	<b>36,75%</b>		
	No lo sé	17,74%	7,67%	6,29%	0%		

<sup>3</sup> Estos intervalos fueron estimados por el programa estadístico Latent Gold, ya que las variables introducidas fueron numéricas.

TABLA 4 (CONTINUACIÓN)  
Perfil de los segmentos latentes (covariables)

CRITERIO DESCRIPTIVO	CATEGORÍAS	Cluster4	Cluster2	Cluster1	Cluster3	Valor $\chi^2$	Sig.
NÚMERO DE CONTACTOS	Menos de 10	<b>39,23%</b>	12,43%	14,03%	3,85%	125,778	0,000
	De 10 a 50	49,51%	48,53%	<b>49,62%</b>	37,26%		
	De 51 a 100	9,28%	22,48%	24,66%	24,93%		
	Más de 100	1,98%	16,57%	11,69%	<b>33,96%</b>		
TIPOS DE CONTACTOS MANTENIDOS EN LAS RSV <sup>4</sup>	Gente conocida al margen de Internet	37,91%	78,44%	75,03%	79,77%	55,635	0,000
	Gente conocida de antes pero con la que ahora sólo tiene contacto por la Red	24,27%	72,97%	60,91%	<b>79,85%</b>	88,779	0,000
	Gente conocida por Internet pero que posiblemente llegue a tener un contacto real	5,11%	10,78%	<b>34,57%</b>	24,36%	80,644	0,000
	Gente conocida en Internet y con la que posiblemente nunca tenga un contacto real	2,57%	9,7%	<b>34,64%</b>	22,93%	78,186	0,000
NÚMERO DE RSV EN LAS QUE TIENE CUENTA Y LA UTILIZA	1	<b>48,47%</b>	0,95%	6,25%	2,52%	158,889	0,000
	2	33,06%	<b>58,07%</b>	42,19%	36,44%		
	3	16,93%	22,46%	<b>28,96%</b>	27,62%		
	Más de 3	1,53%	16,53%	22,61%	<b>33,41%</b>		
	Media	0,7154	1,601	1,8679	2,2225		
MOTIVOS DE USO DE LAS RSV	Por entretenimiento	42,28%	80,56%	80,19%	<b>88,79%</b>	68,969	0,000
	Por interés profesional	<b>18,83%</b>	9,92%	<b>18,87%</b>	14,78%	5,167	0,160
	Porque le invitaron	57,94%	<b>66,59%</b>	57,62%	58,66%	6,884	0,076
	Por novedad. Está de moda	14,11%	15,48%	16,69%	<b>31,25%</b>	18,057	0,000
	Mantener contacto con amigos y conocidos	32,94%	73,43%	63,51%	<b>86,6%</b>	68,683	0,000
	Porque todos sus amigos estaban	5,23%	28,41%	18,73%	<b>43,38%</b>	51,266	0,000
	Mantenerse informado de eventos, fiestas,...	2,71%	15,75%	14,57%	<b>50,5%</b>	112,557	0,000
	Mantenerse informado de comentarios sobre nuevos productos de su interés	7,92%	1,11%	10,26%	<b>16,59%</b>	20,541	0,000
	Hacer nuevos amigos	4,26%	16,53%	27,58%	<b>30,61%</b>	38,613	0,000
	Hacer contactos/relaciones a nivel profesional	9,63%	4,84%	<b>20,11%</b>	17,5%	23,100	0,000
	Conocer más en profundidad o tener una relación más cercana con personas con las que no se tiene una relación directa	2,72%	20,92%	17,43%	<b>46,27%</b>	86,213	0,000
	Buscar pareja/ligar	2,73%	<b>9,95%</b>	7,53%	8,89%	4,044	0,257

La figura 1 permite apreciar con claridad el perfil de los integrantes de cada uno de los *clusters*, según los indicadores, y en la figura 2 según las covariables.

<sup>4</sup> Sólo se han reflejado en la tabla los valores del sí.

FIGURA 1  
Perfil gráfico de los integrantes de cada *cluster* (indicadores)

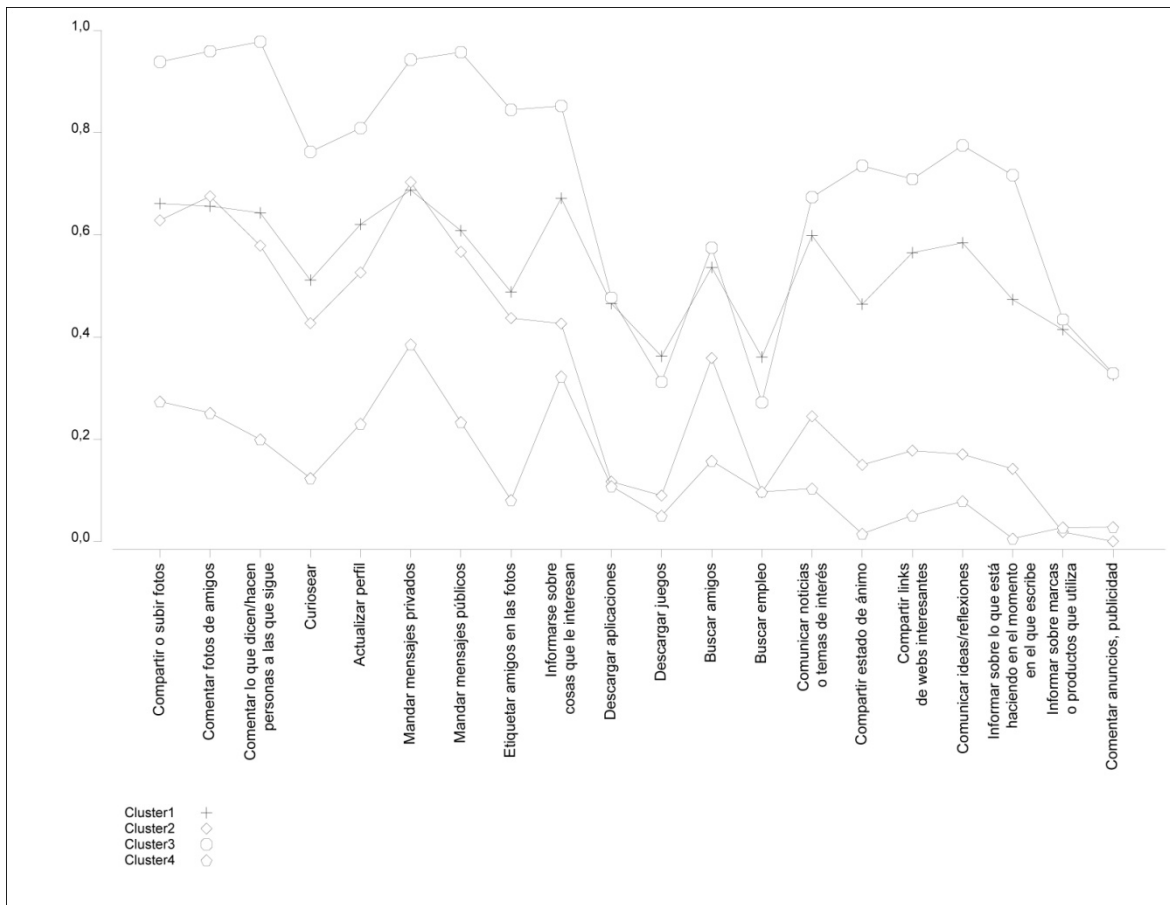
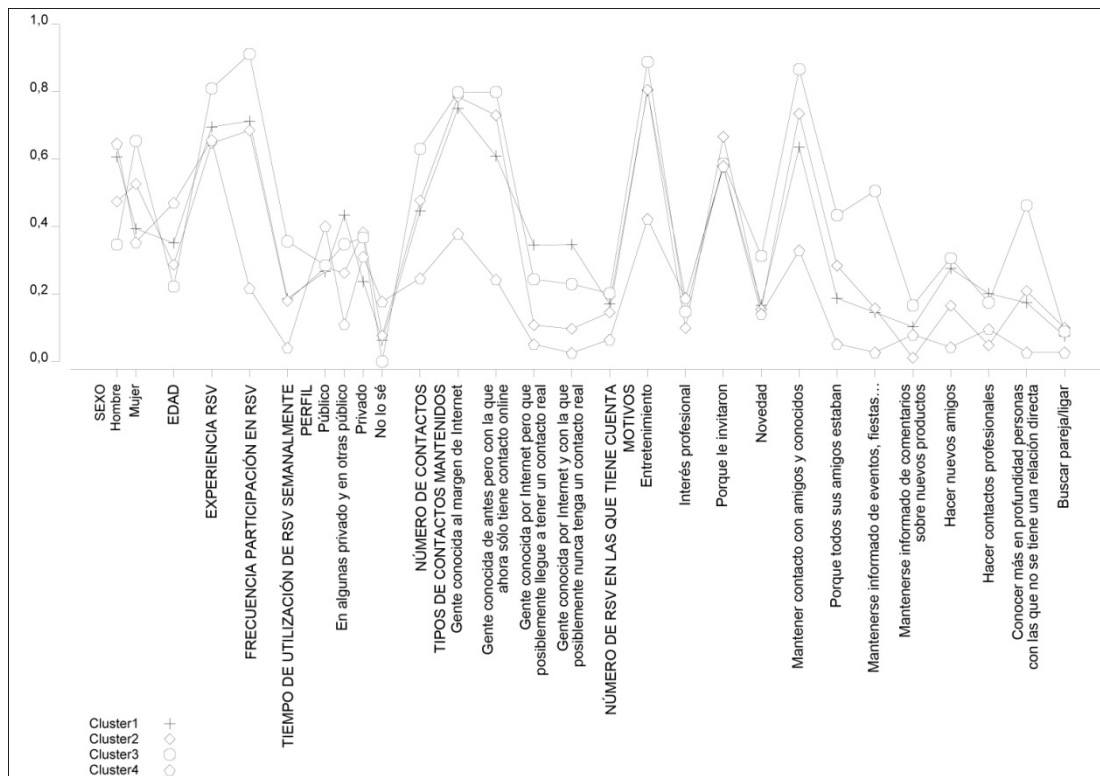


FIGURA 2  
Perfil gráfico de los integrantes de cada *cluster* (covariables)



## 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Los sitios de redes sociales ofrecen a los individuos un lugar donde mantener y crear relaciones, compartir información, generar contenido, participar en movimientos sociales, permite además localizar a individuos en función de las características publicadas en sus perfiles, entre otras aplicaciones. Debido a estas RSV, el número de contactos mantenidos por los individuos ha aumentado, además de permitir estrechar lazos de unión.

Las ventajas o beneficios que las redes sociales proporcionan a las personas que las integran pueden ser de carácter sociológico (Flavián, Díaz, Lozano, Guinalíu, Cristóbal, Gurrea y Casaló, 2007) o psicológico (Bressler y Grantham, 2000; Flavián *et al.*, 2007). Las redes sociales permiten a los usuarios satisfacer varias necesidades como la de desarrollar temas de su interés, establecer relaciones entre los miembros o realizar transacciones, entre otras cosas. Además, permiten intercambiar información, ofrecer y recibir apoyo emocional, comunicarse con los miembros o debatir. Por otro lado, las implicaciones de las RSV para las empresas también son numerosas, ya que poseen infinitas posibilidades de comunicación y poder de influencia. Además, toda la información disponible en las redes sociales, voluntariamente subida por los usuarios, permite obtener a las empresas gran cantidad de información sobre sus clientes, su personalidad y estilo de vida. Esta información puede facilitar la segmentación del mercado y análisis del comportamiento del usuario. Por tanto, podemos obtener información de mercado muy válida para la toma de decisiones, como por ejemplo, la aportación de ideas por los consumidores, información para el desarrollo de nuevos productos o servicios, etc. (Flavián *et al.*, 2007).

Por tanto, los comerciantes se enfrentan a un dilema interesante: observar pasivamente a los clientes o activamente tratando de involucrar las RSV como parte de su estrategia de marketing. Este trabajo sostiene que las RSV ofrecen muchas oportunidades a las PYMEs como sitios de atracción de un número cada vez mayor de clientes *online*, pero la comprensión de la red *online* del consumidor es básica para desarrollar programas eficaces de marketing. La segmentación de este mercado es un primer paso hacia un mejor entendimiento de las RSV.

Tras un análisis de los usuarios de RSV en España hemos obtenido cuatro segmentos de usuarios bien diferenciados que se han clasificado en “introvertido”, “novel”, “versátil” y “experto-comunicador”. Los resultados indican que las características socio-demográficas por sí solas no son criterios adecuados de segmentación para este mercado, se debe prestar más atención en criterios relacionados con el uso de las RSV. El estudio revela los diferentes comportamientos de estos segmentos, concediendo a los comerciantes información importante como base para diseñar estrategias de uso de las RSV como herramientas de marketing.

Cada uno de los grupos de usuarios obtenidos utiliza distintas aplicaciones de las RSV y con distinta frecuencia. El usuario “introvertido” de vez en cuando utiliza estos sitios para comunicarse con sus amigos de manera privada, el usuario “novel” de vez en cuando utiliza las RSV para mantener el contacto con los amigos (informándose de ellos e informándolos). El usuario “versátil” realiza varias actividades aunque ocasionalmente, sin embargo, el usuario “experto-comunicador” realiza un mayor número de actividades, y con más frecuencia, sobre todo las relacionadas con la comunicación bidireccional con sus amigos.

Cabe destacar que la minoría de los usuarios de RSV realiza actividades relacionadas con comentar anuncios, informarse sobre marcas o productos que utiliza. Por ello, la empresa no debe presentarse como tal en las RSV, debe ofrecer un valor añadido a los usuarios, ofrecerle la posibilidad de realizar las actividades que demandan y realizan con mayor o menor frecuencia, intentar ser un “amigo” más de ellos con lo que frecuentemente mantiene una relación. Permitir esa comunicación bidireccional tal en auge en esta Web 2.0. Las empresas deben ofrecer contenidos adaptados a los clientes potenciales rentables mediante la gestión de las audiencias características o los segmentos, ya que las RSV ofrecen esa posibilidad debido a la alta cantidad de información publicada voluntariamente por los usuarios.

Por último, proponemos como avance en esta línea de investigación la inclusión de otro tipo de variables latentes que puedan mejorar esta clasificación, como podrían ser la actitud hacia las RSV, el uso, el grado de satisfacción, confianza, riesgo percibido, entre otras. Otra posible futura investigación sería la inclusión de otras variables como covariables que ayuden a definir mejor los cluster obtenidos, como podría ser la personalidad del individuo, analizar si el grado de extroversión-introversión de un individuo afecta a su uso de las RSV.

## Referencias bibliográficas

- ARONOFF, J. Y WILSON, J. P. (1984). *Personality in the Social Process*, Erlbaum: Hillsdale, NY.
- BARABASI, A.L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*, Perseus: Cambridge.
- BOYD, D. (2007). "Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life", en Buckingham, D. (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media Volume*, MIT Press: Cambridge, pgs. 119-142.
- BOYD, D.M. Y ELLISON, N.B. (2008). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, nº 1.
- BRESSLER, S. Y GRANTHAM, C. (2000). *Communities of commerce*. McGraw-Hill: New York.
- BURT, R.S. (1980). "Cooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving American manufacturing", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, pgs. 557-582.
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Gestión 2000: Barcelona.
- CLIFF, L.; ELLISON, N. Y STEINFELD, C. (2006). "A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing", *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*.
- DILLON, W.R. Y KUMAR, A. (1994). "Latent Structure and Other Mixture Models in Marketing: An Integrative Survey and Overview", en R.P. Bagozzi (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge: Blackwell Business, pgs. 259-351.
- DONATH, J. Y BOYD, D. (2004). "Public displays of connection", *BT Technology Journal*, Vol. 22, nº 4, pgs. 71-82.
- ELLISON, N.B; STEINFELD, C. Y LAMPE, C. (2007). "The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, nº 4.
- FLAVIÁN, C.; DÍAZ, V. LOZANO VELÁZQUEZ, J.; GUINALIÚ, M.; CRISTÓBAL, E.; GURREA, R. Y CASALÓ, L.V. (2007). "La promoción de la Expo 2008: Redes virtuales y sociedad del conocimiento". Documento de trabajo Fundación Economía Aragonesa.
- GREENWALD, A.A. Y LEAVITT, C. (1984). "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, junio, pgs. 581-92.
- HAGENAARS, J.A. (1993). *Loglinear Models With Latent Variables*, Sage University Paper Series on Quatitative Applications in the Social Sciencices, 07-094, Newbury Park, CA: Sage.
- INE (2008). "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares", Instituto Nacional de Estadística. (Disponible en <http://www.ine.es>)
- KOLBITSCH, J. Y MAURER, H. (2006). "The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume", *Journal of Universal Computer Science*, Vol. 2, nº 12, pgs. 187-213.
- KWON, O. Y WEN, Y. (2009). "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*.
- LAMPE, C.; ELLISON, N. Y STEINFELD, C. (2006). "A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing", *Proceedings of CSCW-2006*, 167-170, ACM Press: New York.
- LENHART, A. Y MADDEN, M. (2007). "Social Networking Websites and Teens: An Overview", *Pew Internet and American Life Project Report*. (Disponible en [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan\\_2007.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf.pdf))
- MCCUTCHEON, A.L. (1987). *Latent Class Analysis*, Sage Publications: Newbury Park, CA.
- MCLACHLAN, G.J. Y BASFORD, K.E. (1988). *Mixture Models: Inference and Applications to Clustering*. Marcel Dekker: Nueva York.
- OFCOM (2008). "Social networking: A quantative and qualitative research report into attitudes, behaviours, and use". (Disponible en [http://www.ofcom.org.uk/advice/media\\_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf](http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf))
- RICHINS, M.L. Y BLOCH, P.H. (1986). "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, septiembre, pgs. 280-5.

- RUSHTON, J. P. (1981). *Altruism, Socialization, and Society*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs: NJ.
- STAUB, E. (1978). *Positive Social Behaviour and Morality*, Academic Press: New York.
- VERMUNT, J.K. Y MAGIDSON, J. (2002). "Latent class cluster analysis". En J. Hagenaaars y A. McCutcheon (Eds.), *Applied Latent Class Models*, Cambridge University Press: New York, pgs. 89-106.
- VERMUNT, J.K. Y MAGIDSON, J. (2003). *Latent Gold User's Guide*, Statistical Innovations Inc.
- VERMUNT, J.K. Y MAGIDSON, J. (2005). *Latent GOLD 4.0 User's Guide*, Statistical Innovations Inc.: Belmont, Massachusetts.
- WANG, Y. Y FESENMAIER, D.R. (2003). "Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community", *Electronic Markets*, Vol. 13, nº 1, pgs. 33-45.
- WELLMAN, B. (1999). "The network community: An introduction", en Wellman, B. (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities*, Westview Press: Boulder, CO, pgs. 1-48.
- WHITERS, K. (2007). "Young people and social networking sites: Briefing to guide policy responses", Institute of Public Policy Research.
- WILSON, J.P. Y PETRUSKA, R. (1984). "Motivation, Model Attributes, and Prosocial Behaviour", *Journal of Persuasive Social Psychology*, Vol. 46, pgs. 458-68.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, diciembre, pgs. 192-205.