

Hábitos de uso de redes sociales en distintos segmentos etarios del AMBA

Habits of using social networks in different age segments of AMBA

Pablo Augusto Vailati¹ y Ana Alejandra Fuentes Cuiñas²

Resumen

En este artículo se pretenden identificar los hábitos de utilización de redes sociales para distintos segmentos etarios del Área Metropolitana de Buenos Aires. Durante la investigación se realizaron un total de 563 encuestas. La técnica utilizada fue la de “bola de nieve” y la recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario *online* autoadministrado. Los resultados sugieren que existen tendencias de comportamiento distintivas entre los segmentos etarios. Entre los principales resultados puede destacarse que los segmentos mayores presentan tendencias a utilizar redes sociales en los medios de transporte, mientras que la mayoría de los usuarios no las utilizan mientras comen, sin importar su edad. Los menores de 25 años son quienes las utilizan con mayor frecuencia en el momento previo a dormirse, mientras que la mayoría no las utilizan al despertar, sin importar su edad. No obstante, se enfatiza que, a mayor edad y mayor nivel de estudios, menor es la tendencia a utilizar redes sociales al despertar. Poder identificar los momentos en los cuales los diversos grupos etarios utilizan con mayor intensidad las redes sociales se considera relevante a efectos de diseñar estrategias de *marketing* digital más eficaces.

Palabras clave: redes sociales; hábitos de uso; segmentos etarios.

Abstract

This article aims to identify the habits of use of social networks for different age segments of the Metropolitan Area of Buenos Aires. A total of 563 surveys were conducted during the investigation. The technique used was the snowball and the data collection were carried out through a self-administered online questionnaire. The results recorded that there are distinctive behavioral trends among the age segments. Among the main results, it can be highlighted that the major segments have tendencies to use social networks in the means of transport, while the majority of users do not use them while they start, regardless of their age. Those under 25 years of age are those who use the highest frequency in the moment before a bedroom, while most do not use the waking hours, regardless of their age. However, it is emphasized that, the greater the age and the higher level of education, the lower the tendency to use social networks when waking up. Being able to identify the moments in which the various age groups use social networks with greater intensity is considered relevant for the purpose of designing more specific digital marketing strategies.

Keywords: social networks; usage habits; age segments; homophily; massive personalization.

Recibido: 06 de marzo 2019. **Aceptado:** 01 de julio 2019

1 Colaborador de Investigación del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Email: pvailati@uade.edu.ar

2 Profesora Adjunta de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Email: afuentescuiñas@uade.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de información y comunicación representan actualmente un panorama de evolución para las empresas e individuos que experimentan dicho cambio (Divya y Haneefa, 2018). Si bien el fenómeno de internet es relativamente nuevo, ha logrado afectar el comportamiento de las personas y organizaciones de manera tal que se estudia en diversos ámbitos el antes y el después de la aparición de esta tecnología (Bernabeu y Plaza, 2015).

Morales y Espinoza (2003) enfatizan la gran importancia del avance de los fenómenos digitales afirmando que la mayoría de la información que se genera a lo largo de todo el mundo se publica de manera digital.

El avance de las tecnologías web y de las redes sociales hace relevante el análisis de los patrones de comportamiento digital y de uso de redes sociales de los usuarios, lo que ayuda a las organizaciones a alcanzar un mejor entendimiento sobre sus consumidores y los comportamientos asociados con las edades de estos.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es una red social?

Para el entendimiento del concepto de red social como se lo conoce comúnmente hoy en día, el que hace referencia al intercambio humano mediante medios digitales, es importante analizar lo que se entiende por *web 2.0* y *contenido generado por los usuarios* (Kaplan y Haenlein, 2010), además de tener una clara noción del significado tradicional del término *red social* (es decir, una red social no digital) (Diani, 2015).

El término *web 2.0* se utilizó por primera vez en 2004 para describir una nueva forma en que

los desarrolladores de *software* y los usuarios comenzaron a utilizar internet (Kaplan y Haenlein, 2009). Hace referencia al uso de la web como una plataforma en la que el contenido y las aplicaciones ya no solo son creados y publicados por individuos, sino que son modificados continuamente por todos los usuarios de forma participativa y colaborativa (Kaplan y Haenlein, 2010).

En este sentido, los autores explican que el contenido generado por el usuario (conocido como *user generated content* o UGC) es un concepto que se refiere a las diversas formas de contenido de medios que están disponibles de manera pública y son creadas directa o indirectamente por los usuarios finales (Kaplan y Haenlein, 2010). El contenido publicado en la web necesita cumplir tres requisitos básicos para ser considerado UGC (OCDE, 2007): debe publicarse en un sitio web de acceso público o en redes sociales, precisa demostrar la existencia de cierta cantidad de esfuerzo creativo, y finalmente, no puede haber sido creado bajo las rutinas y prácticas profesionales.

En cuanto al concepto tradicional de *red social*, Diani (2015) afirma que el interés en el estudio de los movimientos sociales de todo tipo surge en la década de 1960. Según los autores que estudiaron dicho fenómeno, la concepción de redes ha sido analizada históricamente desde dos perspectivas diferentes: por un lado, las redes de movimientos sociales se han estudiado como la estructura de los vínculos entre las organizaciones y los individuos comprometidos con una determinada causa o interés; por otro lado, se las ha concebido como facilitadores importantes de las decisiones de los individuos para involucrarse en la acción colectiva.

No obstante, es evidente que, desde cual-

quiera de las concepciones, una red se entiende en su sentido más básico como un conjunto de nodos, vinculados por alguna forma de relación y delimitados por ciertos criterios. Los nodos consisten en individuos que se movilizan o simpatizan con cierta causa o se suscriben a ciertos estilos de vida, o en organizaciones que promueven la acción colectiva en dichos temas o alientan prácticas culturales alternativas (Diani, 2015).

Una vez expuestos los párrafos anteriores, puede definirse una red social digital como un grupo de aplicaciones o páginas web basadas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de UGC (Kaplan y Haenlein, 2010). Con estas aplicaciones, las personas pueden crear, compartir e intercambiar información en una comunidad virtual que ressemble una red social tradicional (Ngai, Tao y Moon, 2015).

Duggan y Smith (2013) señalan que pasar horas en las redes sociales podría llevar a la adicción, reducir la motivación para realizar otras actividades e incluso afectar a las personas con problemas de salud física. Además, el uso intensivo de redes sociales podría generar estrés, ya que el individuo se encuentra presionado por la necesidad de actualizar y mantener sus perfiles sociales. Adicionalmente, el compartir información en la web podría permitir que esta se filtre o sea accesible a personas con intenciones maliciosas, como es el caso del ciberacoso (Slonje, Smith y Frisén, 2013).

El concepto de la homofilia en las redes sociales

La homofilia hace referencia al hecho de que los individuos presentan una tendencia a vincularse con otras personas homogéneas

entre sí con respecto a características socio-demográficas, de comportamiento e intrapersonales (McPherson, Smith-Lovin y Cook, 2001). Este principio explica la estructura de todo tipo de redes sociales, no solamente las que se forman en el ámbito digital. De este modo, la homofilia delimita la interacción social de las personas, influyendo significativamente en la información a la que se exponen, las actitudes que forman y las interacciones que experimentan (Bott, 1928; Loomis, 1946).

En general, los patrones de homofilia son relativamente sólidos en cuanto a las relaciones sociales que originan. Según Fischer (1982), tienden a fortalecerse a medida que existen más tipos de relaciones entre personas, lo que indica que este principio actúa con un efecto “bola de nieve”, generando lazos más fuertes entre los individuos a lo largo del tiempo, e impidiendo la formación de redes entre personas más heterogéneas.

Los lazos y conexiones entre personas que no presentan muchas características en común suelen ser más débiles y disolverse a un ritmo mayor, lo que resulta en la generación de nichos o grupos de individuos formados según el principio de la homofilia. Es por esto que se observa, en general, una tendencia de comportamiento similar entre personas de edad cercana (McPherson, Smith-Lovin y Cook, 2001).

Adicionalmente, los grupos se ven afectados por la presencia social de los individuos: cuanto mayor es esta, mayor es la influencia social que los interlocutores o comunicadores tienen sobre el comportamiento de los demás (Short, Williams y Christie, 1976).

El impacto de las redes sociales

La forma en que las personas, organizacio-

nes y culturas se comunican e interactúan se ha modificado ampliamente gracias al avance de la utilización de las redes sociales. Las conexiones de los grupos de personas se influyen hoy en día por el accionar que cada una de ellas tiene en las distintas redes sociales donde comparten interacciones con el resto del grupo (Colliander y Dahlén, 2011).

Al considerar los beneficios de las redes sociales, no basta con mencionar solamente una comunicación social simple, sino también la construcción de reputaciones y oportunidades de crecimiento personal y profesional, sin excluir el hecho de que las redes se han transformado hoy en día en una fuente de ingreso para organizaciones e individuos (Tang, Gu y Whinston, 2012). Las redes sociales permiten a las personas acceder a un mundo sin límites para construir vínculos, compartir información, informarse y entretenerse. Es por esto que las organizaciones han reconocido la importancia de interactuar con las personas desde este nuevo medio de comunicación que podría llegar a ellas de una forma más íntima y personal.

Las redes impulsan un nuevo modelo para que las empresas y organizaciones se desarrollen, rompiendo en muchas ocasiones con los paradigmas que estaban presentes antes de su aparición, en cuanto a los procesos y operaciones comerciales (Hanna, Rohm y Crittenden, 2011). La diferencia principal en cuanto a este cambio de paradigma es que la personalización masiva se ha convertido en la norma de transacción comercial, lo que reemplaza al modelo unidireccional de promoción de *marketing* en donde las empresas se comunicaban con las masas sin preocuparse por las necesidades individuales ni por recibir retroalimentación (Peters, 1998).

Este medio de comunicación, además de representar un nuevo ámbito para que las empresas se comuniquen con sus consumidores finales, permite a los empleados conectarse con otros miembros existentes o potenciales de ser incorporados a la cadena de suministro (Ngai, Tao y Moon, 2015).

Antecedentes sobre el uso de redes sociales

En cuanto al impacto tangible que las redes sociales tienen en la vida de las personas, un informe de Pew Research Center (2018) revela que el 88% de los estadounidenses entre 18 y 29 años utilizan alguna red social, mientras que el 78% de aquellos entre 30 y 49, el 64% de las personas entre 50 y 64 y el 37% de los mayores de 65 lo hacen. Además, el estudio muestra que se trata de usuarios activos en las diferentes redes sociales: por ejemplo, el 74% de los de Facebook dicen que visitan el sitio a diario, y el 51% afirman hacerlo varias veces al día.

Una investigación realizada en México sobre una muestra de estudiantes entre 12 y 22 años relaciona la hora en que los adolescentes deciden irse a dormir con el uso de redes sociales (Tamayo Pérez, García Mendoza, Quijano León, Corrales Pérez y Moo Estrella, 2012). Según los autores, los individuos estudiados se acuestan algo antes de las once de la noche durante la semana y casi a la una de la mañana los fines de semana. Estos datos resultan relevantes, ya que los autores afirman que existe una correlación directamente proporcional entre la cantidad de horas por día que los jóvenes utilizan redes sociales y la hora en que se van a dormir, tanto en la semana ($r = 0,30$; $p = 0,001$) como los fines de semana ($r = 0,31$; $p = 0,001$).

La Universidad Argentina de la Empresa

(2016) informa que el 63% de los individuos encuestados en su más reciente investigación sobre esta temática reconocieron haber accedido a alguna red social en la última semana. Pero esto se relaciona ampliamente con la edad de los individuos: el 90% de los jóvenes entre 16 y 29 años, el 67% de las personas entre 30 y 49 años y solo el 32% de los individuos mayores de 50 años habían utilizado redes sociales en la última semana. La tendencia también es mayor cuando se trata de niveles socioeconómicos superiores o de individuos residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires respecto del resto del país.

METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación fue describir los hábitos de utilización de redes sociales para distintos segmentos etarios del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Para esto, se decidió implementar una investigación descriptiva de diseño transversal simple que permitiera realizar un diagnóstico acerca de la utilización de las diferentes redes sociales por parte de los segmentos.

Método y muestra

Metodológicamente, el abordaje se concentró en clasificar a la población según su edad para analizar los hábitos de uso. También se analizó la relación del uso de redes sociales con otros aspectos demográficos, como la ocupación o el máximo nivel de estudios alcanzado. El trabajo de campo se abordó por medio de un muestreo no probabilístico de tipo “bola de nieve” que se aplicó sobre una población de personas que viven, trabajan o estudian en el AMBA. La toma de datos consistió en una encuesta *online* autoadministrada que consiguió recolectar una muestra de 563 casos válidos.

Como se contó con mayor cantidad de respuestas de personas jóvenes, se decidió estructurar los segmentos de manera tal que representen fielmente la distribución de la muestra. Entonces, los rangos etarios establecidos para el análisis fueron: menos de 19 años (30,7%), entre 19 y 21 años (29%), entre 22 y 25 años (16,9%), más de 25 años (23,4%).

Consentimiento informado

Los encuestados debieron pasar por una pregunta filtro que pedía su consentimiento para participar en esta investigación. Quienes aceptaban hacerlo continuaban con el cuestionario y quienes no aceptaban participar lo finalizaban. Además, al comienzo de la encuesta se expusieron los objetivos de la investigación para que los participantes fueran conscientes de ellos.

RESULTADOS

Uso de redes sociales en medios de transporte

Al analizar las variables *Edad y Utilización de redes sociales en el transporte público*, puede apreciarse (Gráfico 1) que son los menores de 19 años quienes, en líneas generales, no usan las redes sociales en el momento de transportarse ($p=0,001$ en la prueba chi-cuadrado). El resto de las franjas etarias presentan un balance más equitativo entre los individuos que utilizan las redes sociales mientras se encuentran en el transporte público y los que no. Cabe aclarar que, para los individuos entre 19 y 21 años, la proporción es casi $\frac{1}{2}$ para ambas opciones, mientras que los mayores de 21 años presentan una tendencia algo mayor a utilizar redes sociales en medios de transporte.

El anterior análisis resulta lógico al exami-

nar el Gráfico 2. Al momento de transportarse, el 75% de quienes han alcanzado un nivel máximo de estudios de posgrado o equivalente incompleto afirmaron utilizar redes sociales para aprovechar dicho tiempo. En cuanto a las personas que lograron completar su posgrado, así como aquellos con estudios universitarios o terciarios completos o incompletos, también aprovechan en su mayoría este momento para revisar sus redes sociales, arrojando valores cercanos al 53%. Son las personas con secundario completo sin posteriores estudios quienes, en su mayoría (58,1%), deciden destinar este tiempo para otros fines. Podría entenderse, entonces, que esto se relaciona con el hecho de que estas personas tienen menos de 19 años. La significación para este análisis fue de 0,001 en la prueba chi-cuadrado.

Como información extra a la hora de analizar la variable *Ocupación*, se descubrió que esta se relaciona también con el uso de redes sociales en el momento en que un individuo se toma un descanso en el trabajo o en alguna clase (Gráfico 3). A la hora de tomar un descanso, el 86,7% de las personas desocupadas utiliza las redes sociales. En cuanto a los estudiantes y a quienes estudian y trabajan de forma simultánea, este porcentaje representa un 52,7% y un 52,5%, respectivamente. Por último, las respuestas de quienes se dedican exclusivamente a trabajar sugieren una mayor proporción de personas que no utilizan las redes sociales durante su descanso laboral, que asciende a un 54,8%. Mediante una prueba chi-cuadrado se pudo comprobar la significación de estos resultados ($p=0,022$).

Uso de redes sociales antes de dormir

Uno de los momentos más elegidos para la utilización de redes sociales es el instante

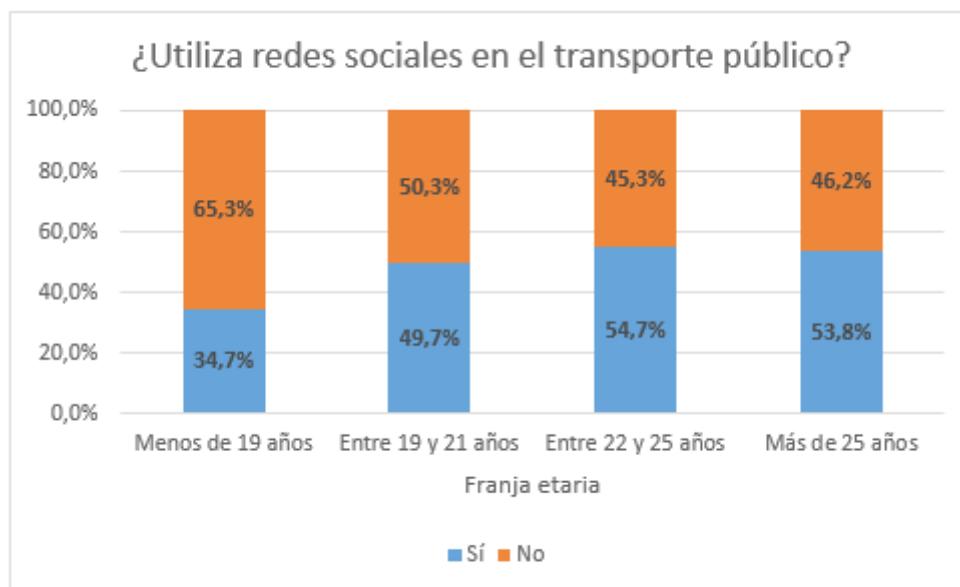
previo a finalizar el día e irse a dormir (Gráfico 4). En este sentido, las personas menores de 25 años representan valores altos en el uso de redes sociales en el momento previo a irse a dormir, que rondan el 80%. Los mayores de 25 años arrojan valores más balanceados, con un 57,6% de personas que utilizan redes sociales en el momento previo a acostarse, y un 42,4% de personas que prefieren no utilizarlas. La significación para este análisis fue de 0,000 en la prueba chi-cuadrado.

En cuanto al análisis según el nivel de estudios de los individuos (Gráfico 5), resaltan principalmente dentro de esta elección las personas con secundario completo y aquellas con estudios universitarios o terciarios incompletos, los cuales representan un 80,6% y un 77,4%, respectivamente. Son los individuos con estudios de posgrado o equivalentes incompletos los únicos que aseguran, en su mayoría (58,3%), preferir no utilizar redes sociales en dicho momento. Para este análisis multivariado, se realizó una prueba chi-cuadrado que arrojó un valor de significación asintótica (bilateral) igual a 0,000.

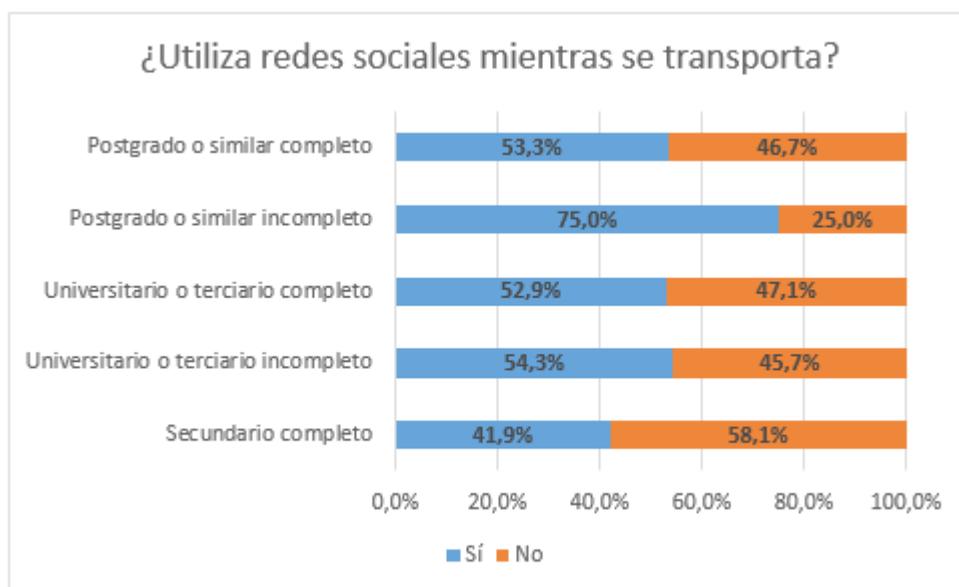
Uso de redes sociales luego de despertar

Cuando los encuestados se despiertan, no son muchos los que han incorporado la rutina de tomar instantáneamente su teléfono celular para chequear las novedades que la noche trajo a sus redes sociales. De hecho, esto parece relacionarse con la edad de los individuos ($p=0,000$ en la prueba chi-cuadrado). Se observa también (Gráfico 6) que, a mayor franja etaria, menor tendencia a utilizar las redes sociales en el momento posterior a despertar.

Al cruzar dicha variable con el nivel de estudio de las personas, puede observarse (Gráfico 7) que, en general y en todos los casos menos

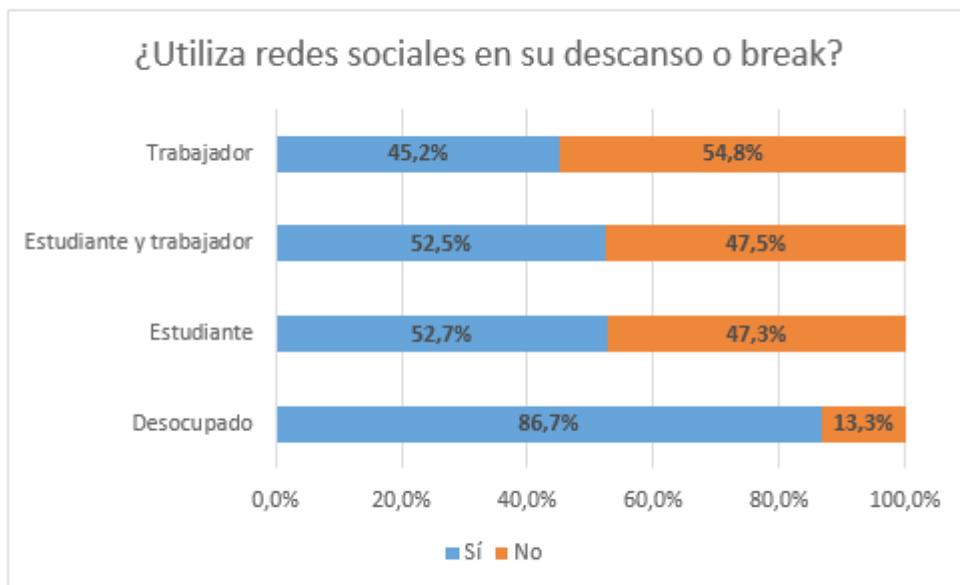
Gráfico 1. Uso de redes sociales en el transporte público en función de la edad.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Uso de redes sociales en el transporte público en función del nivel de estudios.

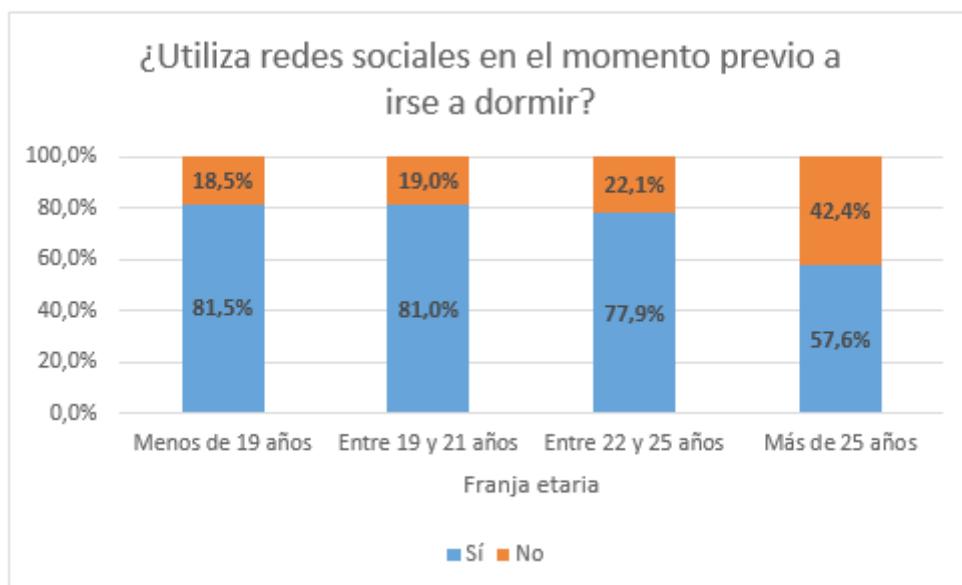
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Uso de redes sociales en el descanso en función de la ocupación.

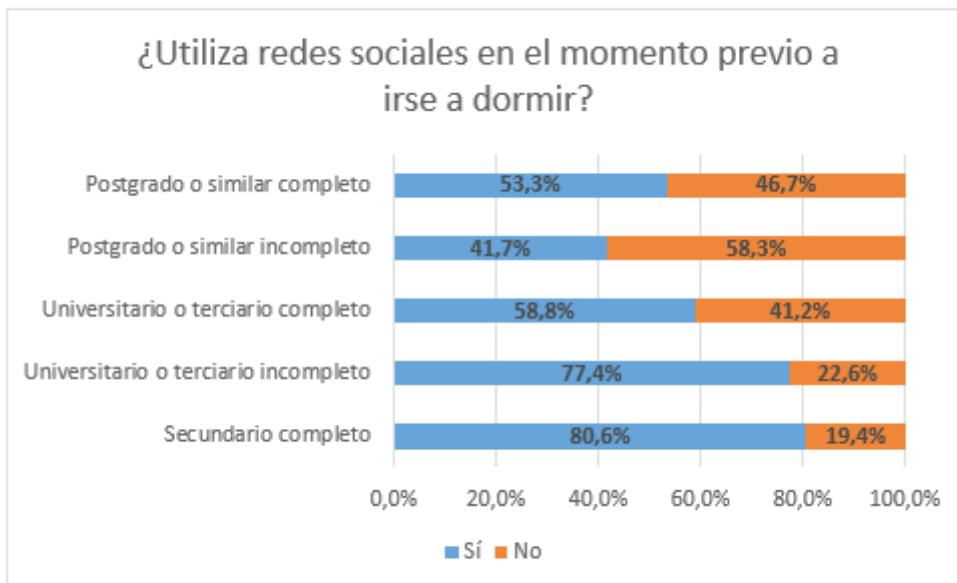


Fuente: elaboración propia.

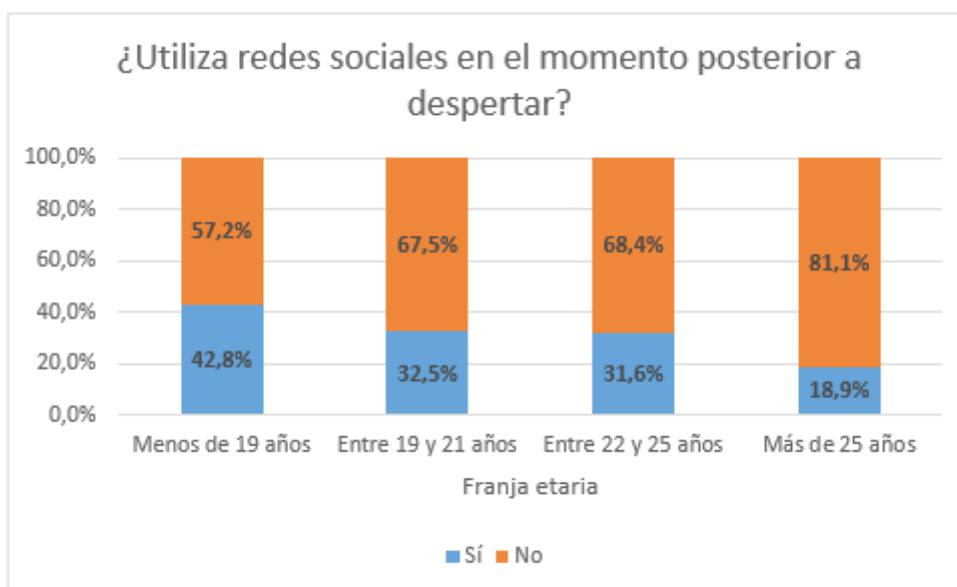
Gráfico 4. Uso de redes sociales antes de irse a dormir en función de la edad.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Uso de redes sociales antes de dormir en función del nivel de estudios.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Uso de redes sociales al despertar en función de la edad.

Fuente: elaboración propia.

en las personas con un posgrado incompleto, a mayor nivel de estudios alcanzado, menor tendencia existe hacia la utilización de redes sociales en el momento posterior a despertarse. Resulta interesante mencionar que los individuos con un estudio de posgrado o similar completo afirmaron en un 100% de los casos no utilizar las redes sociales en este momento. La significación para este análisis fue de 0,000 en la prueba chi-cuadrado.

En ninguno de los casos y en ninguno de los dos análisis multivariados realizados con la variable *Utilización de redes sociales en el momento posterior a despertar*, el porcentaje de individuos que usa redes sociales en este momento nunca fue mayor que aquel porcentaje de quienes no las usan.

Este análisis de tabulación cruzada se realizó con un nivel de significación de 0,000, según las pruebas chi-cuadrado.

Uso de redes sociales en el momento de la comida

Se realizó también un análisis que contempla la utilización de redes sociales mientras los individuos comen, juntamente con la franja etaria a la que estos pertenecen (Gráfico 8). En todos los casos, la gran mayoría de las personas afirmó no utilizar las redes sociales en este momento. Las personas más jóvenes, menores de 19 años, son los que en mayor proporción deciden utilizarlas, alcanzando un 22%. Quienes poseen entre 19 y 21 años afirman en un 82,8% que no utilizan las redes sociales durante la comida, mientras que los individuos entre 22 y 25 años arrojan un valor del 88,4%. Es notable también que los mayores de 25 años no las utilizan en esta situación casi en la totalidad de los casos, es decir, un 92,4%. Este análisis se corrobora gracias a una prueba chi-cuadrado

($p=0,004$ en la prueba chi-cuadrado).

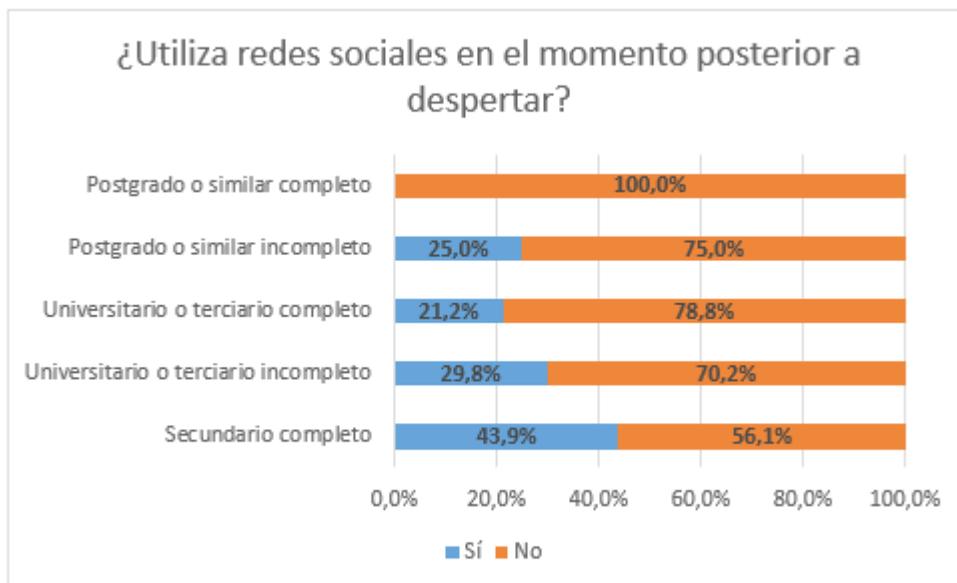
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de resultados sugiere que existen tendencias de comportamiento distintivas que son diferentes entre los segmentos etarios. Esto refuerza lo expresado por McPherson, Smith-Lovin y Cook (2001), Bott (1928) y Loomis (1946) en relación al concepto de homofilia, que, según estos autores, delimita la interacción social entre las personas porque estas se vinculan unas con otras cuando presentan características comunes.

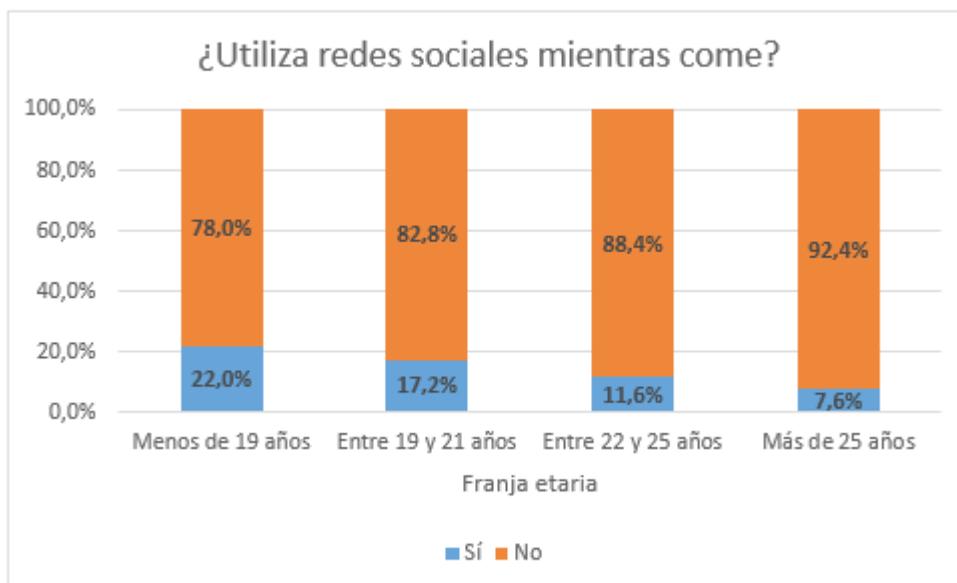
Los resultados podrían ser relevantes para entender los fenómenos de consumo ya que, como explica Peters (1998), la personalización masiva representa una oportunidad para cambiar el foco comercial de las comunicaciones. Entendiendo los hábitos de los consumidores, las empresas pueden comunicarse con ellos y transmitir un mensaje de forma más eficaz.

En cuanto a las variables analizadas, puede observarse que los resultados se alinean con los expuestos por Pew Research Center (2018) y la Universidad Argentina de la Empresa (2016). Cabe mencionar que los segmentos mayores son los que presentan tendencias a utilizar las redes sociales en los medios de transporte, así como las personas con un nivel educativo de posgrado incompleto. Adicionalmente, la mayoría de los usuarios no utilizan las redes sociales mientras comen, sin importar su edad.

Los menores de 25 años y aquellas personas con el secundario completo o estudios universitarios incompletos son quienes más utilizan redes sociales en el momento previo a dormirse. Contrariamente, la mayoría de las personas de todos los segmentos no utilizan

Gráfico 7. Uso de redes sociales al despertar en función del nivel de estudios.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Uso de redes sociales al comer en función de la edad.

Fuente: elaboración propia.

las redes sociales inmediatamente después de despertar. Sin embargo, cabe destacar que, a mayor edad y a mayor nivel de estudios, existe una menor tendencia a utilizar redes sociales al despertar.

El comportamiento del segmento más joven podría deberse a que los individuos desarrollen un mayor grado de interacción en redes durante la noche, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados reconoce utilizar redes sociales antes de irse a dormir, pero no en los otros momentos analizados (al despertarse, en el transporte público y mientras comen). Esto se alinearía con lo expuesto por Tamayo Pérez, García Mendoza, Quijano León, Corrales Pérez y Moo Estrella (2012), quienes relacionan en su artículo la hora en que los adolescentes deciden irse a dormir con el uso de redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernabeu, J. y Plaza, I. (2015). *Adolescents, també a la xarxa. Reptes de l'acció socioeducativa davant la generació 1x1. Els usos d'internet i dels smartphones per part d'adolescents escolaritzats a Granollers*. Granollers, España: Ajuntament de Granollers.
- Bott, H. (1928). Observation of play activities in a nursery school. *Genet. Psychol. Monogr.* 4, 44-88.
- Colliander, J. y Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. doi:10.2501/jar-51-1-313-320
- Diani, M. (2015). Networks and Social Movements. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. doi:10.1002/9781405165518.wbeoss162.pub2
- Divya, P. y Haneefa, M. (2018). Digital Reading Competency of Students: A Study in Universities in Kerala. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 38(2), 88-94. doi: 10.14429/djlit.38.2.12233
- Duggan, M. y Smith, A. (2013). Social media update 2013. *Pew Research Center*. Recuperado el 4/3/19 de: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
- Fischer, C. S. (1982). *To Dwell among Friends*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Hanna, R., Rohm, A. y Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572. doi: 10.1016/j.bushor.2009.07.002
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Loomis, C. P. (1946). Political and occupational cleavages in a Hanoverian village. *Sociometry*, 9, 316-33. doi: 10.2307/2785496
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., y Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. doi: 10.1146/annurev.soc.27.1.415
- Morales, O. y Espinoza, N. (2003). Lectura y escritura: Coexistencia entre lo impreso y lo electrónico. *Educere*, 7(22), 213-22. Recuperado el 4/3/19 de: <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=35602211>
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C. y Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44. doi: 10.1016/j.ijin-fomgt.2014.09.004
- OCDE (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Recuperado el 4/3/19 de: <http://www.oecd.org/fr/sti/ieconomie/participativewebanduser-createdcontent>

[tweb20wikisandsocialnetworking.htm](#)

Peters, L. (1998). The new interactive media: one-to-one, but who to whom? *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 22-30. doi: 10.1108/02634509810199472

Pew Research Center (2018). *Social Media Use in 2018*. Recuperado el 4/3/19 de: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Short, J., Williams, E. y Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Ltd.

Slonje, R., Smith, P. K. y Frisén, A. (2013). The nature of cyberbullying, and strategies for prevention. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 26-32. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.024

Tamayo Pérez, W. A., García Mendoza, F., Quijano León, N. K., Corrales Pérez, A. y Moo Estrella, J. (2012). Redes sociales en internet, patrones de sueño y depresión. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 17(2), 427-436. Recuperado el 4/3/19 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29224159005>

Tang, Q., Gu, B. y Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76. doi: 10.2753/MIS0742-1222290203

Universidad Argentina de la Empresa (2016). *Estudio sobre tecnología: el uso de las redes sociales*. CIS | Voices! – Fundación UADE. Recuperado el 4/3/19 de: <https://www.uade.edu.ar/upload/CIS%20-%20Estudio%20sobre%20tecnologia%20-%20Redes%20Sociales%20Junio%202016.pdf>

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a Andrea Panoso, Juan Manuel Lago, Carolina Palestrini, Franco Ronsini, Candela Bulla y Agustina Klemencic por su colaboración en la preparación del instrumento y en la recolección de datos.

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v5n2a08>
ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)



