



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Hurtado Guapo, Ma Antonia; Fernández Falero, Ma del Rosario
RECONCILIANDO LAS TIPOLOGÍA DE USUARIOS DE INTERNET.

Razón y Palabra, núm. 89, marzo-mayo, 2015

Universidad de los Hemisferios

Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848034>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RECONCILIANDO LAS TIPOLOGÍA DE USUARIOS DE INTERNET.

M^a Antonia Hurtado Guapo (España).¹

M^a del Rosario Fernández Falero (España).²

Resumen.

Al efectuar un análisis sobre los usuarios de internet, se pone de manifiesto su gran número y la variedad de los mismos: receptores, compradores o meros observadores. Internet, y más exactamente la web 3.0, nace con la misión de satisfacer las necesidades de los usuarios; para ello es necesario concentrarse en el tipo de usuario que empresas, diseñadores web y demás personal de páginas de Internet van encontrando al otro lado de la pantalla para ofrecer su información y/o productos. Es muy importante conocer qué tipo de usuario final se puede encontrar: un usuario inexperto, un usuario conocedor de las nuevas tecnologías o quizás un intermedio.

Entre los objetivos de este estudio están la revisión del concepto del término usuario y la realización de un estudio de la tipología existente.

Palabras clave.

Usuario, Internet, Era Digital, Información.

Abstract.

The bibliography/literature on Internet users shows a great number and variety of receivers, buyers or simple observers.

Internet, and more specifically Web 3.0, was created to meet the needs of users; this requires focus on the type of users that companies, web designers and other personnel of websites face across the screen to provide information and / or products. It is very important to learn what type of end user can be found: an unexperienced, an expert or just an intermediate one.

This work focuses on the end user concept. The objectives are to make a revision of the existing user typology and to eventually define a new concept that with the advent of new technologies seems to be necessary.

Keywords.

User, Internet, Digital Age, Information.

Introducción.

Desde sus inicios, Internet ha sido una herramienta muy útil en nuestras vidas. Al igual que las Nuevas Tecnologías han ido evolucionando a lo largo de los años, también lo ha hecho el usuario que se conecta a la Red. En el presente artículo se exponen los cambios ocurridos en el tipo de usuario que accede a la Red de redes. Se realiza un recorrido conceptual del término usuario y se aborda la evolución de las clasificaciones realizadas de los mismos; finalmente se estudia el perfil del individuo que accede a la Red.

Después de analizar la literatura existente sobre evaluación de información digitalizada, y más concretamente en Internet, se detecta que falta un protocolo de evaluación más centrado en el usuario. El usuario pasa de ser un mero espectador a ser un consumidor y desde el punto de vista del comprador, la web a la que se enfrenta debe dar respuesta a unas necesidades específicas; en caso de no ser así, esto supondría la búsqueda de otras tiendas online, o lo que es peor, incluso la decisión de optar por otros tipos de venta, no necesariamente más convencionales, teniendo en cuenta el avance de las nuevas tecnologías.

En 1997 un 25% de los hogares españoles tenían acceso a internet, en el año 2004 un 63,04% y, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2013 un 91,9% de las viviendas tienen acceso a internet. Así que la era digital llega a casa, y empresas como Microsoft (Medina, 2005), se están tomando mucho interés en desarrollar la tecnología adecuada; por ello el propio Bill Gates declaró que una de las labores de sus empresas es la de desarrollar innovaciones que permitan a los fabricantes de dispositivos y a las compañías de equipos electrónicos de consumo, crear tecnología poderosa y atractiva para el entretenimiento, la creatividad y la productividad en el hogar.

La Web 2.0, es un término acuñado por Dale Dougherty (2004) y definido más tarde por Tim O'Reilly (2006): "un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y

colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos”; hay que tener en cuenta al usuario objeto de esta información. Posteriormente, Christian Van Der Henst (2012) define Web 2.0 como “la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final”. La evolución de las tecnologías ha permitido que en la actualidad se utilice la expresión web 3.0 (Mayer, 2010) con la que se define a Internet como una gran base de datos con información estructurada, útil y de fácil acceso. Este término (Codina, 2009) es atribuido por Lluï Codina a Phil Wainwright en un artículo publicado en ZDNet en noviembre del 2005, donde se presenta la futura aplicación empresarial de la web. Por ello es necesario centrarse en el tipo de usuario a los que ofrecer los productos que van a encontrar empresas, diseñadores web y demás personal de páginas empresariales. El conocimiento del tipo de usuario final, que está al otro lado de la pantalla, es clave para la evolución de Internet.

Definición del término usuario.

El diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2013) define el término usuario como “que usa ordinariamente algo”, haciendo mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. En el ámbito de las telecomunicaciones este término es muy utilizado, refiriéndose a una persona, computadora o software, ya que el concepto también está vinculado al acceso a ciertos recursos o dispositivos.

El usuario es la razón de ser de cualquier entidad dedicada a ofrecer servicios de información (Hernández, 2001, p.30), el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin del ciclo de transferencia de la información. Asimismo, el Diccionario de términos informáticos e Internet (Alarcón, 2007, p.605) define usuario único (“unique user”) como “una persona que visita un sitio web”. Seguir el rastro a los

usuarios únicos es importante para garantizar el éxito de un sitio web determinado, ya que indica cuantos visitantes diferentes acceden al sitio al contrario que el número de accesos, visitas por el mismo o diferentes individuos que recibe el sitio. Este término también se conoce como visitante único.

Otra de las definiciones encontradas del término es de la enciclopedia libre o Wikipedia (Wales, 2012,) en la que viene definido como “persona que tiene contacto directo con las computadoras”. Para autores como José Román, el término “usuario” es demasiado rudo y piensa que margina a las personas (Román, 2006). Según él, existen personas utilizando sitios web, no una especie de autómatas y sugiere que se sustituya el término usuario por miembro de la audiencia o visitante del sitio.

Resultados y análisis.

Tipología de usuario.

Tradicionalmente se ha venido estudiando al usuario en función de su nivel de conocimiento o experiencia: encontramos al usuario principiante, intermedio o avanzado. No todos los autores consideran esta tipología. Así, Alistair Sutcliffe (1988, p. 119) clasifica a los usuarios como:

- ✓ Inexpertos: aquellos que no tienen experiencia en el uso de máquinas y tecnología (algo muy raro de encontrar hoy en día).
- ✓ Principiantes: personas que han tenido algún contacto con maquinaria y tecnología.
- ✓ Habilitados: son usuarios competentes, pero que les falta algo (al nivel de conocimiento o comprensión) que les permita ser clasificados como expertos.
- ✓ Expertos: son aquellos que poseen tal conocimiento sobre la maquinaria y tecnología, que serían capaces de desmontarla y volver a montarla si fuera necesario. Constituyen un grupo relativamente reducido de personas.

Más tarde, Joann Hackos (1994, p. 210) sugirió que debería haber una categoría de usuarios en transferencia para incluir los habilitados que están aprendiendo una nueva aplicación (convirtiéndose temporalmente en novatos). También recomendó que se tuviese en cuenta el tipo de uso: para ello incluyó a los usuarios por repetición que serían aquellos que pueden utilizar el sistema de manera competente, siguiendo instrucciones y rutinas. Más reciente Andy Smith (1997, p. 210) añadió una tercera dimensión al modelo, el conocimiento general de tecnología de la información (alfabetización informática), lo que le permitió crear el “cubo del nivel de habilidad del usuario”. Al clasificar en *alto* o *bajo* el conocimiento de la aplicación, del sistema y de la alfabetización informática, Este autor definió ocho tipos diferentes de usuarios: principiantes, loros (que sólo repiten lo que se enseña), alfabetizados, capacitados, ocasionales, específicos, en transferencia y expertos.

En 1998, Joann Hackos y Janice Redish (Hackos, 1998, p. 82) emitieron su propia clasificación basada en la de Dreyfus y Dreyfus (1986): usuarios principiantes, principiantes avanzados, usuarios competentes y usuarios expertos. Un estudio realizado en ese mismo año sobre usuarios (tabla 1), determina la existencia de tres segmentos, denominándolos segmentos on line (SOL): yuppies, pareados y progresistas.

Tabla 1. Segmentos de usuarios.

YUPPIES	PAREADOS	PROGRESISTAS
Jóvenes menores de 35 años, mayoritariamente solteros con alto poder adquisitivo	Casados de entre 35 y 45 años con hijos mayores de 12 años	Matrimonios jóvenes de entre 30 y 40 años con hijos menores de 12 años
Buscan información sobre productos y ocio	Buscan comunicación, usan correo electrónico y chat.	Buscan educación, son consumidores de fórums y grupos de <i>news</i> .
Son los más compradores de internet	Compran más habitualmente que la media	No destacan por ser grandes compradores

Para ellos Internet es información	Para ellos Internet es comunicación	Para ellos Internet es educación
------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

Elaboración propia a partir de los datos de Arnedo, 1998.

En el año 2000, María Luisa Solé Moro (2000, p.130) establece que se debe separar el internauta del ciberconsumidor, ya que este último además de buscar en la Red, conoce sus necesidades, tiene poder adquisitivo y se decide a comprar. Se puede añadir además un nuevo perfil de usuarios de Internet (Solé, 2000, p.129) al que se denomina “Net Generation o Pantalleros”, que comprende aquel segmento de la población que ya ha integrado Internet en su forma de vivir y acude a la Red de forma habitual en busca de información, en sus ratos de ocio. Aunque parece suficiente la clasificación de los usuarios por el nivel de experiencia, actualmente están tomando fuerza otras clasificaciones con las nuevas generaciones y su relación con las nuevas tecnologías (Hurtado, 2011, p. 39). Está bastante extendida la idea de que en la nueva sociedad coexisten dos generaciones muy diferentes, una de jóvenes y otra de adultos, que aunque comparten la misma tecnología de mercado, la usan y transforman de maneras muy diferentes. La primera serían los usuarios nativos y la segunda los usuarios inmigrantes (Cassany, 2008, p.55). Recientemente aparece el término que se está imponiendo de experto rutinario. A continuación se muestran las características que presentan cada uno de los tipos:

Usuarios inmigrantes (García, 2007, p.3): son aquellos que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma pero con “un cierto acento”. Este colectivo es fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TICs. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada

En la tabla 2 se muestra las características del usuario inmigrante:

Tabla 2. Características del Usuario Inmigrante.

USUARIO INMIGRANTE
Procesamiento secuencial monotarea
Procesamiento e interacción lentos
Itinerario único
Prioridad de la lengua escrita
Trabajo individual, aislamiento
Textos extensos
Aprendizaje con trabajo serio y pesado
Actualización mediante consulta física (libros, revistas, cursos)

(Prensky, 2004).

Usuarios nativos: La expresión “nativos digitales” fue acuñada por Marc Prensky (Prensky, 2004, p.7) en un ensayo titulado “The death of command and control?”, donde los identificaba con aquellas personas que han crecido con la Red y los distinguía de los “inmigrantes digitales”, llegados más tarde a las TICs. Nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación. En la tabla 3 se presentan las características del usuario nativo:

Tabla 3. Características del Usuario Nativo.

USUARIO NATIVO
Procesamiento paralelo: multitareas
Procesamiento e interacción rápidos
Acceso abierto: hipertexto
Multimodalidad
Conexión en línea con la comunidad
Paquetes breves de información
Aprendizaje con juego y diversión
Autoaprendizaje mediante tutoriales interactivos

(Prensky, 2004).

Experto rutinario: Aunque los “nativos digitales” usan las nuevas tecnologías, varios estudios e investigaciones como “Jóvenes y Cultura Messenger” (Gordo, 2006) ó “La integración de Internet en la educación escolar española” (Mominó, 2008) demuestran que usan lo digital para el ocio, como puede ser Messenger o las redes sociales, siendo unos ignorantes en las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías para la vida y el trabajo diario (plataformas virtuales de asignaturas, creación de trabajos con procesadores de texto...etc.). El término “nativo digital” debería ser sustituido por el de Experto Rutinario en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) (Torre, 2009). La generación de los “expertos rutinarios” sería aquella con una visión y alcance bastante limitada sobre lo que ofrece la Sociedad Digital y las TICs a pesar de crecer con ellas y, muchas veces, usarlas de forma habitual.

En la tabla 4 se exponen las características del experto rutinario:

Tabla 4.- Características del experto rutinario.

EXPERTO RUTINARIO
Potencial cognitivo desperdiciado
Visión y alcance limitado
Uso de lo digital para el ocio

Elaboración propia a partir de los datos del autor Aníbal de la Torre (Torre, 2009).

Con la evolución de Internet, la llegada de la web 2.0 y la evolución de las redes sociales, es necesaria la definición de una nueva tipología de usuario. En este caso sería el Experto Rutinario Profesional. Se trata del usuario que utiliza las nuevas tecnologías para su trabajo diario, sacando el máximo provecho a la Red de redes y utilizando las redes sociales para llevar a cabo su trabajo. Poseen una visión y alcance profesional, las TICs y la nueva web 2.0 les ayudan en su vida laboral, ya sea para aumentar sus conocimientos (formación on line) o bien para ampliar su negocio. Usuarios que crean su empresa, desarrollando ellos mismos la página web, de Facebook o blog que acoja su negocio. Las características principales de este nuevo tipo de usuario son:

Tabla 5. Características del experto rutinario profesional.

EXPERTO RUTINARIO PROFESIONAL
Uso de lo digital para su trabajo
Visión y alcance empresarial
Autoformación on line

Los usuarios nativos y expertos rutinarios pueden coexistir sin tener que desaparecer unos u otros (Torre, 2009), ya que un nativo tiene la capacidad adquirida desde que nace, mientras que un experto rutinario puede ser un inmigrante o un nativo que no posee la competencia.

En la tabla 6 se esquematizan las principales características de los tres tipos de usuarios citados anteriormente:

Tabla 6. Características de los usuarios nativos, inmigrantes y expertos rutinarios.

	USUARIO INMIGRANTE	USUARIO NATIVO	EXPERTO RUTINARIO
Procesamiento	Secuencial (monotarea) y lento	Paralelo (multitareas) y rápido	y
Visión/alcance	Único	Acceso abierto: hipertexto	Limitado
Trabajo	Individual, aislamiento	Multimodalidad, conexión en línea con la comunidad	
Aprendizaje	Con trabajo serio y pesado	Con juego y diversión Autoaprendizaje (tutoriales interactivos)	Uso de lo digital para el ocio

Con el desarrollo en el uso de las Nuevas Tecnologías la utilización del término usuario ha ido desapareciendo. Ya en el año 1980 Alvin Toffler introdujo el término *prosumer*, prosumidor en castellano, para hacer referencia a la combinación entre consumidor y productor (Toffler, 1980, p.355), pasando de una persona que utiliza y/o trabaja a través de la Red de redes a ser un productor de contenidos que opina, consume e incluso llega

a editar contenidos (wiki, blogs, etc). El término prosumidor (Islas-Carmona, 2008), resulta, pues, de la unión de dos palabras: productor (producer) y consumidor (consumer).

A raíz de esta transformación en la tipología de persona que usa la Red y según los últimos datos de Eurostat, se pone de manifiesto tanto a nivel europeo como nacional un aumento progresivo de personas que usan Internet de manera frecuente. En el caso español, el porcentaje de personas que acceden frecuentemente a Internet es de un 51% en 2012, 33 puntos porcentuales más que en 2004. La mayor frecuencia de acceso a Internet está relacionada con la expansión de los smartphones y las redes sociales, como así lo demuestra el IV Estudio Anual de Redes Sociales (Interactive, 2013). Con la llegada de este tipo de tecnologías, surgen nuevos usuarios, una nueva generación (Gómez, 2011, p.64) denominada “generación M”: multimedia, multitarea, mundo on line relacional y móvil.

La aparición de los shopbots (Hípola, 1999) o agentes que actúan como buscadores de productos y comparadores de precio para otros, hace ver que Internet está cambiando el perfil de los usuarios, aproximándose a los usuarios del mercado tradicional. Con tal avalancha de información a través de la Red a la cual el usuario tiene acceso, es el usuario el que demanda productos y, de hecho, muchas empresas comienzan a crear productos personalizados para ellos. Así mientras que en los primeros años de la llegada de la Red de redes primaba la información, en la actualidad prima la comunicación (redes sociales, blog, etc).

El Observatorio de Redes Sociales en su tercera oleada de resultados del año 2011, clasifica a los usuarios en 4 tipos (tabla 7): Adorer, Lúdico, Reservado y Básico.

Tabla 7. Tipología de usuarios.

	USUARIO BÁSICO	USUARIO RESERVADO	USUARIO LÚDICO	USUARIO ADORER
Limitación	Mayor	Mayor	Menor	Menor
Efusividad	Menor	Menor	Mayor	Mayor
Contenido		Muy importante		Muy importante
relacional	Muy importante		Muy importante	
Número de redes	2	1,7	3,2	6.9
Tipos de redes	Messenger, Hotmail y redes universales	Menor actividad digital	Redes puras y telemáticas y youtube	Mayor actividad digital
¿Qué prima?	Funcionalidad	Racionalidad	Comunicación y gratuidad	Modo de expresión

Creación propia con datos del Observatorio de Redes Sociales del año 2011 (Observatorio, 2011).

La 5ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales, elaborada conjuntamente entre The Cocktail Analysis y Zenith en 2013 (Observatorio, 2013) los clasifica (tabla 8) en *Social controller* (controlador social), adultos que usan las redes sociales, *social media addict* (Adictos a las redes sociales), personas que se han enganchado a las redes sociales y *Youth in search* (nativos), jóvenes nacidos en la era digital.

Tabla 8. Perfiles de usuarios en Redes Sociales.

	SOCIAL CONTROLLER	SOCIAL MEDIA ADDICT	YOUTH IN SEARCH
Datos sociodemográficos	Edad media: 33 años, un 43% por encima de los 36 años	Edad media: 31 años, particularmente masculino	Edad media: 27 años, prácticamente la mitad menor de 25 años
Redes	Facebook (95%)	Twitter (91%) Google + (33%) Mayor presencia en foros, blogs, Flickr, Instagram...	Tuenti (74%) Twitter (34%) Menor medida: LinkedIn y Tumblr

Interés nuevas cuentas	26%	38%	33%
Comunidades temáticas	Escasa presencia	Informática, gadgets (28%) Ocio/cultura:21% Deportes: 19% Relacionado con la profesión: 26%	Música: 24% Cine: 19% Moda: 10%
Motivaciones de uso de las redes	Contacto amigos: 25% Localizar viejos conocidos: 6%	Expresarse:11% Interés profesional: 7%	Está de moda: 12%

Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Redes Sociales del año 2013 (Observatorio, 2013).

En la 6ª Oleada de resultados del Observatorio de Redes Sociales (Observatorio, 2014) aparece que la clasificación de usuarios de redes sociales está estable desde 2011. El usuario comienza a vivir WhatsApp como una red social.

Otro usuario de Internet es el Troll (Sánchez, 2011), que se caracteriza por su gran actividad en la Red con el fin de controlar el debate en el que participa, y porque no duda en utilizar métodos poco éticos para conseguirlo. Tiene la intención de transformar la comunidad, ya sea un foro de discusión, o comentarios en un blog, escribiendo mensajes sarcásticos, incendiarios, polémicos, con el fin de lograr que los usuarios se enfrenten en una pelea o en el caso de un blog para que vayan contra el autor de la anotación. Si el Troll logra su objetivo, es muy probable que repita una y otra vez (algo que es sin duda una acción maliciosa y premeditada).

Anastasia Bezzubtseva y Dimitri Ignatov (Bezzubtseva, 2012) consideran los siguientes tipos de usuarios de comunidades de crowdsourcing:

- ✓ Campeones (Celebrities): usuarios Destacados.
- ✓ Analistas (Debators): aquellos que comentan y evalúan activamente.
- ✓ Creativos (Creators): generadores de ideas. Se pueden dividir en dos:
 - Energéticos (energetic creators): quienes no solo crean.

Sociable (socio-pathic): comentan y evalúan pero con menos asiduidad

- ✓ Críticos (Critics): los que evalúan pero no participan en discusiones.
- ✓ Turistas (Tourists): los que rara vez participan.
- ✓ Inactivos (Inactives): los que no participan.

Pero tras realizar un estudio de las tipologías existentes, establecen 3 niveles: avanzados, nivel medio y principiante, tanto a nivel profesional como de entretenimiento. Las distintas tipologías señaladas anteriormente pueden resumirse en estos tres niveles, como indica la tabla 9. Partiendo de la clasificación tradicional de usuario principiante (para aquel que está empezando en el mundo de las nuevas tecnologías), intermedio (aquel que ya las maneja) y experto (aquel que es conocedor de los entresijos de las mismas) se realiza una tabla en la que se encuadran las definiciones de los diferentes autores estudiados. Como se puede ver, todos establecen estos tres tipos de usuarios, aunque haya autores que desglosen alguna categoría o sólo consideren uno o dos de ellas (tabla 9).

Tabla 9. Relación de tipologías de usuarios y autores de las mismas

	USUARIO PRINCIPIANTE	USUARIO INTERMEDIO	USUARIO AVANZADO
Alistair Sutcliffe (1988)	Principiante	Inexpertos/habilitados	Expertos
Joann Hackos (1994)	Usuario en transferencia/novato	Usuario por repetición	
Andy Smith (1997)	En transferencia	Loro Alfabetizado Capacitado Ocasionales Específico	Expertos
Joann Hackos y Janice Redish (Hackos, 1998)	Usuarios principiantes	Principiante avanzado Usuario competente	Expertos
Arnedo, 1998		Pareados y progresitas	Yuppies

Solé, 2000			Ciberconsumidor Net Generation o Pantalleros
Prensky, 2004	Inmigrante		Usuario nativo
Torre, 2009		Experto rutinario	
Hurtado		Experto rutinario Profesional	
Alvin Tofler, 1980			Prosumidor
Observatorio de Redes Sociales, 2011	Básico, reservado	Lúdico	adorer
Sánchez, 2011			Troll
Bezzubtseva, 2012	Inactivos, turistas	Críticos.	Campeones y Analistas
Observatorio de Redes Sociales, 2012 y 2013	<i>Social controller</i>	<i>Social media addict</i>	<i>Youth in search</i>

Conclusiones.

Una vez realizado este estudio, la primera conclusión que se obtiene es que faltan trabajos sobre el tema objeto de estudio, si bien ya se comienzan a ver diferentes perfiles en los estudios actuales. No obstante, los trabajos realizados no son específicos sobre el tema.

Los resultados muestran que, con diferentes nomenclaturas, tenemos a un usuario que está empezando, el que ya maneja las nuevas tecnologías y el que es experto en las mismas, independientemente del uso que se haga de las nuevas tecnologías: profesional, ocio o educativo. De manera que el perfil del usuario que accede a la Red, muestra al inmigrante como un principiante; para llegar a experto necesita mucho estudio y trabajo.

Los nativos son expertos, se manejan perfectamente con las nuevas tecnologías de la información; los expertos rutinarios tienen un nivel intermedio, ya que sólo utilizan las

nuevas tecnologías para el ocio o para el trabajo, independientemente del sexo, nivel académico, situación profesional y/o poder adquisitivo. En definitiva la edad de acceso a las nuevas tecnologías es lo que marca el presente y el futuro de los usuarios de Internet.

R
y
P

Referencias.

- Arnedo, T. (1998). Segmentos de usuarios en Internet hoy. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (28), 48-51.
- Alarcón Álvarez, E. de. (2007). *Diccionario de términos informáticos e Internet*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Bezzubtseva, A. & Ignatov, I. (2013). A typology of collaboration platform users. *EEML*, 9-19.
- Cassany, D. & Ayala, G. (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. *Revista Consejo Escolar del Estado*, (9), 57-75. Recuperado 10 de enero de 2012, de <http://www.educacion.gob.es/revista-cee/pdf/n9-ayala-gilmar.pdf>
- Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?. En *El impacto en los sistemas de información de la Web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. (pp. 1-16). Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Dougherty, D. (2010, 1 de noviembre). Web 2.0 and the Social Context of Learning. *Project Information Literacy*. Recuperado el 10 de febrero de 2010, de <http://projectinfolit.org/smart-talks/item/116-dale-dougherty>
- Dreyfus, H. & Dreyfus, S. E. (1986). *Minds over machines*. Nueva York: Macmillan.
- García, F., Romo, J. & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. En SPDECE. Recuperado 12 febrero 2015, de <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>
- Gómez Vietes, A. (2011). *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Gordo, A. J. & Megías, I. (2006). *Jóvenes y cultura Messenger: tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: FAD-INJUVE.
- Hackos, J. (1994). *Managing your documentation projects*. Nova York. Wiley.
- Hackos, J., Redish, T. & Redish, J. (1998). *User and task analysis for interface design*. Nova York: Wiley. Recuperado el 13 de enero 2015], de <http://old.sigchi.org/bulletin/1999.3/pubs.pdf>
- Henst, C. Van Der. (2005, 27 octubre). “¿Qué es la web 2.0?”. *Maestros del web*, 15. Recuperado el 12 febrero 2015, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Hernández Salazar, P. (2001). La producción del conocimiento científico como base para determinar perfiles de usuarios. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 5, (30), 30-64.

Hípola, P, Vargas-Quesada, B. (1999). Agentes inteligentes: definición y tipología. Los agentes de información. *El profesional de la información*, 8, (11), 15-26.

Hurtado Guapo, M. A. (2011). *Análisis cuantitativo del comercio electrónico en Extremadura: 2003-2011*. Trabajo fin de Máster. Departamento de Información y Comunicación, Universidad de Extremadura, Badajoz, España.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU & ELOGIA. (2013). IV Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Islas-Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11, (1), 29-39.

Mayer, M.A.& LEIS, A. (2010). Concepto y aplicaciones de la Web 3.0: una introducción para médicos. *Atención primaria*, 42, (5), 292-296.

Medina, C. (2005). La era digital llega a casa. *PC WORLD*. Recuperado el 19 de abril de 2005, de <http://www.pcwla.com/>

Mominó, J. et al. (2008). *La integración de Internet en la educación escolar española: situación actual y perspectivas de futuro*. Informe de investigación. Recuperado el 12 de enero de 2012, de <http://hdl.handle.net/10609/1387>

OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES. (2011). III Ola de resultados. Recuperado de el 3 de noviembre de 2011, de <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>

OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES. (2013). V Ola de resultados. Recuperado el 3 de diciembre de 2013, de <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES. (2014). VI Ola de resultados. Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Educational Technology Papers*. Recuperado el 10 de enero de 2012, de http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html

Prensky, M. (2004). *The death of command and control*. Montreal: Technology Alliance.

RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española*. 22ª edición. Madrid: Real Academia Española, Recuperado el 10 de enero de 2012, de <http://www.rae.es/>

Sánchez Gil, L., Falero, M.R.F & Peral, D. (2011). Las redes sociales como baluartes del sostenimiento democrático”. En A. Pulgarín & A. Vivas (eds). *Límites, fronteras y espacios comunes: encuentros y desencuentros en las Ciencias de la Información* . (pp. 121-127). Badajoz, España: Abecedario.

Smith, A. (1997). *Human-computer factors: A study of users and information systems*. Londres: MacGraw-Hill. Recuperado el 3 de enero de 2012, de <http://www.ie.zjut.edu.cn/htm/UploadFiles/2007111045031919.pdf>

Solé Moro, M.L. (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: ESIC.

Sutcliffe, A. (1988). *Human-computer interface design*. Londres: Macmillan.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janes editores, S.A.

Torre Espejo, A. de la. (2009) Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6, (1). Recuperado el 7 de Septiembre de 2010], de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=78011179008>

Wales, J.; Sanger, L. Wikipedia. Recuperado el 12 de enero de 2015, de <http://www.wikipedia.es>

¹ Es Doctora por la Universidad de Extremadura y miembro del grupo de investigación Sapiencia de la UEX. Profesora de la Universidad Isabel I de Castilla. mahurgua@alcazaba.unex.es
<http://www.unex.es/investigacion/grupos/sapiencia>

² Universidad de Extremadura, España. Es Doctora por la Universidad de Extremadura y coordinadora del grupo de investigación Sapiencia de la UEX. Profesora del departamento de Información y Comunicación, imparte docencia en la Facultad de CC de la Documentación y la Comunicación. rferfal@unex.es <http://www.unex.es/investigacion/grupos/sapiencia>