

ACERCAMIENTO A LOS USUARIOS DE SECOND LIFE DE HABLA HISPANA A TRAVÉS DE UN ESTUDIO PSICOGRÁFICO DE TIPO VALUES AND LIFESTYLE (VALS)

Lorena Mariano Gutiérrez, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Héctor Hugo Pérez Villarreal, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Judith Cavazos Arroyo, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
María del Rocío Gpe. Morales Salgado, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

RESUMEN

En la actualidad es importante conocer el perfil de los consumidores de las plataformas que se están utilizando. Second Life es una plataforma virtual que ofrece un mercado global y emergente que ha sido aprovechado por pocas empresas por falta de información que hay acerca de los usuarios activos. Por ello, esta investigación buscó analizar a los usuarios de esta plataforma, mediante una investigación exploratoria de tipo Values and Lifestyle. Los resultados mostraron que los principales usuarios hispanos son de perfiles innovadores y experimentadores. Motivados por la autoexpresión y la búsqueda de nuevos canales.

PALABRAS CLAVE: Segmentación, Second Life, VALS

AN EXAMINATION OF SECOND LIFE USERS OF HISPANIC SPEECH THROUGH A VALUES AND LIFESTYLE PSYCHOGRAPHIC STUDY

ABSTRACT

It is important to understand the profile of consumers. Second Life is a virtual platform that offers a global and emerging market. This platform has been exploited by few companies due to a lack of information about active users. This research sought to analyze the users of this platform, through an exploratory research of type Values and Lifestyle. The results showed that the main Hispanic users are innovative and experimenters. They are motivated by self-expression and the search for new channels.

JEL: M30, M31, M39

KEY WORDS: Segmentation, Second Life, VALS

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se desarrollaron algunas plataformas apoyadas en riqueza de comunicación, colaboración virtual y creación de contenido 3-D con alto potencial para socialización, entretenimiento, educación e interacción de las marcas con sus consumidores (Zhu, Wang y Jia, 2007). A partir de ello, emergieron con mayor fuerza, la educación virtual y el marketing interactivo digital, aprovechándose nuevos canales que atrajeron un gran número de usuarios por su valor agregado (Barnes y Mattsson, 2011). Pese a su rápido crecimiento, varias de estas plataformas sociales necesitan

renovar y adecuar sus modelos de negocio, a fin de continuar explotando al máximo su potencial (Castelló, 2010) y posibilitar un mayor alcance a consumidores de múltiples contextos, entre ellos los hispanoparlantes, interesados en lo que estas plataformas pueden ofrecer.

El concepto de social media es el top de la agenda de muchos ejecutivos de empresas hoy en día. Las decisiones del mercado son consultadas para identificar las formas y las compañías con las cuales pueden obtener ganancias mediante el uso de las aplicaciones como Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life y Twitter (Kaplan y Haenlein, 2010). Una de las plataformas sociales que ofrece amplios servicios es la red social Second Life, la cual facilita la creación de productos virtuales y el intercambio entre sus miembros como parte de sus ventajas competitivas. Para muchas empresas que buscan incursionar en la web 2.0 o que ya la aprovechan, esta plataforma puede significar una apertura metaverso, pues se puede ajustar a la necesidad de cada empresa a fin de aproximarse fácilmente a un mercado potencial determinado. Justamente, debido a su naturaleza y a que los usuarios utilizan Avatares para representarse, aún es necesario un estudio que permita conocer a fondo a los consumidores potenciales hispanoparlantes. También puede resultar interesante identificar necesidades no satisfechas por estos mismos consumidores. Por tanto, se propone una investigación basada en la metodología VALS (*values and lifestyle*) (valores y estilos de vida, en español), que compare con base a la clasificación de dos metodologías (SBI y Luiz, Robinson y Kassouf), el perfil psicográfico de los avatares hispanoparlantes.

El trabajo se encuentra organizado en cinco secciones. En la primera sección de revisión literaria, se presenta la literatura relevante a las variables que se analizan en el estudio tales como: mundo virtual, Second Life, segmentación psicográfica y VALS. En la metodología, como segunda sección, se describe el objetivo y el proceso de recolección de información. Los resultados que forman parte de la tercera sección detallan los hallazgos más importantes en relación con las dos metodologías utilizadas así como el comparativo entre ellas. En las conclusiones, como cuarta sección, se puntualizan: el cumplimiento del objetivo y las contribuciones de la investigación. La quinta sección contiene las referencias utilizadas en el trabajo y una breve biografía de los autores.

REVISIÓN LITERARIA

Mundo Virtual

La World Wide Web no se define como un sinónimo de Internet, sino como la base del mismo. Aghaei, Nematbakhsh y Khosvari-Farsani (2012) lo definen como un sistema tecno-social para la interacción entre humanos basado en tecnologías de redes. De acuerdo con Shadbolt, Berners-Lee y Hall (2006) la primera generación de la web (la web1.0) se considera como una web de lectura. Empezó como una plataforma para las empresas que querían compartir su información con las personas. La web 2.0 es definida por O'Reilly (2007) como de lectura y escritura, utilizando un conjunto de tecnologías web como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video. Sin embargo, la web 3.0 liga toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestras experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas (Kotler y Armstrong, 2012). Esta web está marcada por la disminución en las tareas y decisiones tomadas por los humanos, dejándola en manos de sistemas inteligentes que proporcionan herramientas funcionales para el e-branding y la fidelización de usuarios (Agahei et al., 2012; Küster y Hernández, 2013). Aunque la web 4.0 aún no cuenta con una definición exacta, ya cuenta con características simbióticas, que trata de la interacción entre los humanos y las máquinas (Agahei et al., 2012).

Según Auden (1968) todo ser humano está interesado en dos tipos de mundos: el mundo de primaria o mundo real, donde todo lo se conoce es a través de sus sentidos; y un mundo secundario u obra de arte, donde todo es creado por la imaginación. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2011) declara que la historia de los mundos virtuales se remonta a 1970, donde la

terminología ya era aplicada por la comunidad científica y otros expertos, principalmente en el contexto de la realidad virtual o juegos computacionales. Pero con la creciente popularidad de los mundos virtuales como Second Life, creado por Linden Lab, y World of Warcraft, creado por Blizzards, el término ha tomado popularidad con diferentes tipos de aplicaciones (Jarmon, Traphagan, Mayrath, y Trivedi, 2009). Un mundo virtual ofrece un entorno para un gran número de usuarios y que se entiende como una representación que se basa en el espacio de un mundo virtual que persiste y que puede ser experimentado por numerosos participantes a la vez representados por avatares (Koster, 2004).

Los mundos virtuales son lugares diseñados dentro de los equipos para dar cabida a un gran número de personas (Castronova, 2005). Sin embargo, es importante remarcar que no es necesario un entorno de 3 dimensiones (3D), pues el único requerimiento necesario es que sea en tiempo real y que sea una interacción entre un gran número de usuarios en un entorno simulado (Castronova, 2005). Wyld (2010) lo define como un Metaverso (del inglés metaverse, contracción del meta universo), que es un mundo virtual habitado por personas reales. Implica la convergencia de la realidad física prácticamente mejorada y el espacio virtual físicamente persistente (Smart, Cascio y Paffendorf, 2007). Por tanto, es una fusión que permite a los usuarios experimentar como lo deseen y cuyo mundo virtual persiste aún si el usuario se desconecta (Koster, 2004). El término avatar, según Matchett (2001), se originó del sánscrito avatāra, que significa encarnación o apariencia y manifestación. En el contexto de los mundos virtuales, el término avatar se refiere a la representación gráfica (digitalizada) de un usuario en un mundo virtual (OCDE, 2011). Por lo tanto, se considera más que una etiqueta o título, se cuenta con agencia (capacidad de realizar acciones) y está controlado únicamente por un agente humano en tiempo real (Bell, 2008). Además, esta característica lo hace distinto a las redes sociales como Facebook y Myspace, que a pesar de tener un ambiente persistente, no proveen la utilización del avatar para los usuarios.

Second Life

Second Life (SL) es un mundo en 3D donde todo el mundo que se ve es una persona real y cada lugar que visita es construido por personas como usted y se ha vuelto muy importante para los negocios (Kaplan y Haenlein, 2010). Derryberry (2008) lo clasifica como un juego serio, el cual sirve no solo para socializar, sino también para la formación y el aprendizaje. Al igual que otros mundos virtuales, los usuarios de SL son llamados residentes. Al cual se tiene acceso a través de un programa descargable (Kaplan y Haenlein, 2009). Cada residente es un avatar personalizado, es decir, se les ofrece la posibilidad de ser una réplica de su vida real, una mayor versión con mejoras de ciertos atributos o una identidad completamente diferente. No se tiene restricciones en cuanto al tipo de auto-presentación que se puede crear. Lo que conduce a la situación en que el avatar puede aparecer en cualquier forma posible y rodearse de objetos de su agrado (Kaplan y Haenlein, 2009).

El principal medio de comunicación entre los usuarios es el texto (chat de mensajería instantánea), aunque desde el 2007 se introdujo el chat de voz (Wyld, 2010) y para desplazarse de un lugar a otro, se tiene la posibilidad de volar, caminar, tele transportarse, manejar vehículos (carros, submarinos, etc.). Los usuarios de SL están distribuidos por todo el mundo, siendo los Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido los países con mayor número de avatares activos. La economía naciente de SL se describe como un ambiente altamente empresarial (OCDE, 2011). Dicha característica ha permitido que cada vez más empresas se interesen en ingresar a SL como una forma no sólo de vender (ya sea solo en el mundo virtual o en el mundo real), sino también para probar productos o crear una base de datos.

Segmentación Psicográfica

La psicografía describe los perfiles psicológicos de los individuos y sus estilos de vida (Shiffman y Wisenblit, 2015). Los estudios de vida se refieren a las formas distintivas de una sociedad o de alguno de sus segmentos. En conjunto, a estas medidas se les conoce como actividades, intereses y opiniones

(Weinstein y Cahill, 2014). La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes (Kotler y Armstrong, 2012). El concepto de estilo de vida fue utilizado en sus inicios por el psicólogo Alfred Adler hace más de medio siglo, denominando “estilo de vida” aquellas metas que los individuos imponen para sí y los medios que utilizan para alcanzarlas (Weinstein y Cahill, 2014). Sin embargo, algunos (Pérez de Guzmán Moore, 1993) consideran que el nacimiento y primer desarrollo aplicado del concepto de estilo de vida, está asociado al campo del marketing. González (2000) afirma que la definición del concepto de valores, surge como resultado de la evolución de los estudios de vida psicográficos, abarcando el proceso de socialización por el cual el individuo se somete a normas colectivas, las cuales garantizan la integración de un grupo. Considera que su conceptualización parte de valor como eje central, ubicándolo como un modelo colectivo idealizado de pensamiento y de conducta, de carácter abstracto, general y universal (González, 2000).

VALS

Los valores son considerados como una primera expresión de la cultura en la conducta individual (Pérez de Guzmán Moore, 1994). Una manifestación cultural que impregna las individualidades y el proceso de la estructura hacia la acción. Esto constituye el primer eslabón para formar los valores. Tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores. Los valores son conceptos abstractos, generales y universales, que sustituyen al concepto de motivación-necesidad personal (Rokeach, 1973). El estilo de vida se refiere al patrón de la vida de un individuo, expresado en su psicografía (Kotler y Armstrong, 2007). Perfila su patrón completo de actuación en el mundo y su interacción en él. Implicando medir las principales dimensiones AIO (actitudes, intereses y opiniones) del consumidor, es decir, sus actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia y recreación) y opiniones (de sí mismo, temas sociales, de negocios y productos). El estudio original de VALS que significa “*values and lifestyles*” (valores y estilos de vida) fue puesto en marcha por Strategic Business Insights (SBI) en 1978. Este trabajo se basó en el estudio de Arnold Mitchell, quien explicó la fragmentación, la situación económica y social de Estados Unidos en la década de 1960. Estos cambios integraron el método psicográfico a la gestión empresarial y la investigación de mercados. De acuerdo con SBI la clasificación de VALS queda de la siguiente manera: innovadores, pensadores, triunfadores, experimentadores, creyentes, luchadores, creadores y supervivientes.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación exploratoria, transversal y de naturaleza descriptiva, apoyándose en la aplicación de dos herramientas de perfiles psicográficos de tipo VALS. Una de ellas correspondió a SBI y la otra fue de Luiz, Robinson y Kassouf (2011). El instrumento fue aplicado a usuarios de Second Life (SL) de habla hispana que estuvieran dispuestos a participar en la investigación. De esta forma, 27 usuarios mostraron interés y accedieron a responder las 43 preguntas del instrumento, agrupadas de la siguiente manera: 5 preguntas demográficas, 3 preguntas de hábitos de consumo (dentro de Second Life) y 35 preguntas VALS. Los participantes respondieron el instrumento de forma electrónica manteniendo su anonimato. La aplicación se realizó del día 7 de junio al día 30 de agosto del año 2016.

RESULTADOS

Las personas encuestadas pertenecían al grupo hispanoparlante de Second Life. Los resultados provinieron de 10 países distintos. Los países que mayores participantes aportaron fueron España y Argentina con un 22%, seguido de Colombia. La mayoría de las personas tenían un nivel de ingresos mayor a diez mil dólares anuales, de estos un 30% ganaba más de 15 mil dólares anuales. La población

encuestada mencionó que su gasto en SL es menor a los 99 dólares mensuales, esto mostró que la mayoría de los usuarios encuestados (78%) tenía un estilo de compra moderado. Solo un 4% gastaba una cantidad alta, la cual corresponde más de 500 dólares al mes. La frecuencia de compra más recurrida fue de una vez por mes con el 56%, mientras que el siguiente grupo amplio de frecuencia de compra adquiriría productos cuatro o más veces por mes. Los resultados se presentan divididos en dos tablas. La primera muestra la segmentación de acuerdo a SBI, mientras que la segunda es una adaptación del estudio realizado por Luiz et al. (2011), dándole un valor a cada pregunta de acuerdo a palabras clave, esto para poder encontrar un patrón y poder aplicar de manera regular la segmentación de tipo VALS.

Tabla 1: Avatares Según la Clasificación de Acuerdo a SBI

Clasificación	Avatares	Porcentaje
Innovadores	6	22 %
Pensadores	0	0
Triunfadores	0	0
Experimentadores	8	30 %
Creyentes	2	7.5 %
Luchadores	6	22 %
Creadores	3	11 %
Supervivientes	2	7.5 %
Total:	27	100 %

La tabla 1 muestra la clasificación de acuerdo a SBI. Fuente: elaboración propia. En esta tabla se muestran la distribución de los usuarios de SL de acuerdo a la clasificación SBI.

De acuerdo a la tabla 1, la mayoría de los usuarios encuestados pertenecen al grupo de los experimentadores con un 30 % (motivados por el logro), seguido con un 22% de innovadores (motivados por ideales, logros y autoexpresión) y luchadores con un 22% (escasos recursos, motivados por los logros). Dos de los tres grupos de resultados pertenecen a los niveles altos recursos y alta innovación de acuerdo al VALS.

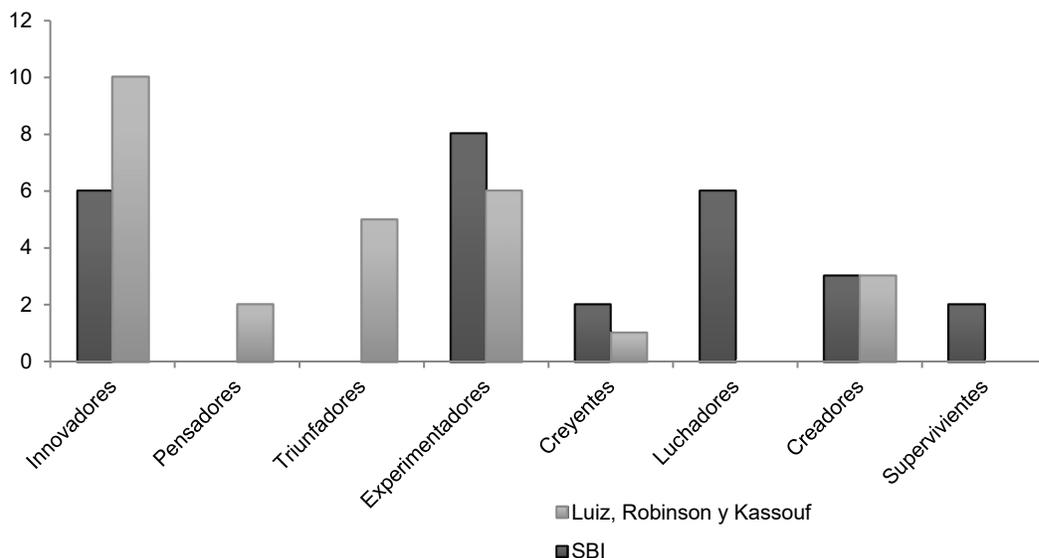
Tabla 2: Avatares Según la Clasificación de Acuerdo a Luiz, Robinson y Kassouf (2011)

Clasificación	Avatares	Porcentaje
Innovadores	10	37 %
Pensadores	2	7.5 %
Triunfadores	5	18.5 %
Experimentadores	6	22 %
Creyentes	1	4 %
Luchadores	0	0
Creadores	3	11 %
Supervivientes	0	0
Total:	27	100 %

La tabla 2 expone la clasificación de resultados de acuerdo a Luiz, Robinson y Kassouf. Fuente: elaboración propia. En esta tabla se muestran la distribución de los usuarios de SL de acuerdo a la clasificación de Luiz, Robinson y Kassouf.

Con base en la investigación de Luiz et al. (2011) y la segmentación de preguntas respondidas, la mayoría de los participantes encuestados pertenecen a la categoría de los innovadores (tienen las tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión) (37%), seguidos por los experimentadores (motivados por la autoexpresión) (22%) y los triunfadores (motivados por los logros) (18.5%) en el tercer grupo con mayor número de personas (ver tabla 2). En estos resultados, ninguna persona pertenece al grupo de los supervivientes, así como en los luchadores. Todos los grupos con mayor porcentaje pertenecen a altos recurso e innovación.

Figura 1: Comparativa de Resultados Entre los Diferentes Modelos de Clasificación VALS



En la figura 1 compara los resultados entre los diferentes modelos de clasificación VALS. Fuente: elaboración propia. En esta tabla se muestran la distribución de los usuarios de SL de acuerdo a la clasificación SBI y de Luiz, Robinson y Kassouf (2011).

De acuerdo con la figura 1 de comparación se pueden notar algunas diferencias entre la clasificación de resultados de SBI y de Luiz et al. (2011). En el primer grupo de resultados, el de SBI, la mayoría de los participantes pertenecen a los experimentadores, mientras que en el de Luiz et al. (2011) es el grupo de los triunfadores el que mayor número de personas tiene. Otra diferencia es que en el caso de SBI, los luchadores que son de bajos recursos y baja innovación tienen presencia en la segmentación mientras que en el de Luiz et al. (2011) todas las categorías incluidas son de altos recursos y alta innovación. También es importante señalar que las diferencias de los resultados entre ambas metodologías discrepan en la clasificación de los usuarios. Sin embargo, los resultados muestran una tendencia a clasificaciones homogéneas entre SBI y Luiz et al. (2011). Estos resultados pueden ser de gran utilidad para las empresas, en donde pueden identificar patrones de comportamiento de compra de acuerdo a los valores y estilos de vida de los experimentadores e innovadores. Estos experimentadores (orientados por la acción) son identificados como compradores en la experiencia, en la variedad y en el riesgo propio. Estas son características de las cuales la plataforma de SL detecta un trampolín para cumplir sus expectativas psicológicas. Por otro lado, los innovadores (orientados por altos recursos) generalmente tienen un poder adquisitivo alto, por lo cual si no llegan a obtener lo buscado no implica un riesgo de fracaso. Estas características cumplen uno de los requisitos que determinan el consumo de las marcas en SL.

CONCLUSIONES

Second Life es una plataforma virtual que permite experimentar un mundo sin límites y de la forma que los avatares deseen, al mismo tiempo que las marcas pueden aprovecharlo extendiendo sus mercados. Sin embargo, por las largas horas que los usuarios pasan en el juego y por el tipo de interacción que tienen en ella, ha sido nombrada como un escape para personas que no se sienten en conformidad con el mundo que los rodea. Es decir, ha sido nombrada como una salida del mundo real. Dando como resultado su catalogación como un acto tabú para las personas que no han tenido entrada o conocimiento del mismo. Es por esto, que la presente investigación tuvo como finalidad, conocer a los usuarios de Second Life de habla hispana a través de un cuestionario de tipo VALS (*Values and lifestyles*) el cual tiene como objetivo, agrupar a las personas en 8 grupos y así, poder conocer cuáles son sus necesidades y gustos. Para obtener la agrupación adecuada de los usuarios de Second Life de habla hispana encuestados, se

utilizaron dos bases: la original creada por SBI y los resultados de la investigación realizada por Luiz et al. (2011). Lo cual dio como respuesta dos agrupaciones con un gran parecido.

Por una parte, la agrupación de SBI arrojó como resultado como principal grupo a los experimentadores, innovadores y luchadores. Mientras que, con base en la interpretación de la investigación realizada por Luiz et al. (2011) los resultados fueron, como principal grupo, los innovadores, experimentadores y triunfadores. Los resultados concuerdan en ambas tipologías que la mayor parte son experimentadores e innovadores. Mientras que existe una diferencia notable entre la agrupación de luchadores (clasificación SBI) y triunfadores (clasificación Luiz et al., 2011). Esto muestra que dichos instrumentos arrojan diferentes resultados, aun cuando miden los mismos perfiles. Los resultados muestran un acercamiento hacia el perfil de los consumidores de estilo de vida y valores. Sin embargo, a su vez demuestra que las estructuras psicográficas y las herramientas actuales no ayudan a establecer un parámetro contundente para clasificar a este tipo de consumidor online. Es recomendable seguir perfeccionando los criterios de estos instrumentos en los mercados hispano-virtuales. Por lo cual, se puede afirmar, que los datos obtenidos aunque muestran un panorama exploratorio de los principales grupos de clasificación VALS, no concuerdan entre sí. En el mismo sentido, se podrían ampliar las variables de hábitos de compra dentro de SL. Donde los negocios identificarán una propuesta rentable y de expansión a sus productos a través de los resultados de los comportamientos de compra.

Las limitaciones que tiene este estudio es la inexistencia de un VALS para cada tipo de consumidor proveniente de los países latinoamericanos y España. Por lo que los resultados podrían estar más alineados con las realidades de valores y estilos de vida de cada país. También la representatividad de la muestra puede ser un obstáculo ya que no se tiene una base de datos de los avatares activos de los países hispano-parlantes. Como futuras líneas de investigación es recomendable adicionar variables dentro de la segmentación psicográfica como la personalidad de los avatares. Dicha personalidad puede reflejar alguna tendencia de tipo de segmento de mercado, en donde las empresas puedan enfocar sus esfuerzos del diseño de productos y servicios dentro de la plataforma. También es recomendable investigar las motivaciones que tienen los usuarios de SL para saber el beneficio real buscado en temas de calidad, servicio, precio/valor, relaciones de convivencia entre otros.

REFERENCIAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Khosvari-Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Auden, W. H. (1968). *Secondary worlds: the TS Eliot memorial lectures delivered at Eliot College in the University of Kent at Canterbury, October 1967*. Faber & Faber.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2011). Exploring the fit of real brands in the Second Life 1 virtual world. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 934-958.
- Bell, M. W. (2008). Toward a Definition of Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5.
- Castelló, A. M. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. España; Editorial Club Universitario.
- Castronova, E. (2005). Real products in imaginary worlds. *Harvard Business Review*, 83(5), 20-2.
- Derryberry, A. (2008). Serious Games: Online Games for Learning. An Adobe White Paper. Recuperado de http://www.adobe.com/resources/elearning/pdfs/serious_games_wp.pdf

- González, A. M. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor: Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC Market*, 107. 9-36.
- Jarmon, L., Traphagan, T., Mayrath, M., & Trivedi, A. (2009). Virtual world teaching, experiential learning, and assessment: An interdisciplinary communication course in Second Life. *Computers & Education*, 53(1), 169-182.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life". *JMM: The International Journal on Media Management*, 11(3/4), 93-101. doi:10.1080/14241270903047008
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Koster, R. (2004). A virtual world by any other name. *Terra Nova weblog*. Recuperado de http://terranova.blogs.com/terra_nova/2004/06/a_virtual_world.html
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica (11va ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing, (14va. edición)*. México: Pearson Educación.
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 1(37), 1-10.
- Luiz, E., Robinson, E. y Kassouf, N. (2011). Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de produtos de marca própria. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(3), 146-166.
- Matchett, F. (2001). *Krishna, Lord or Avatara?: the relationship between Krishna and Vishnu*. New York: Psychology Press.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web2.0: Design patterns and business models for the next generation of software? *Communications & Strategies*. 1, 17
- OCDE (2011). Virtual Worlds: Immersive Online Platforms for Collaboration, Creativity and Learning. *OCDE Digital Economy Papers*, 184.
- Pérez de Guzmán Moore T. (1993). Estilos de vida y teoría social En Kaiero, U. A (Ed). Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación: *II Jornadas de Sociología* (pp. 129-146). Bilbao: Universidad de Deusto
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press. (438)
- Shadbolt, N., Berners-Lee, T., Hall, W. (2006). The Semantic Web Revisited. *IEEE Intelligent Systems*, 21(3) 96-101 DOI: 10.1109/MIS.2006.62
- Shiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor. (11va. edición)*. Mexico: Pearson Education.
- Smart, E. J., Cascio, J., y Paffendorf, J. (2007). Metaverse roadmap overview: Pathways to the 3D web. Recuperado de <http://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapoverview.pdf>. Accessed, 7(07).

Weinstein, A., y Cahill, D. J. (2014). *Lifestyle market segmentation*. USA: Routledge.

Wyld, D. C. (2010). A Second Life for Organizations: managing in the new, virtual world. *Management Research Review*. 33(6), 529-562.

Zhu, Q., Wang, T., & Jia, Y. (2007, November). Second Life: A new platform for education. In *Information Technologies and Applications in Education, 2007. ISITAE'07. First IEEE International Symposium on* (pp. 201-204). IEEE.

BIOGRAFÍA

Lorena Mariano Gutiérrez es Maestra en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Se puede contactar en el Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP, 21 sur 1103, Colonia Santiago, CP 72160, Puebla, Pue, México., correo electrónico l.oremarianogutz@gmail.com

Héctor Hugo Pérez Villarreal es Candidato a Doctor en Economía y Empresa por la Universidad Castilla-La Mancha. Es Profesor e Investigador en los Posgrados de Dirección y Mercadotecnia en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Se puede contactar en el Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP, 21 sur 1103, Colonia Santiago, CP 72160, Puebla, Pue, México., correo electrónico hectorhugo.perez@upaep.mx

Judith Cavazos Arroyo es Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Es Profesora e Investigadora de los Posgrados en Dirección y Mercadotecnia en dicha universidad. Se puede contactar en el Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP, 21 sur 1103, Colonia Santiago, CP 72160, Puebla, Pue, México., correo electrónico judith.cavazos@upaep.mx

María del Rocío Guadalupe Morales Salgado es Doctora en Tecnologías de la Información por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Es Directora Académica de los Posgrados en Tecnologías de la Información y Ciencia de Datos de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Se puede contactar en el Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP, 21 sur 1103, Colonia Santiago, CP 72160, Puebla, Pue, México., correo electrónico mariadelrocio.morales@upaep.mx