

MATERIALES

**Jóvenes: nuevos hábitos de consumo**



## Selección de referencias documentales Jóvenes: nuevos hábitos de consumo

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, ingresados y seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas, en: Biblioteca de Juventud. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 917827473. biblioteca-injuve@injuve.es

Así mismo pueden consultar anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la web del Instituto: <http://www.injuve.es>, o en CONSULTA DEL CATÁLOGO.

Castilla, Amelia.

**Adolescentes en la era Instagram** / Amelia Castilla.

En: El País, (4 Enero 2015)

Reportaje sobre la actitud de los jóvenes actuales y su inclusión en la sociedad actual. A través de un diálogo entablado con diversos alumnos y profesores de distintos institutos, se hace un recorrido por sus preferencias, sus problemas, sus valores sociales, sus hábitos de consumo, el uso que hacen de las nuevas tecnologías, etc.

[http://politica.elpais.com/politica/2015/01/01/actualidad/1420136881\\_404916.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/01/actualidad/1420136881_404916.html)

Garrido, Héctor M.

**A millones de personas en España les sobra el tendero** / Héctor M. Garrido.

En: 20Minutos, 17/10. 2016

Raro es el menor de 25 años que no haya usado alguna vez alguna plataforma de consumo colaborativo o “redes sociales de trading por geolocalización”, que es como las llaman los expertos. El éxito ha residido en dos factores: la inmediatez y la sencillez. Costó un montón superar la barrera de comprar de segunda mano porque en España estaba mal visto hace tres años. Pero todo ha cambiado con los avances tecnológicos de los smartphones.

<http://www.20minutos.es/noticia/2859009/0/consumidores-jovenes-prescinden-tendero-auge-apps-compra-directa-wallapop-chicfy-vibbo/>

**Aprende a consumir bien... y sin deudas: Controla tus gastos, evita los abusos bancarios y defiende tus derechos como consumidor.--** [S.I.] : Adicae, [2016]

15 p.-- (Guía práctica. Educación financiera para jóvenes)

La educación financiera es imprescindible para que los jóvenes conozcan y puedan defender sus derechos como consumidores. Una cultura financiera responsable y crítica será la herramienta más útil para hacer frente a las

prácticas abusivas de grandes empresas y entidades financieras que frenan la emancipación y la independencia económica.

[http://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/GUIA-FINANCIERA-JOVENES\\_65.pdf](http://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/GUIA-FINANCIERA-JOVENES_65.pdf)

Torres Menarguez, Ana.

**Así se monta un negocio colaborativo como Blablacar** / Ana Torres Menarguez.

En: El País. Economía (26 Mayo 2015)

Se las conoce como plataformas online de economía colaborativa. En lugar de productos materiales ofrecen servicios a un precio mucho más reducido. Su propagación es imparable y están poniendo en jaque a las empresas tradicionales. En 2013 movieron 2.580 millones de euros en todo el mundo, un 25% más que el año anterior. En 2025 estas empresas moverán cerca de 335.000 millones de euros. Crear comunidad es esencial para triunfar.

[http://economia.elpais.com/economia/2015/05/25/actualidad/1432574215\\_230946.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/05/25/actualidad/1432574215_230946.html)

Rodríguez Canfranc, Pablo.

**Blockchain, la revolución más allá de las finanzas** / Pablo Rodríguez Canfranc.-- Madrid : Fundación Telefónica, 2017.

20 p. : il.-- (Lo + visto ; 6)

La cadena de bloques es un sistema de intercambio de información de manera transparente para todos los usuarios que forman parte de él, y en el que nadie tiene un control centralizado de las transacciones de datos. Su aplicación más conocida es Bitcoin, la criptomoneda creada en 2009; no obstante, ya se anuncian numerosas aplicaciones en campos tan variados como la música digital, la Administración electrónica o los contratos de alquiler.

ISBN 978-84-15282-28-0

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/614/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/614/)

Vega, Guillermo.

**Cadena de bloques: Guía básica para entender de una vez qué es eso del "blockchain"** / Por Guillermo Vega, Olivia L. Bueno (vídeo).

En: El País. Economía. Retina 21 Jul. 2017

Blockchain, o cadena de bloques es una inmensa base de datos que se distribuye entre varios participantes. La clave de esta tecnología es el consenso: si todos tenemos la misma información, esa información es verdad. La tecnología tiene visos de ser muy potente pero está en una fase muy temprana y cuenta con muchas barreras, tanto desde el plano tecnológico como operativo o desde el punto de vista de la regulación.

[https://retina.elpais.com/retina/2017/07/13/tendencias/1499945987\\_724507.html](https://retina.elpais.com/retina/2017/07/13/tendencias/1499945987_724507.html)

**Cómic para una educación financiera crítica.**-- [S.l.] : Adicae, [2016]

32 p. : il. col.

Los adolescentes son uno de los colectivos de consumidores que necesitan especial atención en la defensa de sus derechos.

Por ello, deberían familiarizarse cuanto antes con el mundo del consumo y las finanzas. Gestionar la paga, relacionarse con un banco, cómo se crea el dinero o pagar por el móvil, son algunos de los temas que se tratan en este cómic que recoge veintidós historietas con imágenes y palabras.

[http://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/ADICAE\\_COMIC\\_CRITICO\\_68.pdf](http://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/ADICAE_COMIC_CRITICO_68.pdf)

Alonso, Luis Enrique.

**Consumo colaborativo: Las razones de un debate = Collaborative Consumption: Reasons for a Debate** / Luis Enrique Alonso.

En: Revista Española de Sociología Vol. 26, n. 1 (ene. 2017), p. 87-95  
ISSN 1578-2824

Resumen en español e inglés.

Incluye referencias bibliográficas.

Analiza el concepto y las razones de éxito de la economía colaborativa y su derivado más difundido: el consumo colaborativo. Describe su relación con la economía de redes, su atractivo para grupos sociales movilizados y su crecimiento como práctica defensiva de consumo durante la crisis financiera contemporánea.

<http://www.fes-sociologia.com/files/journal/30/197/article.pdf>

Menéndez Menéndez, María Isabel.

**Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad** / María Isabel Menéndez

Menéndez, Mónica Figueras-Maz y Beatriz Fermina Núñez Angulo.

En: Obets : Revista de Ciencias Sociales Vol. 12, n. 2 (2017), p. 369-394 ISSN 1989-1385

Estudio de la influencia de la series de ficción en los jóvenes españoles. Los resultados que tienen una gran influencia en la formación de su personalidad sobre todo en las mujeres.

<https://revistaobets.ua.es/article/view/2017-v12-n2-consumo-y-percepcion-juvenil-sobre-la-ficcion-seriada-televisiva-influencia-por-sexo-y-edad>

Jenkins, Henry.

**Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red** / Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green ;

coordinación de Roberto Aparici.-- Barcelona : Gedisa, 2015.

350 p.-- (Comunicación ; 60) Bibliografía: p. 333-350.

Las generaciones actuales ya no son esa audiencia pasiva que consumía todo aquello que lanzaban los medios de comunicación. Nos encontramos ante una generación activa y creadora de contenido online como videos, música o escritos con cientos de seguidores a través de medios como los blogs, las páginas especializadas y las redes sociales. Aborda conceptos como los "memes", "viral", o "Web 2.0"; y examina el compromiso de la audiencia o de los actualmente nombrados como influenciadores en la cultura en red.

ISBN 978-84-9784-844-2

Quílez, Raquel.

**De Destiny a Candy Crush** / Raquel Quílez y Virginia Hernández.

En: El Mundo, [Especial Videojuegos] 2015

Ya no se habla solo de ocio, sino que a los videojuegos se les atribuyen funciones sociales, educativas o de salud. Las últimas investigaciones arrojan luz sobre muchos aspectos relacionados y se está empezando a entender que los videojuegos pueden ser un producto valioso para la sociedad, desarrollando habilidades que luego puedan aplicarse a diferentes ámbitos de la vida. Este especial, con videos, artículos, datos, etc. recorre aspectos que van desde la gamificación, la adicción o las utilidades médicas, a los jugadores profesionales, en un mundo de 14 millones de jugadores en España y con una facturación de cerca de 85.000 millones de euros en todo el mundo en 2014.

<http://www.elmundo.es/especiales/videojuegos/de-destiny-a-candy-crush.html>

Paniagua, Esther.

**De economía colaborativa a precariedad 2.0** / Esther Paniagua.

En: El Mundo, 04/01/2015

Estas iniciativas permiten compartir y aprovechar recursos y tiempo libre, aprender, conocer gente nueva e incluso ganarse un sobresueldo. No obstante, el negocio de las plataformas colaborativas afronta problemas como la ausencia de regulación y deja a los usuarios, consumidores, productores y proveedores de estas plataformas en un limbo legal caracterizado por la ausencia de garantías.

<http://www.elmundo.es/economia/2015/01/04/54a29ac222601d43688b4579.html>

Hernández Velasco, Irene.

**Desconectados: la nueva tribu urbana que abandona internet para abrazar la vida real** / Irene Hdez. Velasco.

En: El Mundo. Sociedad, 29/10/2016

Se refiere a urbanitas, a gente de ciudad, a nativos digitales que han crecido al amparo de la red, que han decidido pasar de ella y que están demostrando que es perfectamente posible vivir sin internet sin renunciar por ello a su actividad profesional o a sus vínculos sociales. Gente de entre 25 y 49 años, de la clase alta, universitarios, que se movían como pez en el agua por la web y que un buen día decidieron salir.

[http://www.elmundo.es/sociedad/2016/10/29/58138ac5e5fdea3f578b4583.html?cid=MNOT23801&s\\_kw=desconectados\\_la\\_nueva\\_tribu\\_urbana\\_que\\_abandona\\_internet\\_para\\_abrazar\\_la\\_vida\\_real](http://www.elmundo.es/sociedad/2016/10/29/58138ac5e5fdea3f578b4583.html?cid=MNOT23801&s_kw=desconectados_la_nueva_tribu_urbana_que_abandona_internet_para_abrazar_la_vida_real)

Martínez Tato, Marta.

**Desmontando a la generación millennial (y sus bodas)** / Marta Martínez Tato.

En: Vogue Novias (9 de marzo de 2016)

La generación Millennial (nacidos entre 1981 y el 1995) cada vez se casan más tarde porque prefieren disfrutar del ocio.

Divertirse y disfrutar es la única máxima que importa. El artículo habla de las 10 claves para entender por qué esta generación cambiará la celebración de las bodas tal y como se conocen.

[http://www.vogue.es/novias/articulos/las-claves-de-la-generacion-millennial-en-el-mundo-boda/25097?utm\\_campaign=newsletter\\_20160314&utm\\_content=&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter\\_vogue\\_es](http://www.vogue.es/novias/articulos/las-claves-de-la-generacion-millennial-en-el-mundo-boda/25097?utm_campaign=newsletter_20160314&utm_content=&utm_medium=email&utm_source=newsletter_vogue_es)

**Diccionario financiero: Para que no te tomen el pelo.--** [Zaragoza] : Adicae, [2016]

66 p. : il. col.

El mundo de la economía, las finanzas y el consumo puede ser divertido.

Por eso esta obra ofrece definiciones diferentes, prácticas y humorísticas, e ilustraciones que reflejan la sátira y la ironía. Un diccionario que pretende combinar el humor con el rigor técnico en 90 términos con los que todos nos toparemos en las distintas etapas de la vida como aval, crowdfunding, Euribor, plusvalías o usufructo.

[https://issuu.com/comicadicae/docs/adicae\\_diccionario\\_financiero](https://issuu.com/comicadicae/docs/adicae_diccionario_financiero)

**Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017** / Bernardo

Díaz Nosty (coord.)-- Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2017. 319 p. : gráf., tablas.-- (Claves de actualidad)

Un amplio grupo de académicos y expertos, traza miradas sectoriales acerca de la evolución del sistema de medios en España, cada vez más influido por los vectores que mueven la tecnología y las industrias culturales en la escena global.

Además, se tratan ámbitos transversales como las nuevas formas de consumo de contenidos informativos y las nuevas profesiones surgidas en el ámbito de la comunicación.

ISBN 978-84-08-18184-2

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/602/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/602/)

**Dossier: Jóvenes y redes sociales** / M.<sup>a</sup> Carmen García Galera ... [et al.].

En: Telos, junio-septiembre 2017, n. 107, p. 58-99 ISSN: 0213-084X

Tras algo más de una década de historia, las redes sociales han transformado el modo de comunicarse de toda la población, si bien han sido los jóvenes sus usuarios más fieles. Hoy se presentan nuevas cuestiones clave, como la privacidad de los datos personales o su capacidad para contribuir al auténtico desarrollo de los jóvenes como ciudadanos, más allá de servir como mera herramienta de comunicación y entretenimiento.

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/603/?utm\\_source=comunicacion&utm\\_medium=boletines&utm\\_campaign=semana-07242017](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/603/?utm_source=comunicacion&utm_medium=boletines&utm_campaign=semana-07242017)

**Educación financiera crítica y significativa para adolescentes: “Análisis y propuestas de superación de las actuales iniciativas”.**-- Zaragoza : Adicae, 2016. 112 p. : il. col.

Recoge iniciativas de educación financiera en general y para adolescentes, en particular, en España y en Europa en los últimos años. Hay que cambiar el concepto de educación financiera por el de formación en competencias financieras. Las competencias implican mucho más que manejar información o conocimientos; remiten a la capacidad de acción de los consumidores consiguiendo que sean conscientes, activos y críticos ante cualquier decisión que implique cuestiones financieras a lo largo de toda la vida.

<http://laeconomiadelosconsumidores.adicae.net/catalogo.php?mode=hlist&pub=234&cat=27>

Magallón Rosa, Raúl.

**El ADN de la Generación Z: Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva** / Raúl Magallón Rosa.

En: Revista de Estudios de Juventud “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?”, Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 29-44 ISSN: 0211-4364

La distinción entre los valores y los usos que ofrece la nueva economía se configura como el eje fundamental para identificar el desarrollo de la Generación Z. Al respecto, resulta imprescindible definir y distinguir qué se entiende por economía colaborativa y qué relación establece ésta con la llamada economía disruptiva.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_2\\_el\\_adn\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_2_el_adn_de_la_generacion_z.pdf)

Sáez Barneto, Gloria.

**El caso de YouTube España: La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores** / Gloria Sáez Barneto y Jorge Gallardo.

En: Telos, junio-septiembre 2017 n. 107, p. 58-99 ISSN: 0213-084X

A partir de un estudio exploratorio que analiza la relación existente entre los youtubers y la publicidad, se concluye que nos encontramos ante nuevos prescriptores publicitarios que influyen especialmente entre el público más joven, a través de una relación comercial explícita entre el youtuber y las marcas.

[https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo\\_107TELOS\\_PERSPECTIVA3/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2017072711410001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_107TELOS_PERSPECTIVA3/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2017072711410001&activo=6.do)

**El consumo global de videojuegos en España superó los 1.000 millones de euros en 2015** / Asociación Española de Videojuegos.

En: AEVI (30 de marzo de 2016)

El sector facturó 1.083 millones de euros en España, frente a los 996 millones de 2014, lo que supone un aumento del 8,7%. La venta física se situó en 791 millones de euros, mientras que la online obtuvo un valor estimado de 292 millones. La industria del videojuego sigue consolidando su posición como una de las primeras de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país.

<http://www.aevi.org.es/consumo-global-videojuegos-espana-supero-los-1-000-millones-euros-2015/>

Marra Diana, Mercedes.

**El ejercicio de decidir: su potencial educativo en la adolescencia contemporánea** / Autor: Mercedes Marra Diana.

En: RES. Revista de educación social n. 25 (julio 2017), p. 328-340  
ISSN 1698-9007

La sociedad actual está muy centrada en el consumo y afecta a los adolescentes, por la cultura que se les inculca de la inmediatez y la necesidad de tener lo más moderno o la imagen ideal de sentirse siempre joven. Hay que ofrecerles un encuadre educativo no formal que les reconozca como ciudadanos.

<http://www.eduso.net/res/25/articulo/el-ejercicio-de-decidir-su-potencial-educativo-en-la-adolescencia-contemporanea>

Rodríguez Colomo, Alba.

**El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017: Cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes** / Presentado por Alba Rodríguez Colomo; Tutelado por Francisco Javier García Herrero.-- Segovia: Universidad de Valladolid, 2017.

71 p.

Trabajo Fin de Grado. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

En estos últimos años ha surgido un gran crecimiento del uso de la influencia en las redes sociales alcanzando a millones de usuarios. Por este motivo, muchos anunciantes se han sumado a este modo de llegar a las personas, contactando con estos influencers para que comuniquen sobre su marca y sus productos, transmitiendo una buena imagen sobre esta empresa y mejorando así su reputación, a la par que aumentando el conocimiento de marca.

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>

Pereda, Anaïs.

**Ellas también juegan** / Anaïs Pereda.

En: El Mundo [Navegante] (29 abril 2015)

A través de este artículo se reivindica la igualdad de la mujer al hombre en el mundo de los videojuegos, considerado hasta ahora mayoritariamente masculino. Cada vez son más las mujeres usuarias de este tipo de ocio, al mismo tiempo que aumenta su presencia en las profesiones del sector: desarrolladoras, diseñadoras gráficas, críticas de videojuegos.



El reto es eliminar los estereotipos existentes hasta ahora.

<http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/04/29/553fd90622601d0c348b456d.html>

Rodríguez Canfranc, Pablo.

**eSports, de la pantalla a los estadios** / Pablo Rodríguez

Canfranc.-- Madrid: Fundación Telefónica, 2017.

20 p. : il.-- (Lo + visto ; 5)

Los eSports, conocidos en castellano como deportes electrónicos o ciberdeportes, se basan en la retransmisión en directo de las competiciones entre equipos de los videojuegos multijugador y son ya un fenómeno mundial que ha llegado a Europa y Estados Unidos procedente de Asia. En 2016 el campeonato mundial del League of Legends fue visto por 43 millones de usuarios.

ISBN 978-84-15282-27-3

[https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/610/?utm\\_source=comunicacion&utm\\_medium=boletines&utm\\_campaign=semana10092017](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/610/?utm_source=comunicacion&utm_medium=boletines&utm_campaign=semana10092017)

**Estudio anual Redes Sociales 2017** / Interactive Advertising Bureau Spain Research ; elaborado por Elogia.-- [S.l.] : lab spain, 2017.

65 p. : gráf.

Tiene como objetivos: cuantificar la evolución de penetración las redes sociales y el perfil de los usuarios; entender el conocimiento y uso de las redes; evaluar la percepción sobre saturación de la publicidad y la vinculación con las marcas. Un 86% de usuarios de internet utiliza las redes sociales con mayor concentración en el tramo de edad de 31 a 45 años y un 46% tiene estudios universitarios.

[http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioderedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf)

**Estudio "Videojuegos y adultos"** / Sigmados.-- Madrid : Aevi, 2015.

23 p. : il.

Los objetivos del estudio son: Conocer la penetración de los videojuegos en mayores de 18 años; hacer una radiografía del perfil del jugador adulto; Mostrar la percepción de los adultos sobre los videojuegos y sus hábitos de uso, etc. Destaca entre las conclusiones que el videojuego está más vivo que nunca y cada vez llega a más franjas de edad.

[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Estudio-Videojuegos-y-adultos\\_presentaci%C3%B3n.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Estudio-Videojuegos-y-adultos_presentaci%C3%B3n.pdf)

Brown Sánchez, Denise Andrea.

**Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España** / Denise

Andrea Brown Sánchez ; TUTOR: Jorge David Fernández Gómez.-- Sevilla : Universidad, 2016.

72 p. : il.

Trabajo Fin de Grado Publicidad y Relaciones Públicas.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Comunicación.

Desarrolla en su inicio una revisión bibliográfica sobre el nacimiento de las redes sociales hasta la tendencia actual del marketing de influencers en el territorio nacional. A continuación se realiza un análisis comprensivo a través de entrevistas en profundidad a los agentes participantes de dicha acción: marcas, empresas intermediarias e influenciadores.

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>

**Future traveller tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller /**

Amadeus.-- Future Foundation : London, 2015.

69 p. : gráf., tab., fot.

Estudio que busca identificar a las diferentes tribus y grupos de viajeros que forjarán el futuro de los viajes al final de la próxima década. El estudio de estas tribus se basa en sus valores, sus comportamientos y necesidades como viajeros. Se determina que las empresas que consigan anticiparse a estas nuevas tendencias de los consumidores tales como la selección de destinos o las decisiones de compra, serán las que triunfen en el mercado.  
<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

González-Anleo, Juan María.

**Generación selfie /** Juan María González-Anleo Sánchez.--

Boadilla del Monte, Madrid : PPC, 2015.

287 p.-- (Actualidad / PPC)

Bibliografía: p. 251-280.

El significado del término selfie refleja con gran fidelidad el mundo actual de los adolescentes y jóvenes. Selfie es, en este sentido, el triunfo definitivo de lo visual en un mundo líquido en el que predomina la inmediatez calculada, el permanente ensayo “esto soy aquí y ahora”, quedando la intimidad perfectamente mimetizada con la pública exhibición para el consumo (extimidad): serás visto, serás consumido. . . o no serás nada.  
ISBN 978-84-288-2813-0

Espiritusanto, Oscar.

**Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario /** Óscar Espiritusanto Nicolás.

En: Revista de Estudios de Juventud “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?”, Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 111-126 ISSN: 0211-4364

Por primera vez, contamos con una generación de “Ziudadanos” acostumbrados a utilizar estas herramientas desde su nacimiento. Este artículo trata de profundizar en cómo los hábitos de este grupo de individuos, relacionados con el consumo y el uso de la tecnología, está modificando desde la forma que tenemos de concebir la comunicación o el periodismo, a la producción de contenido por parte de estos usuarios, como una nueva forma de utilizar los medios técnicos a su alcance para cambiar el mundo.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_8\\_generacion\\_moviles\\_redes\\_y\\_contenido\\_generado\\_por\\_el\\_usuario.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf)

**Hábitos de ahorro en la generación millennial /** Kantar

TNS.-- [S.l.]: Vida Caixa, 2016.

28 p. : principalmente il.

Analiza los hábitos de ahorro de los jóvenes españoles entre 25 y 35 años. Revela que el 75% de las personas de la generación millennial es capaz de no gastar todos sus ingresos y reservar una parte para imprevistos o para preparar su jubilación. De acuerdo el estudio, estos jóvenes son capaces de ahorrar unos 116 euros al mes.

<https://www.vidacaixa.es/uploads/files/barometro-habitos-de-ahorro-en-la-generacion-millennial.pdf>

#### **IV estudio Fintonic de los gastos come-nóminas de los españoles / Fintonic.**

En: Blog Fintonic (25/09/2015)

Estudio sobre los hábitos de gasto de los españoles, realizado con una muestra de 75000 personas de 18 a 50 años.

De la nómina media de 1.842€, más de la mitad se destina al ocio, el hogar y el vehículo.

<https://blog.fintonic.com/iv-estudio-fintonic-de-los-gastos-come-nominas-de-los-espanoles>

Sánchez Pardo, Lorenzo.

#### **Jóvenes, publicidad y valores: Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes : Guía para el desarrollo de programas de prevención / Lorenzo Sánchez Pardo.--**

[Alicante]: Diputación. Área de Familia y Ciudadanía, D.L. 2017.

62 p. : fot. color.

La publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales. Después de repasar determinados aspectos como la imagen distorsionada de la mujer o la publicidad peligrosa, se enumeran pautas para contrarrestar la influencia negativa de los contenidos publicitarios.

[http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/GuíaJóvenes\\_publicidad\\_y\\_valores.pdf](http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/GuíaJóvenes_publicidad_y_valores.pdf)

García Galera, María del Carmen.

#### **Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa / M<sup>a</sup> Carmen García**

Galera, Mercedes del Hoyo Hurtado, Cristóbal Fernández Muñoz.

En: Comunicar, 2<sup>o</sup> semestre (Julio 2014) vol. XXII, n. 43. p.

35-43 gráf E-ISSN: 1988-3293

Analiza el papel de las redes sociales en la movilización social y solidaria de los jóvenes. El objetivo es comprobar si su predisposición hacia la participación se intensifica a través de estas redes sociales y en su vida fuera de la Red. Para ello se desarrolló un cuestionario online por medio de Tuenti, en el que participaron más de 1300 jóvenes. Los resultados muestran porcentajes significativos de participación solidaria exclusivamente on-line, si bien se observa que más del 80% participan en las acciones convocadas a través de redes sociales. Se relacionan también las formas de participación y la influencia de factores como la proximidad geográfica, social o emocional sobre la participación on-line y off-line.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03%20>

Primo, Carlos.

#### **Juventud sin etiquetas / Carlos Primo.**

En: El País. [Especial niños] (21 septiembre 2015)

Reportaje que muestra cómo son los adolescentes actuales comparados con los de generaciones atrás respecto a las modas, abarcando temas como las marcas, sus gustos musicales, la publicidad, y el cambio que ha supuesto Internet y las redes sociales.

[http://elpais.com/elpais/2015/09/08/eps/1441727643\\_401822.html](http://elpais.com/elpais/2015/09/08/eps/1441727643_401822.html)

Sánchez, Fran.

**La cerveza, el McDonald's, el cine, el sexo... 11 cosas con las que están acabando los "millennials"** / Fran Sanchez.

En: En El Mundo. F cinco. 13/11/2017

Artículo sobre los hábitos de ocio y de consumo de la generación de jóvenes denominada "Millennials", que están haciendo desaparecer algunas tradiciones como ir al cine, el aperitivo, ir a cadenas de comida rápida o hasta el matrimonio.

<http://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/11/13/5a034f34ca47415f648b4576.html>

**La crisis deja una cicatriz en los hábitos de consumo de los jóvenes "millennials".**

En: 20 Minutos 05.10.2016

La primera ola del barómetro Ulises realizado por MyWord para 20minutos deja intuir tres cuestiones fundamentales: que la ciudadanía empieza a percibir ciertos signos de recuperación que animan el consumo; que un porcentaje todavía importante de ciudadanos no está para dispendios y aún controlamos al máximo los gastos. La tercera conclusión deriva de las anteriores: la crisis ha dejado una profunda cicatriz psicológica en el consumidor español. Quienes más están sufriendo estos efectos son los consumidores de 18 a 24 años.

<http://www.20minutos.es/noticia/2850568/0/barometro-ulises-habitos-consumo-my-word-20minutos/>

Melé, Joan Antoni.

**La economía explicada a los jóvenes** / Joan Antoni Melé.-- 1ª ed.--

[Barcelona]: Puck, 2015.

155 p. : il. ; 21 cm.

El autor, representante de Triodos Bank, explica a los jóvenes como funciona la economía y proporciona herramientas para que sepan emplear el dinero con conciencia y en libertad, de forma sostenible, y cómo les afecta a ellos mismos y a la sociedad su uso.

ISBN 978-84-96886-48-3

Cerezo, Pepe.

**La Generación Z y la información** / Pepe Cerezo.

En: Revista de Estudios de Juventud "Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?", Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 95-109 ISSN: 0211-4364

Respecto al futuro inmediato, parece que la realidad virtual se perfila como la gran revolución tecnológica por venir. Será relevante cómo los medios, la industria del entretenimiento y también la educación se adapten a este nuevo entorno que puede impulsar un nuevo cambio de paradigma. El verdadero alcance de los cambios sobre los hábitos de consumo de información será concluyente cuando sean los propios miembros de la Generación Z, como en la actualidad están haciendo los millennials, los que funden sus propios medios informativos pensados por y para ellos.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)

Collera, Virginia.

**La revolución de los "youtubers"** / Virginia Collera.

-- (Reportaje)

En: El País Semanal, (28 de junio de 2015)

Rutilantes ídolos adolescentes están en el punto de mira, tanto de las marcas, como de la industria audiovisual. Han plantado el germen de la nueva televisión. Los canales de El Rubius, Luzu, Patry Jordán o AuronPlay acumulan millones de espectadores en España y Latinoamérica.  
[http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615\\_876950.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html)

#### **Las 4 personalidades de los consumidores conectados / Connected**

Life,TNS.-- [S.l.] : [s.n.], [2015]

18 p. : il., gráf.

La influencia digital y la participación en Redes Sociales son las dimensiones que diferencian a los consumidores digitales y que determinan cómo las marcas deben dirigirse a ellos. El estudio establece cuatro patrones de conducta diferentes: cuatro personalidades distintas con unas características conductuales lo suficientemente definidas como para establecer estrategias únicas: Líderes, funcionales, observadores y conectores.

<http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/Las%204%20personalidades%20del%20consumidor%20conectado.pdf>

Yuste, Bárbara.

#### **Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes / Bárbara Yuste.**

En: Revista de estudios de juventud n. 108 (junio 2015)

“Jóvenes y generación 2020” ; p. 179-191. ISSN 0211-4364 Analiza cómo han cambiado los hábitos de consumo de información de los jóvenes gracias a la adopción de la tecnología y a la utilización cada vez mayor de las redes sociales, que se han convertido en los últimos años en una herramienta esencial no solo para comunicarse, sino también para mantener el contacto con amigos y familiares y consumir noticias. En este contexto adquieren un papel fundamental los dispositivos móviles, cuyo uso es creciente en todos los segmentos de edad, pero especialmente entre los más jóvenes.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14.%20Las%20nuevas%20forma%20de%20consumir%20información%20de%20los%20jóvenes.pdf>

#### **Les millenials prennent la plume!.**

En: 50 ans d'anticipation n. 6 (février 2016), TNS-Sofres, 28 p.

A menudo considerada como la “tercera revolución industrial”, la revolución digital profundiza la transformación de nuestras sociedades, ya sea en la salud, la educación o la economía o el trabajo. Mientras que la generación Z despierta la atención de los vendedores, los Millennials - o Generación Y - siguen siendo un objetivo para las empresas que quieren conocer sus patrones de consumo y especificidades en un mundo conectado.

<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2016.02-50-ans-006.pdf>

García Vega, Miguel Ángel.

#### **Los “millennials” y los “centennials”, dos generaciones que valen 19 billones / Miguel Ángel García Vega.**

En: El País. Negocios, 23/10. 2016

Representan a 4.400 millones de almas en el mundo y en 2020 sumarán la fuerza demográfica (59%) más trascendente del planeta. Un estudio del Bank of América rastrea cómo estas dos generaciones entienden el consumo, las finanzas, la tecnología, la educación, la demografía, la vida.

[http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002\\_101940.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html)

Lara, Isabel.

**Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas** / Isabel Lara, Iñaki Ortega.

En: Revista de Estudios de Juventud "Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?", Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 71-82 ISSN: 0211-4364

Participar en la creación de un producto o servicio, en el posicionamiento de una compañía, en la campaña de comunicación de una marca, tener libertad para opinar y debatir... son únicamente algunas de las herramientas digitales necesarias para colmar las necesidades de un Z al que le gusta compartir. El consumidor Z construye la marca.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5_los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)

Greffe, Xavier.

**Los efectos de la digitalización del patrimonio cultural: ¿hacia un turismo creativo? = The effects of the digitalization of cultural heritage : towards a creative tourism?** / Xavier Greffe.

En: Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, n. 102 (octubre 2015-enero 2016), p. 94-97; ISSN: 0213-084X  
En Europa, como en las demás partes del mundo, el potencial de las nuevas tecnologías para identificar y valorar el patrimonio cultural aumenta cada día. Se incide en que las consecuencias para el desarrollo de un turismo cultural son importantes, porque la información cada vez es más cuantiosa y rápida, las visitas se convierten en experiencias gracias a los nuevos dispositivos y el ámbito del patrimonio cultural se amplía considerablemente.

[https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2015110316520001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015110316520001&activo=6.do)

**Manual didáctico para la aplicación de la educación financiera en centros educativos.**-- [S.I.] : Adicae, [2016]

31 p.

Estrategias y materiales útiles para poner en práctica la educación financiera en los centros educativos. Trata de constituir una herramienta para potenciar la implicación del profesorado, educandos e, incluso, familias en el aumento del nivel de esta educación y cómo articularla y aplicarla en el currículo educativo.

[https://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/Manual\\_Educaci%C3%B3n\\_Financiera\\_81.pdf](https://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/Manual_Educaci%C3%B3n_Financiera_81.pdf)

**Marcas con Valores 2º estudio.**-- [S.I.] : 21 gramos, 2018.

Página web.

El informe confirma el cambio en el comportamiento del consumidor: nuevas demandas, valores, percepciones y preocupaciones respecto a las marcas. El efecto postverdad o la incertidumbre tras la crisis económica, son otras de las razones de este cambio para elegir marcas con valores.

<http://marcasconvalores.com/2o-estudio/#descarga>

Marcelino Mercedes, Georgina Victoria.

**Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram : la segunda migración = Spanish youth and teenagers migrating through social networks. From Tuenti to Facebook an from Facebook to Instagram. The second migratiion** / Georgina Victoria Marcelino Mercedes.

En: Icono 14 v. 13, n. 2 (2015) p. 48-72 ISSN:1697-8293

Jóvenes y adolescentes españoles mantuvieron durante algunos años una frecuencia de participación notable en la red social Tuenti, abandonándola progresivamente al trasladarse hacia Facebook, una red similar con notable carácter internacional.

Examinando lo acontecido en esa primera situación, podremos obtener información que nos ayude a concretar si nos encontramos ante un segundo movimiento migratorio en el universo virtual de las redes sociales en España.

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/821/525>

**Millennials : Fueling the experience economy.--** [S.I.] : Eventbrite, [2016?] 6 p. : gráf., tablas.

La investigación desvela que la generación Millennials, con edades entre los 18-34 años y una previsión de gasto anual en un futuro de 1,3 billones de dólares en Estados Unidos, valora las experiencias y cada vez invierte más tiempo y dinero en ellas: conciertos, eventos deportivos o sociales..., su felicidad no está focalizada en lo material o en la carrera profesional.

[http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials\\_Research/Gen\\_PR\\_Final.pdf](http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf)

**Millennials : ¿Son en realidad tan distintos /** [IPSOS MORI].-- [S.I.] : CBRE Research, 2016.

52 p. : il., col.

Con una macroencuesta online a 13.000 personas con edades comprendidas entre 22 y 29 años en 12 países del mundo, de las que 1.000 se realizaron en España, se indaga en qué aspectos son distintos los Millennials españoles de las generaciones anteriores así como similitudes y diferencias con los de otros países. Intenta predecir las implicaciones que los cambios y preferencias en su modo de vivir, trabajar, consumir y divertirse pueden tener en el sector inmobiliario en los próximos años.

[https://cbreresidencial.es/wp-content/uploads/2017/01/inf\\_millennials.pdf](https://cbreresidencial.es/wp-content/uploads/2017/01/inf_millennials.pdf)

**Passing the torch : Next-generation philanthropists 2017: BNP Paribas individual philanthropy /** [written by The Economist Intelligence Unit and sponsored by BNP Paribas Wealth Management].-- [Paris] : BNP Paribas, 2017.

44 p. : gráf., fot.

El Informe Filantropía Individual 2017, basado en entrevistas realizadas a filántropos de la generación millennial y a expertos internacionales en filantropía, concluye que sus cinco principales características son: Interés por el emprendimiento social; enfoque global; deseo por el ahora; uso diferente de las redes sociales; Cultura colaborativa.

[https://wealthmanagement.bnpparibas/content/dam/wm-spain/2017%20BNP%20PARIBAS%20PHILANTHROPY%20REPORT\\_FINAL.pdf](https://wealthmanagement.bnpparibas/content/dam/wm-spain/2017%20BNP%20PARIBAS%20PHILANTHROPY%20REPORT_FINAL.pdf)

Ugalde, Leire.

**Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital : un estudio transcultural. = Adolescents TV Viewing Patterns in the Digital Era: a Cross-cultural Study /** Leire Ugalde, Juan-Ignacio Martínez-de-Morentin, Concepción Medrano Samaniego.

En: Comunicar, enero 2017, n. 50, p. 67-76, e-ISSN: 1988-3293

Se han estudiado las pautas de consumo televisivo de 553 adolescentes (267 chicos y 286 chicas) de Irlanda, España y México, de edades comprendidas entre 14 y 19 años. Mediante la aplicación de dos cuestionarios se han podido

detectar cuatro pautas de consumo generalizables a todos los contextos estudiados. Dos de estas pautas, diferencian el consumo entre hombres (Crítico-Cultural) y mujeres (Social-Convencional)  
<https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>

**Preferences of europeans towards tourism: Report** / Conducted by TNS Political & Social.-- [Bruselas] : European Commission, 2015.

83 p. : gráf., tab.-- (Flash Eurobarometer ; 414)

Encuesta diseñada para explorar una variedad de aspectos relativos en cuanto a las preferencias de las vacaciones de los europeos, tales como perfiles de los viajes demandados, destinos preferidos, etc. El informe se completa con una serie de anexos donde se recogen las especificaciones técnicas.

ISBN 978-92-79-45838-5

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf)

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_sum_en.pdf) - Resumen

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_fact\\_es\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_fact_es_es.pdf) - Resultados en España

**Presentación de los principales resultados de Connected Life en España: descubre como la tecnología está cambiando la vida de los consumidores.--** Madrid : Connected life, 2016.

Página web.

Connected Life es el mayor estudio sobre el consumidor conectado que profundiza en las actitudes y comportamientos digitales, basado en 60.500 entrevistas a internautas en 50 países. La nueva edición permite realizar comparaciones con los datos de 2014.

<http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Connected-Life>

**Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion** / S. C. Matz ... [et al.].

6 p. : il.

En: PNAS, vol. 114, n. 48, (November 2017) p. 12714-12719

Las investigaciones recientes muestran que la psicología de las personas puede predecirse con precisión a partir de sus características huellas digitales. Se debate tanto el potencial beneficio de este método para ayudar a los individuos a tomar mejores decisiones, como los peligros potenciales relacionados con la manipulación y la privacidad.

<http://www.pnas.org/content/114/48/12714.full.pdf>

García del Río, Laura.

**Sin coche, sin casa propia y egocéntricos: así vive la generación que más gasta** / Laura García del Río.

En: El País. SModa, 4 de septiembre. 2016

Nacido entre principios de los 80 y finales de los 90, informado y social, vino al mundo con un móvil en mano. Se mueve en el mundo digital como pez en el agua. Las redes sociales son su altavoz y le encanta usarlas para dar su opinión. Es egocéntrico -aficionado al selfie- y exigente: cuando quiere algo, lo quiere ya. Así es el comprador millennial. Gracias a Internet tiene acceso a gran cantidad de información. Conoce el precio y la calidad de los productos de una marca, pero también se documenta sobre sus prácticas empresariales, sus valores corporativos y hasta su implicación con la ecología.

[http://politica.elpais.com/politica/2016/05/30/actualidad/1464609168\\_473855.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/05/30/actualidad/1464609168_473855.html)



Llaneza, Paloma.

**Tecno-utopía o nuevo cambio de paradigma: Bitcoin** / Fernando Vallespín.

En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación n. 100

(febrero-mayo 2015) ; 4 p. ISSN: 0213-084X

Olvidado el fenómeno inicial de frikis criptógrafos y el tiempo en que se usaba como refugio de dinero dudoso, el bitcoin ha pasado a ser aceptado como medio de pago por entidades como PayPal. ¿Estamos siendo testigos de una revolución?

<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015031612320002&idioma=es>

**The use of collaborative platforms: Report** / [TNS Political & Social].--

[Bruselas] : European Commission, 2016.

37 p. : gráf., tabl. en col.-- (Flash Eurobarometer ; 438)

El Eurobarómetro mostró que la mayoría de los encuestados habían utilizado o estaban al tanto de las plataformas de colaboración. Los usuarios apreciaron que los servicios de economía colaborativa son fácilmente accesibles y más baratos que los servicios tradicionales y que los productos o servicios pueden ser intercambiados en lugar de pagados. Los tres principales inconvenientes identificados fueron saber quien es responsable en caso de un problema, falta de confianza en las transacciones de Internet, y en el proveedor/vendedor.

ISBN 978-92-79-58261-5

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2017/surveyKy/2112>

García Vega, Miguel Ángel.

**Todas las empresas quieren seducir a los “millennials”** / Miguel Ángel García Vega.

En: El País (12 de julio de 2015)

La generación nacida entre 1981 y 1997 inicia su década de mayor nivel de gasto con unos criterios de consumo nunca vistos, que defienden que las empresas deben mejorar la sociedad al mismo tiempo que generan riqueza. Nativa digital, abraza la economía colaborativa y duerme con el teléfono inteligente o la tableta cerca de la cama. Cuando se despierta lo hace en una era de cambio tecnológico, globalización y disrupción económica.

Resulta inevitable que el comportamiento como consumidores de los millennials sea distinto al de sus padres.

[http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269\\_201001.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269_201001.html)

Bank of America.

**Trends in consumer mobility report: 2015** / Bank of America.-- [s.l.] : Bank of America, 2015.

12 p. : gráf., tablas.

Explora las tendencias en la movilidad del consumo por medio de una encuesta en más de 1000 estadounidenses entre los consumidores adultos de todo el país. Demuestra el impacto que los dispositivos móviles tienen cada vez más en la vida diaria y cómo todas las generaciones, la generación del milenio, la generación X, los baby boomers y personas mayores-están llevando a cabo las actividades y la comunicación en los smartphones, incluyendo a consumidores bancarios.

[http://newsroom.bankofamerica.com/files/doc\\_library/additional/2015\\_BAC\\_Trends\\_in\\_Consumer\\_Mobility\\_Report.pdf](http://newsroom.bankofamerica.com/files/doc_library/additional/2015_BAC_Trends_in_Consumer_Mobility_Report.pdf)

Ferluga, Gabriele.

**Tres aplicaciones imprescindibles para “millennials” que buscan viajes baratos** / Gabriele Ferluga.

En: El País, 26 de enero, 2018

Existen aplicaciones para el móvil que nos pueden ayudar a reducir el gasto de los viajes. Algunas de ellas son: Hopper; compara precios de vuelos y nos avisa cuando es mejor comprar el billete. UnSheeping; comprando en tiendas asociadas a la aplicación reducimos el gasto del hotel. GuestToGuest; intercambiamos nuestra casa por la de otra persona por el tiempo del viaje. [https://elpais.com/economia/2018/01/23/actualidad/1516710846\\_230568.html](https://elpais.com/economia/2018/01/23/actualidad/1516710846_230568.html)

Relaño Mata, Alberto.

**Tendencias digitales a nivel mundial e impacto en el consumo de medios y contenidos:** Fuente: **Connected Life 2014** / Alberto Relaño Mata.-- [S.l.] : TNS, 2015.

35 p. : gráf.

Connected Life profundiza en las actividades y comportamientos digitales de más de 55000 internautas de 50 países. Evalúa el uso dado a cada uno de los diferentes tipos de dispositivos, a los medios de consumo informativo y al de las plataformas de comunicación. Se observa que son los jóvenes quienes hacen un mayor uso de los medios sociales, especialmente de los servicios de mensajería instantánea y de las redes sociales, en detrimento del correo electrónico.

<http://www.slideshare.net/fullscreen/TNSspain/tendencias-digitales-a-nivel-mundial-e-impacto-en-el-consumo-de-medios-y-contenidos/1>

**Through the eyes on gen Z: 6 keys to understanding your next customer** / Craig McCarthy ... [et al].-- [S. L.]: Altitude, [2016?]

17 p. : il.

Estudia al nuevo modelo de consumidor, el de la generación Z, nacido a partir de 1995, en la era de la tecnología. En general son adictos a las pantallas, y por lo tanto, hay que enfocar hacia ahí las nuevas campañas de publicidad de las empresas.

Ofrece seis claves para entender lo que va a ser el futuro consumidor.

<http://www.altitudeinc.com/whitepaper/through-the-eyes-of-gen-z/>

Torrego, Alba.

**Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia** / Alba Torrego, Alfonso Gutiérrez Martín.

En: Comunicar, abril 2016, n. 47, p. 9-17, e-ISSN: 1988-3293

Mucho se ha hablado del potencial de las redes sociales para fomentar nuevas prácticas democráticas y de ciudadanía activa.

Sin embargo, la participación de los jóvenes parece ir en una dirección más lúdica que ideológica. Se analizan sus intervenciones en Twitter como parte de la situación de visionados de dos películas en televisión en las que se abordan temas sociales y políticos, a través del análisis de los tuits generados.

<http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-01>

**¿Cómo leemos en la sociedad digital?: Lectores, booktubers y prosumidores** / Francisco Cruces (Dir.) ; Gemma Lluch ... [et al].-- Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2017.

283 p. : il.-- (Claves de actualidad ; 76)

Referencias bibliográficas.

El panorama de la lectura está cambiando y lo hace a la velocidad de la luz. Sin embargo, lejos de desaparecer, los libros reviven gracias a la reinención de la lectura, que se aleja del canon culto heredado de los siglos pasados y se hibrida con los nuevos dispositivos y las nuevas formas de lectura aparecidas en la sociedad digital en la que vivimos. De esta forma aparecen diversas y plurales nuevas formas de leer que se suman a la lectura individual. La lectura se hace más social.

ISBN 978-84-08-17845-3

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/#](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/#)

Megía, Carlos.

**¿Han perdido los jóvenes el interés por conducir?** / Carlos Megía.

En: El País. S Moda (15 de febrero de 2016)

Según los últimos estudios, la generación millennial ha dejado de aspirar a comprarse un coche para conseguir la libertad. En 2014, solo 398.000 jóvenes (de 18 a 20 años) tenían carnet tipo B, un 30% menos que en 2008. Hay un interés creciente en la vida y el ocio urbano, que desplaza a los jóvenes a pisos de alquiler en el centro de las ciudades y un poder adquisitivo inferior.

<http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/han-perdido-los-jovenes-el-interes-por-conducir/>