

La generación Millennials y la nueva política

Tenemos algunos indicadores claros que nos encontramos frente a una nueva generación que, educada en un entorno plenamente digital, tiene una aproximación distinta a la política. Esta realidad reclama una fuerte reformulación de las estructuras políticas tradicionales para su supervivencia. Al mismo tiempo, se formulan nuevos formatos, con nuevos valores, nuevos líderes que significan un evidente choque con las estructuras tradicionales, incapaces de reformularse a la velocidad que esta nueva generación demanda.

En este artículo, describiremos las características de esta nueva generación y cuáles son sus posicionamientos respecto a esta nueva política. El análisis de sus intereses debe darnos buenas pistas hacia donde ha de dirigirse la acción y la comunicación política en los próximos años.

Los millennials: Una nueva generación

«Nacidos entre 1981 y 1995, son los hijos del *Baby Boom*. Según diversos informes globales, en 2025 supondrán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Les llaman así debido a que se hicieron adultos con el cambio del milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis). Algunos la llaman Generación Y, otros los *Echo Boomers*, aunque desde hace ya tiempo son etiquetados como los *Millennials*.

Algunas de las descripciones les retratan como personas malcriadas y mimadas, capaces de alargar la adolescencia hasta el ensimismamiento hedonista. Del «you» al «me». Impacientes y egocéntricas. Han tenido 110 % más poder de compra que sus padres pero ahora empiezan a sentir en sus vidas la dureza del desempleo, a pesar de su gran preparación académica. No les gustan los modelos tradicionales, tienen una alergia espasmódica a las jerarquías impuestas, y viven con una mentalidad abierta a «vivir la vida» más allá de ganar dinero, simplemente. Si tuvieran que elegir entre sus posesiones materiales y las digitales, no lo dudarían: escogerían las segundas. Las marcas no saben qué hacer. No compran coches, no se hipotecan... Porque no pueden y, en parte, porque no quieren. Su principal «consumo» es el de los contenidos.

Personas preocupadas por su imagen, su reputación y su proyección. No tienen miedo a los retos. Y la característica central: dominadoras de la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Sus relaciones básicas han estado intermediadas por una pantalla: mantienen sus amistades por Facebook o WhatsApp, se informan con Twitter y hasta comparten sus comidas en Instagram. Están conectados 24 horas, los 7 días de la semana.

La ruptura del tiempo y del espacio como elementos inevitables para cualquier tipo de relación o experiencia es el pasado. La ubicuidad es la naturaleza del presente, sin coordenadas. Siempre con sus *smartphones* encima. Pueden llegar a tener tres o cuatro dispositivos móviles. Multiformato,

multipantalla y multicultural, de serie. Sin concesiones. On y off integrados. No ven la diferencia. No la entienden. Tienen otro diccionario: el Urban Dictionary les representa mejor.

El punto de encuentro entre la vieja política y la nueva política

Las organizaciones e instituciones tradicionales no parecen responder con la misma velocidad a los cambios que la ciudadanía digital, que tienen a la Generación Millennials como estándar, reclama. La nueva escala de valores que engendra la cultura digital, la evolución en la forma de apoderar a los jóvenes hacia la política y la escala de preocupaciones de la Sociedad Red -más próximas a la realidad de la ciudadanía- dificultan el tránsito de convertir estos cambios puntuales, que posibilitan las victorias concretas, a nuevas estructuras organizativas.

Esta generación desea establecer una relación muy diferente, también, con la política formal, mucho más contractual, promiscua, exigente y volátil. Pero decisiva en los próximos procesos electorales. Según una encuesta de Telefónica, más de la mitad de los jóvenes a nivel mundial no se sienten representados por su gobierno y tan solo el 28 % admite haber participado en los últimos procesos electorales. El nivel de desencanto y desafección, principalmente en Europa y Estados Unidos, es altísimo.

Es una generación políticamente independiente (o indecisa). Pues no cree en los partidos (en su actual configuración), los considera parte del problema y no de la solución. Tal es así que, en Estados Unidos, la mitad de los millennials no se identifica con ningún partido –aunque si les obligan a elegir, dicen inclinarse por el Partido Demócrata–. El desánimo de los millennials encuentra una válvula de escape en la tecnología social, ya que se muestran optimistas cuando hablan del papel que las nuevas tecnologías pueden llegar a tener en la política. Usan internet para informarse políticamente, para vigilar y monitorizar la actividad de sus representantes, para denunciar, para debatir, para todo. No creen que internet sea una mera herramienta de la política..., sino de la ciudadanía, creen que es el futuro. Presente, para ellos y ellas. Si bien los millennials son críticos, casi inconformistas, quieren participar y decidir, aunque todavía no están verdaderamente seguros del cómo y del para qué. Tal y como dijo alguna vez Jean Cocteau: «La juventud sabe lo que no quiere antes de saber lo que quiere».

Para proporcionar un punto de encuentro entre la vieja y la nueva política profundizaremos en tres elementos, la mayoría ya existentes, que, por un lado, deben proporcionar razones para involucrar a los millennials en la estructura política formal y, en paralelo, deben apuntar nuevas formas y nuevos fondos para que esta participación sea posible.

1. La política debe ser móvil y en Red. La concepción de la relación con las organizaciones políticas y su participación debe ser digital y móvil. La tecnología ya no es una elección para la «nueva política», sino una obligación para interactuar con los ciudadanos. Se comunican, se organizan y actúan en red a través de sus dispositivos móviles. Son activistas, no militantes. Glocales.

A pesar que la organización en red es previa al impacto de las TIC, la tecnología se ha convertido en instrumento facilitador muy potente para organizar a un grupo más o menos numeroso de personas de forma más sencilla. Tenemos muchos casos de organización en red donde el papel de las TIC es fundamental. Las APPs, que cualquier usuario puede descargar en su dispositivo móvil, son el paradigma de una nueva generación. Las

distintas manifestaciones políticas y sociales en distintos contextos y por distintos motivos, en los últimos años, son un ejemplo evidente de que la sociedad puede coordinarse de forma más autónoma y distribuida.

Esta realidad define un papel más destacado de los ciudadanos en la era de la Sociedad Red. Estos, a través de los instrumentos que ofrece Internet, son cada día más influyentes en la agenda política.

La capacidad organizativa y de comunicación de la Red también ha facilitado el auge de propuestas que rompen la partidocracia tradicional y que buscan una aproximación distinta al ciudadano. El Movimiento 5 Stelle (M5S) de Beppe Grillo, con el impulso de propuestas disruptivas en relación a los partidos tradicionales y la mezcla de dosis de populismo, tuvo en la Red un espacio de amplificación relevante. La capacidad de oratoria y el sentido del humor del candidato italiano generaron una gran fuerza comunicativa. Aunque, detrás del controvertido personaje, como argumenta el profesor Castells, había una amplia corriente de ciudadanos que deseaban reinventar el sistema político. Los representantes del partido fueron elegidos a partir de videos que realizaron ellos mismos donde recogían sus propuestas. La difusión viral de los contenidos, a través de la Red, y la retransmisión en streaming de sus actos, la convirtieron en la página web más visitada de Italia. Es decir, la tecnología se convirtió en un instrumento vital para la amplificación de contenidos.

Los partidos tradicionales también incorporan gradualmente las TIC como un instrumento para movilizar a sus seguidores y para dar más difusión a sus ideas y propuestas. Cada simpatizante tiene un potencial enorme para amplificar el mensaje a través de su propia red de contactos. Actualmente, las campañas políticas proveen Internet como una herramienta fundamental, tanto en la organización como en la comunicación.

En definitiva, la nueva política debe ser móvil para conectar con los formatos y herramientas que la generación millennials espera pero, también, para construir puentes para su involucración en la participación política.

2. Participar sí, pero para decidir. Quieren relacionarse, influir, decidir (e incluso enseñar) sobre los gobernantes. No se conformarán con ser meros receptores pasivos de decisiones, querrán participar de ellas. Se sienten preparados para afrontar retos: regeneración democrática. Ellos pueden y deben ser parte de los «nuevos actores», de la «nueva política». No aceptan ni privilegios, ni tutelas, ni dirigismos. ¿Quieren cambiar el mundo? Podrían, pero no lo han decidido, todavía. Aunque no les gusta el que tienen.

La constatación de que *lo público* (el interés general) ya no está garantizado –suficiente y exclusivamente– por *lo político* les es a los millennials más evidente cada día. Las limitaciones de la política formal (partidos e instituciones) les muestra descarnadamente su incapacidad para interpretar y comprender bien la realidad, seleccionar el capital humano y gestionar eficientemente los recursos públicos, representar a la ciudadanía generando entornos transparentes, confiables y permeables, y proponer soluciones sostenibles e innovadoras a los retos sociales con una acción ejecutiva y legislativa adecuada en tiempo y forma. En definitiva, la desconfianza de esta nueva generación crece por los límites de la política en su ejemplaridad y, también, en su eficiencia y eficacia. La corrupción es la puntilla.

A todo ello, hay que añadir una progresiva reducción del poder de la política, de su fuerza para situarse como el último resorte, de su autoridad para priorizar el interés general como principio que articule y jerarquice nuestra sociedad y que sea el límite insuperable e insobornable a lo vorazmente especulativo. La política retrocede, incapaz e inerte, ante la destrucción que impone un modelo socioeconómico que favorece el

desorden cortoplacista e hipoteca nuestro futuro –y el de las generaciones venideras– en forma de deuda insostenible, cambio climático, pobreza, desempleo estructural...

Los niveles de desafección democrática no dejan lugar a dudas. Los datos son abrumadores, demolidores con los políticos, los partidos e instituciones. La fosa se hace más profunda. Gran parte de la desconfianza se debe a la opacidad que genera todo lo que rodea a la política. La ciudadanía cada vez se siente, además, más frustrada a la hora de participar porque constata que no es escuchada ni atendida. A veces, incluso, es despreciada e insultada.

En este estado de cosas, se impone una renovada alianza entre representantes y representados que supere –profundice, mejore, aumente– la legitimidad por delegación de la arquitectura democrática actual, construyendo gobiernos y parlamentos más útiles, gracias a la cooperación pública. La política es demasiado importante para dejarla exclusivamente en manos de nuestros políticos. Y los retos a los que nos enfrentamos ya no permiten la acomodaticia tranquilidad de delegar nuestra soberanía –y nuestro futuro– por periodos electorales, sin mayor implicación cívica y responsabilidad ciudadana. No podemos esperar, ni podemos desentendernos. Nuestra democracia formal no es suficiente para garantizar el nivel de fuerza y capacidad política que se necesita, si queremos horizontes compartidos. Hace falta más política: más acción, más (y mejor) legislación, más (mucho más) representación y participación.

En el ámbito legislativo, por ejemplo, uno de los pocos canales de participación con los que actualmente contamos los ciudadanos son las Iniciativas Legislativas Populares (ILP). Recoger y presentar una ILP es un proceso titánico, son necesarias 500.000 excesivas firmas (a nivel comunitario solo se exige un millón entre siete países al menos) y, una vez aceptada, debe superar todavía una serie de trámites burocráticos solo para que sea debatida. Y las cifras demuestran que no es una herramienta útil para propiciar la participación ciudadana: solo una ILP ha llegado a buen término. El desenlace final de la reciente aprobación de la nueva ley antidesahucios, con los únicos votos a favor del Partido Popular, ha dejado un reguero amargo de reproches políticos dentro y fuera de la Cámara. Nos invade un sabor a fracaso de los canales oficiales para la participación democrática, que no está asegurada simplemente con la aceptación de una tramitación y que no garantiza la co-creación legislativa (partidos, asociaciones, ciudadanos). Ustedes proponen (los ciudadanos y sus *lobbies* sociales y económicos) y nosotros (los representantes y sus mayorías) decidimos es la respuesta formal de nuestra democracia. La evidencia de que este modelo no es suficiente para legislar bien y mejor, crece.

El «escaño 351» (propuesta del programa electoral del PSOE, cuyo objetivo era que los ciudadanos pudieran intervenir en el Pleno del Congreso en defensa de las ILP) era un insuficiente, pero interesante, paso para dar voz. También las comparencias parlamentarias abiertas a expertos y representantes sociales y económicos en la elaboración de una Ley –como sucede estos días con la Ley de Transparencia (en la que participaré)– son adecuados pero tímidos pasos. Hay que ir más allá.

Las organizaciones políticas y las instituciones públicas deben realizar una mirada inteligente a la transformación que están llevando a cabo las empresas más lúcidas y responsables. Los modelos de innovación abierta, a través de la creación colectiva, son fórmulas que permiten aproximar a las organizaciones a un grado de permeabilidad óptimo que amplía sus oportunidades. La llave de todo es el talento compartido como motor de cambio, reforma y adaptación. Las organizaciones permeables son aquellas que saben escuchar y hacer partícipe al cliente –su mejor prosumidor– con

más transparencia y promoviendo la innovación y la creatividad. El mundo empresarial está sustituyendo, progresivamente, sus estructuras organizativas verticales por nuevas estructuras horizontales y en red. Los gobiernos y los parlamentos no lo hacen suficientemente. Desconfían.

¿Por qué no vamos a utilizar todo el talento disponible en nuestra sociedad para legislar, por ejemplo, favoreciendo la apertura de datos, su accesibilidad, usabilidad y reutilización, con el objetivo de crear ecosistemas públicos para resolver problemas complejos? Evitaríamos fiascos (y manipulaciones), como el sucedido en un estudio clave para justificar la austeridad económica en la Unión Europea que contiene graves errores de Excel y que, si hubiera estado abierto, habría sido advertido y corregido por otros actores sociales, impidiendo –probablemente– que la política tomara decisiones equivocadas con datos insuficientes o inexactos.

Las multitudes inteligentes (que no solo opinan, sino que quieren co-crear y co-decidir) pueden actuar de una forma semejante en la política ejecutiva y legislativa, siendo una excelente oportunidad para recuperar la confianza en el sistema democrático, como ya empiezan a explorar algunas Administraciones públicas de proximidad. Más talento y más democracia es la fórmula.

Los millennials son el emblema de una nueva ciudadanía que no solo participa porque quiere, puede y debe, sino porque sabe. El conocimiento disponible en la sociedad abierta y en red es superior al de sus representantes y expertos. No estamos hablando de masas inertes y amorfas, sino de multitudes activas e inteligentes en la sociedad red, capaces de articular –o al menos iluminar– soluciones públicas para problemas complejos si se dispone de entornos abiertos gracias a la tecnología. Lo público debe ser el punto de encuentro, no solo una capa superpuesta de representación, de todos los actores que desean una sociedad sostenible y justa, la única capaz de generar riqueza, gracias a una progresiva y eficiente capacidad de repartirla.

Nuestra sociedad decepcionada, crítica y muy informada, tiene en sus manos herramientas para monitorizar y fiscalizar las actividades políticas: es el momento de la política vigilada. Pero necesitamos más, queremos la política participada. La tecnología disponible (que conecta personas, procesos, máquinas y objetos) re-articula la sociedad porque crea comunidades de intereses, entornos de conocimiento y permite la movilización social de una manera extraordinariamente atractiva y potencialmente muy democrática.

Esta inaplazable transformación de las estructuras (y de las mentes y actitudes) debe encontrar pues una oportunidad en entornos digitales pensados para las aplicaciones personales y móviles: apps, geolocalización, realidad aumentada, visualizaciones, etc. Algunos gobiernos ya lo han visto y están aprovechando su potencial. La Administración Obama, por ejemplo, lo hace con proyectos como data, recovery o transparency; y en el Reino Unido encontramos data.gov.uk. En el ámbito legislativo hay que aprender e implantar, urgentemente, las recomendaciones del Global Center for ICT in Parliament, el organismo multilateral que promueve la modernización parlamentaria a través de la tecnología abierta y la participación ciudadana.

La inteligencia de las multitudes supone una nueva mirada a la gobernanza de las organizaciones, ya que el uso de la tecnología ha cambiado la concepción del poder. Si la política formal no valora –e impulsa– el uso de la inteligencia colectiva en su modelo de acción, las barreras entre ciudadanos y representantes públicos no dejarán de incrementarse. La *politica crowd* no solo es una oportunidad (inteligente), sino un requerimiento

(democrático) para una mejor acción política. Para la que se necesita y ya no puede esperar.

3. Conocimiento y acción compartida para impulsar nuevas formas de hacer política, exigentes y vigiladas.

La generación millennials no tiene deudas históricas ni con la Transición, ni con las instituciones. Ni casi con la historia. No quieren esperar, son impacientes a un cambio de modelo y de valores. Su constancia está en entredicho. La rapidez de sus vidas les predispone a lo viscoso, resbaladizo y líquido. Pero su creatividad apunta y denuncia.

Su mundo empieza por «co». Son un valor para una nueva concepción de la política: participación y deliberación a través de las TIC. Crowdpolítica. Sin compartir no vale. Otra concepción de la autoridad. Su mundo es trans: transmedia, transcultural, transversal. Creen en la economía colaborativa. Compartir es lo natural. Competir no es sano, creen. Viajan de otra manera.

Por otro lado, los millennials saben organizarse, en torno a temas de interés común, a través de las plataformas tecnológicas. A través del apoyo de los propios miembros y de los cimientos existentes que, por débiles que parezcan, son la base para construir una nueva democracia.

El modelo de crowdfunding, es óptimo para apoyar proyectos relacionados con las causas que los propios miembros consideran que son las más adecuadas, es una forma de construir un nuevo ecosistema donde el coworking entre sociedad civil movilizadora, los intereses de la empresa privada y la administración pública es posible. El rendimiento de cuentas de la administración pública deberá ser permanente y la empresa privada generará un retorno social de los beneficios obligando a un verdadero ejercicio de responsabilidad social. Los ciudadanos, además de denunciar determinadas medidas y apoyar causas, construirán alternativas.

Además son muy exigentes e intransigentes con los valores de la «nueva política»: transparencia y rendimiento de cuentas sin negociación. Consideran la ejemplaridad personal y colectiva como la auténtica identidad: eres lo que haces, no lo que dices. De vuelta a Aristóteles.

Por este motivo, el activismo político está de enhorabuena. Su fuerza nos obliga a una reflexión sobre el poder y la responsabilidad. Plataformas como Change.org con millones de usuarios registrados, muchos de ellos pertenecientes a la generación millennials, y miles de campañas creadas muestran las posibilidades de la tecnología como instrumento para el activismo político. Detrás de cada una de las campañas creadas se encuentra la fuerza de un usuario, o de un grupo, que ha iniciado una petición. La suma de adhesiones genera poder ciudadano y posibilita que muchas peticiones se conviertan en pequeñas-grandes victorias. Es el reencuentro de un “nosotros” desde la nueva individualidad comprometida y consciente.

Para los millennials el activismo político y social, también es una forma de manifestar su creatividad, donde la tecnología juega un papel de elemento facilitador que ofrece un amplio abanico de oportunidades. Además, gracias al uso de las TIC, la movilización local puede encontrar réplicas en otras partes del mundo. El ingenio y la capacidad de conectar dotan a las multitudes inteligentes de poder para actuar.

Esta energía, fruto del activismo político y social impulsado por los millennials, debe tomar aún más dimensión política para cambiar las estructuras

tradicionales. Politizar las acciones debe permitir sumar aún más ciudadanos en torno a estas manifestaciones puntuales, importantes, pero no estructurales. La incapacidad de la administración pública para cambiar/controlar/gestionar lo público demanda respuestas. La denuncia funciona pero el activismo debe ser capaz de construir alternativas. Los datos demuestran que podemos transformar la movilización en confianza política hacia *otra* política. Ahora, es necesario abrir el foco para generar visiones conjuntas que permitan cambios profundos.

Integrar la energía millennial a la política formal

Una vez analizados los elementos que vehiculan los millennials con una manera de hacer y entender la política, debemos analizar cómo integrar su energía a la política formal para transformarla.

Un primer paso, sencillo, que puede ayudar a este objetivo es contextualizar las causas en lo político (enlaces a la legislación, propuestas de ley, etc.). La administración, la política, debe ser parte de la solución. Podemos sacar la losa del poder como algo ajeno, infranqueable, si somos capaces de generar alternativa. Ésta tiene que construirse en los cimientos –y escombros– de lo conocido para transformarlo. Es un trabajo de microcirugía que será viable cuando el nivel de compromiso sea mayor. Pidiendo “lo posible” (lo legal, lo regulado, lo obligado) podremos ampliar el horizonte de lo “imposible”.

Los millennials son, a su vez, un desafío y un reto para la política. Son un público complejo y difícil de tratar. Pueden mantenerse al margen de la política, mostrarse apáticos, desencantados, indiferentes. O pueden movilizarse y mostrar sus dientes como hicieron en el Movimiento 15M en España o en Occupy Wall Street en Estados Unidos. De una manera u otra, desinteresados o movilizados, seguirán siendo los protagonistas de la política durante algunos años más.

De todas formas, los millennials, como muchos ciudadanos, desean que los actuales partidos se reformen para promover una mayor cultura democrática interna y nuevas prácticas. La insatisfacción ha dado paso, simultáneamente, a la indignación y la proposición exigente, en una retroalimentación de energía cívica. En estos momentos, extramuros de las instituciones, en la sociedad civil, se están generando un importante y relevante número de iniciativas regeneracionistas y renovadoras. Muchos ciudadanos no se van a quedar de brazos cruzados: fiscalizan, reclaman, exigen y proponen. Como hemos analizado, los ciudadanos queremos colegislar, también, ante la parálisis parcial de nuestras instituciones, bloqueadas por una concepción patrimonial y partidista de la participación política y de la democracia misma. Y frente a esta energía, ¿qué hacen algunos partidos políticos, y sus dirigentes?

Sirva de ejemplo del compromiso social existente la iniciativa de diálogo crítico y propositivo Foro +Democracia, donde se propone una nueva Ley de partidos que contempla algunos atributos que deben aproximar la acción política que impulsan los partidos políticos a las demandas que los millennials esperan:

1. La consideración de los programas electorales como «contratos con la ciudadanía», cuyo incumplimiento debe conllevar responsabilidades políticas.
2. La total transparencia sobre los ingresos de los partidos políticos, sean públicos o privados.
3. La prohibición de las donaciones anónimas y por parte de empresas y el establecimiento de responsabilidades penales por financiación irregular.

4. La apertura de los procesos de selección de las personas que irán en las listas electorales, incorporando al sistema electoral las «primarias abiertas» organizadas por las juntas electorales.
5. La prohibición de la disciplina de voto y el fortalecimiento de los comités de ética y garantías.
6. Elecciones directas para cargos internos, incrementado la capacidad de participación de todas las personas afiliadas.

No es un listado definitivo, ni mucho menos. Es un primer ejercicio que busca puentes entre una generación que demanda respuestas rápidas y concisas y una forma de hacer política que se ha refrendado en modelos que, actualmente, parecen caducos. Si no hay repuesta, la desconfianza en la vieja política, basada casi exclusivamente en la democracia representativa, aumentará. Este alejamiento es especialmente relevante en el caso de los millennials ya que son el estandarte de una nueva manera de comunicarse, de pensar, de actuar. Todo indica que su exigencia no cesará y su actitud proactiva será cada vez más contagiosa en las nuevas generaciones que cada vez se alejarán más de esta vieja política en la que estamos inmersos y que tanto le cuesta reaccionar.

Referencias bibliográficas:

Campos Pico, R. (26.09.2014) La importancia que los millennials dan a los dispositivos móviles es abrumadora (Puro Marketing).

CBS (8.11.2007) The “Millennials” are coming. Fernández, A. Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo (ABC).

Fernández, J.A. (28.04.2014) Social Travelling: ¿Cómo es y que motiva al Viajero Social? (Fusión).

García Vega, M.A. (04.04.2014) El órdago de los ‘millennials’ (El País).

Gutiérrez-Rubí, A. (30.05.2014) Podemos. Sabemos. Queremos (El País).

Gutiérrez-Rubí, A. (28.08.2014) Ecuador, la política y la generación millennials (Telégrafo).

Gutiérrez-Rubí, A. (06.11.2013) La política en la era digital: Recursos y perspectivas comunicativas (TEMAS para el debate, «Cibersociedad & Democracia», Fundación Sistema).

Gutiérrez-Rubí, A. (24.14.2013) Queremos legislar (El País).

Gutiérrez-Rubí, A. (17.09.2012) Generación ‘knowmad’, profesionales del siglo XXI (Cinco Días).

Gutiérrez-Rubí, A. (29.11.2011) Generación APPS = Generación ON.

Gutiérrez-Rubí, A. (19.08.2008) La crisis y la generación Y.

Gutiérrez-Rubí, A. (09.09.2009) Generación Y (documento power point).

Pérez Colomé, J. (04.2014) A la mierda con Karate Kid (Jot Down).

Puro Marketing (20.05.2014) YouTube es ya la primera fuente de información sobre productos entre jóvenes consumidores.

Puro Marketing (22.08.2014) Generación Z, ¿cómo es la futura generación de consumidores?

Puro Marketing (05.09.2014) Millennials, auténticos cazadores de promociones y ofertas en redes sociales

Puro Marketing (21.09.2014) Generación Z, ¿cómo es la futura generación de consumidores?

Romero, R. (27.08.2014) No pida perdón por ser 'millennial' (El País).

Safiullina, A. (28.08.2014) Periodismo millennial: social, móvil e inmediato (La Nación).

Toharia, J.J. (5.05.2014) Una generación que no se puede perder.

VVAA (09.11.2008) Generación Obam@ (La Vanguardia).

VVAA Who are Millennials (Millennial Marketing).