

Bibliografía

1. Libros y estudios

ACUFF, D. S. (1997): **What kids buy and why. The psychology of marketing to kids**, The Free Press, New York.

AGUINAGA, J., ANDREU, J., CACHÓN, L., COMAS, D., LÓPEZ, A. y NAVARRETE, L. (2005): **Informe Juventud en España 2004**, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid.

AIMC Marcas 2005.

ALLAER, C., CARNOIS, A., CRÉMER, P., DEBARGE, L., DECONCHY, J. P., DESTOMBES, C., ERNST, FOURNIER, DE LA GRANDERIE, A., GUILLUY, P., LEMARIE, M., LIEFOOGHE, J., MATHON, G., PAULI, A., SANSEN, R., SCHAEFER, R., TAUROUR, B. y WEYERGANS, F. (1972): **La adolescencia**, Herder, Barcelona.

ÁLVAREZ, R., AZOFRA, M. J. y CUESTA, M. (1999): **Economía y juventud**, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid.

ANDRES ORIZO, F. (1999): “Jóvenes: sociedad e instituciones”. En J. Elzo, F. Andrés Orizo, J. González-Anleo, P. González Blasco, M. T. Laespada y L. Salazar (1999): **Jóvenes españoles 99**, Fundación Santa María, Madrid.

ANDRÉS ORIZO, F. (1996): **Sistemas de valores en la España de los 90**, CIS, Madrid.

ARAÚJO DE VANEGAS, A. M. (1998): **La aventura de educar: Pubertad**, Universidad de La Sabana, Santafé de Bogotá.

AVANZINI, G. (1969): **Los años de la adolescencia**, Nova Terra, Barcelona.

BALLESTA, J. y GUARDIOLA, P. (2001): **Escuela, familia y medios de comunicación**, Editorial CCS, Madrid.

BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): **Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint**, NTC Business Books, Lincolnwood (Illionois).

BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (1990): **Introduction to advertising and promotion management**, Irwin, Boston.

BERK, L. E. (1999): **Desarrollo del niño y del adolescente**, Prentice Hall Iberia, Madrid.

BERMEJO, V. (1994): **Desarrollo cognitivo**, Síntesis, Madrid.

BOGART, L. (1995): **Strategy in advertising**, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois).

BOWER, T. G. R. (1983): **Psicología del desarrollo**, Siglo XXI de España Editores, Madrid.

BRÉE, J. (1995): **Los niños, el consumo y el marketing**, Paidós, Barcelona.

BUCKINGHAM, D. (2002): **Crecer en la era de los medios electrónicos**, Morata, Madrid.

CARRETERO, M., PALACIOS, J. y MARCHESI, A. (1985): **Psicología evolutiva 3. Adolescencia, madurez y senectud**, Alianza, Madrid.

CARRILLO, M. V. (2002): **Publicidad y anorexia**, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.

CASE, R. (1985): **El desarrollo intelectual. Del nacimiento a la edad madura**, Paidós, Barcelona.

CASTELLS, P. y DE BOFARULL, I. (2002): **Enganchados a las pantallas: Televisión, videojuegos, Internet y móviles**, Planeta, Barcelona.

CASTILLO, G. (1999): **El adolescente y sus retos. La aventura de hacerse mayor**, Pirámide, Madrid.

CASTILLO, G. (2003): **Claves para entender a mi hijo adolescente**, Pirámide, Madrid.

CHRISTENSEN, O.; ROHDE, C.C.; (1999): **Understanding youth: Their culture and language results from qualitative and quantitative tracking studies among young european opinion leaders**, Esomar.

COLEMAN, J. C. y HENDRY, L. B. (2003): **Psicología de la adolescencia**, Morata, Madrid.

COMAS, D. (2002): **Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos**, Injuve y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Madrid.

CONDE, F. y CALLEJO, J. (1994): **Juventud y consumo**, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid.

CORBELLA ROIG, J. (1994): **Descubrir la psicología**, Folio, Barcelona.

CRAIG, G. J. (1997): **Desarrollo psicológico**, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, Mexico.

DAVIS, M.P. (1992): **The effective use of advertising media. A practical handbook**, Century Business, London.

DEBESSE, M. (1962): **La adolescencia**, Editorial Vergara, Barcelona.

DONNELLY, W. J. (1996): **Planning media. Strategy and imagination**, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey).

DRAWBAUGH, K. (2001): **Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial**, Pearson Educación, Madrid.

DURÁN, C. (1993): **La amistad**, Ediciones Palabra, Madrid.

ELZO, J., ANDRÉS ORIZO, F, GONZÁLEZ-ANLEO, J., GONZÁLEZ BLASCO, P., LAESPADA, M. T. y SALAZAR, L. (1999): **Jóvenes españoles 99**, SM, Madrid.

ELZO, J., ANDRÉS ORIZO, F., GONZÁLEZ BLASCO, P. y DEL VALLE, A. I. (1994): **Jóvenes españoles 94**, SM, Madrid.

ERIKSON, E. H. (2000): **El ciclo vital completado**, Paidós, Barcelona.

ESTALLO, J. A. (1995): **Los videojuegos. Juicios y prejuicios**, Planeta, Barcelona.

ESTEBAN, A. (1997): **Principios de marketing**, Esic, Madrid.

Estudio OMD sobre los jóvenes europeos, OMD Media, Febrero 2003.

FARBAY, A. D. (2002): **How to produce successful advertising. A guide to strategy, planning and targeting**, Kogan Page Ltd., London.

FELLOWS-RÖDL, D. (ed.) (1997): **How to be number one in the youth market**, Esomar, Amsterdam.

FERNANDEZ CAVIA, J. (2002): **El consumidor adolescente: televisión, marcas y publicidad**, Aldea Global, Barcelona.

FERNÁNDEZ ENGUITA, M. (coord.) (1997): **Sociología de las instituciones de educación secundaria**, ICE Horsori, Barcelona.

FERNANDEZ NOGALES, A. (1999): **Investigación de mercados: Obtención de información**, Civitas, Madrid.

FERNÁNDEZ, E. y BAYÉS, E. (2005): “De tweens a teens: Las etapas evolutivas y el rol de las marcas”. En **115 Seminario Aedemo, 2º Seminario de Tendencias. Tendencias para el futuro. Claves para entender cambios en la sociedad y en el consumidor**, Aedemo, Madrid.

FITZGERALD, H. E. y STORMMEN, E. (1975): **Psicología evolutiva**, Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

FLAVELL, J. H. (1984): **El desarrollo cognitivo**, Visor, Madrid.

GARCÉS, R. (dir.), TUFARI, P., BAILLO, V. y SALVADÓ, E. (2002): **La convivencia en los centros de secundaria. Las pasiones de la ESO**, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

GARCIA DEL JUNCO, J. (1990): **La marca y su estrategia en el marketing**, Ediciones Pasarela, Sevilla.

GARCÍA HOZ, V. (1970): **El nacimiento de la intimidad**, Rialp, Madrid.

GARCÍA RUIZ, P. y GARCÍA, A. N. (2005): **Culturas de marca: Libertad y dominación en el consumo comunitario**, VI Congreso de Moda, Universidad de Navarra, Pamplona.

GARCÍA UCEDA, M. (2000): **Las claves de la publicidad**, Esic, Madrid.

GEMELLI, A. (1971): **Psicología de la edad evolutiva**, Editorial Razón y Fe S. A., Madrid.

GERVILLA, E. (1993): **Postmodernidad y educación. Valores y cultura de los jóvenes**, Dykinson, Madrid.

GÓMEZ LAVÍN, C. (1996): **Psicología evolutiva. Características psicológicas de las distintas etapas de la vida**, Ed. Carmen Gómez Lavín, Logroño.

GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): **Curso de publicidad**, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

GONZALEZ LOBO, M. A. y CARRERO LOPEZ, Enrique (1997): **Manual de planificación de medios**, Esic Editorial, Madrid.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1995): **Fundamentos y técnicas de investigación comercial**, ESIC, Madrid.

GUEMBE, P. y GOÑI, C. (2004): **No se lo digas a mis padres**, Ariel, Barcelona.

HURLOCK, B. (1971): **Psicología de la adolescencia**, Editorial Paidós, Buenos Aires.

Juventud en cifras 2000/01: Medios de vida y autonomía económica, Instituto de la Juventud, Madrid.

Juventud y Consumo, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.

KAPFERER, J. N. (1992): **La marca, capital de la empresa**, Ediciones Deusto, Bilbao.

KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): **Publicidad**, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez.

KOHLER, C. y AIMARD, P. (1972): **De la infancia a la adolescencia**, Guadarrama, Madrid.

KROGER, J. (1996): **Identity in adolescence**, Routledge, London.

LAFFINEUR, J. (coord.) (1994): **The young european consumer: responsible actor or vulnerable target?**, Academia-Erasme, S.A., Louvain-la-Neuve.

LEHALLE, H. (1986): **Psicología de los adolescentes**, Crítica, Barcelona.

LINDSTORM, M. (2003): **Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands**, Kogan Page, Londres.

LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (eds.) (2001): **Children and their changing media environment. A european comparative study**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah (New Jersey).

LÓPEZ, A., HERNÁNDEZ, J. y VISCARRET, J. J. (2002): **Navarra: Jóvenes 2000. Informe juventud en Navarra 2000**, Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona.

LÓPEZ, A., HERNÁNDEZ, J. y VISCARRET, J. J. (2005): **Informe Juventud en Navarra, 2004**, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra, Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Pamplona.

LORENTE, S., BERNETE, F. y BECERRIL, D. (2004): **Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación**, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid.

Marco General de los Medios en España 2004, AIMC, Madrid.

MARTÍ, E. y ONRUBIA, J. (coords.) (1997): **Psicología del desarrollo: El mundo del adolescente**, ICE Horsori, Barcelona.

MARTÍN, M. y VELARDE, O. (2001): **Informe juventud en España 2000**, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Injuve, Madrid.

MIRALBELL, E. (1995): **Cómo entender a los adolescentes**, Eunsa, Pamplona.

NAVAL, C., SÁDABA, C. y BRINGUÉ, X. (2003): **Impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en las Relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros**, Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud y Universidad de Navarra, Pamplona.

NAVAL, C., SÁDABA, C., BRINGUÉ, X. y PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. (2003): “Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos”. En M., T., Romaña Blay y M., Martínez Martín (eds.) (2003): **Otros lenguajes en educación**, ICE Universidad de Barcelona, Barcelona.

O'GUINN, T., C., ALLEN, C. T. y SEMENIK, R. J. (1998): **Publicidad**, ITP, México D. F.

ORTEGA, E. (1997): **La comunicación publicitaria**, Pirámide, Madrid.

PALACIOS, J., MARCHESI, A. y COLL, C. (comps.) (1999): **Desarrollo psicológico y educación. 1 Psicología Evolutiva**, Alianza Editorial, Madrid.

PEPIN, L. (1975): **La psicología de los adolescentes**, Oikos-Tau, Barcelona.

PÉREZ CABANÍ, M. L., CARRETERO, M. R. y JUANDÓ, J. (2001,): **Afectos, emociones y relaciones en la escuela**, Graó, Barcelona.

PÉREZ RUIZ, M. A. (1996): **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Editorial Síntesis, Madrid.

PEREZ-LATRE, F. J. (1995): **Centrales de compra de medios**, EUNSA, Pamplona.

PEREZ-LATRE, F. J. (2000): **Planificación y gestión de medios publicitarios**, Ariel Comunicación, Barcelona.

PINTADO, T. (2004): **Marketing para adolescentes**, Pirámide-ESIC, Madrid.

PORTILLA, I. (2006): **La generación Internet frente al televisor**, AEDEMO, 22º Seminario de Televisión.

PRIEMER, A. B. (1989): **Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that works**, Lexington Books, Massachusetts.

QUART, A. (2004): **Marcados. La explotación comercial de los adolescentes**, Debate, Barcelona.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): **Diccionario de la Lengua Española**, Vigésima segunda edición.

REMPLÉIN, H. (1980): **Tratado de psicología evolutiva**, Labor, Barcelona.

RIDEOUT, V., J., FOEHR, U., G., ROBERTS, D. F. y BRODIE, M. (1999): **Kids & Media at the new millennium. A comprehensive national analysis of children's media use**, The Henry J. Kaiser Family Foundation.

ROCHEBLAVE-SPENLÉ, A. M. (1972): **El adolescente y su mundo**, Herder, Barcelona.

RODRIGUEZ, E., NAVARRO, J. y MEGÍAS, I. (2001): **Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños**, FAD-Injuve, Madrid.

RODRÍGUEZ, F. (ed.) (2002): **Comunicación y cultura juvenil**, Ariel, Barcelona.

RUIZ DE OLABUÉNAGA, J. I. (dir.) (1998): **La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española**, Fundación BBV, Bilbao.

SALAS DE, I. (1999): **La comunicación publicitaria interactiva en Internet**, Ed. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.

SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004): **Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes**, FAD-Injuve, Madrid.

SARRAMONA, J. (1999): **La educación en la familia y en la escuela**, PPC, Madrid.

SECADAS, F. y SERRANO, G. (1981): **Psicología evolutiva. 14 años**, CEAC, Barcelona.

SEVILLANO, M. L. y BARTOLOMÉ, D. (1998): **Enseñanza-aprendizaje con medios de comunicación y nuevas tecnologías**, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): **Advertising media planning**, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois).

STRASBURGER, V. C. y WILSON, B. J. (2002): **Children, adolescents and the media**, Sage Publications, Thousand Oaks, California.

SURMANEK, J. (1982): **Una guía fácil y rápida para la planificación de medios**, Editorial Eresma, Madrid.

TAPSCOTT, D. (1998): **Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet**, McGraw Hill, Santafé de Bogotá.

TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): **Estrategias de publicidad y promoción**, Pearson Educación, Madrid.

TOHARIA, J. J. (1982): **Valores básicos de los adolescentes españoles**, Ministerio de Cultura, Madrid.

TORRES, E., CONDE, E. y RUIZ, C. (2002): **Desarrollo humano en la sociedad audiovisual**, Alianza, Madrid.

TREVIÑO, R. (2005): **Publicidad. Comunicación integral en marketing**, McGraw-Hill Interamericana, México D. F.

Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona.

VALOR, J. y SIEBER, S. (2004): **Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil**, e-business Center PwC&IESE.

Youth Pulse Report 2005, Harris Interactive.

ZOLLO, P. (2004): **Getting wiser to teens. More insights into marketing to teenagers**, New Strategist Publications, New York.

2. Artículos de revistas

BADILLO, A. y MARENGHI, P. (2003): "La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación". En T., Andrés (coord.) (2003): **La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes**, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 65-77.

BAO, Y. y SHAO, A. T. (2002): **Nonconformity advertising to teens**, Journal of advertising research, may-june, pp. 56-65.

BAZARRA, L., CASANOVA, O. y GARCÍA, J. (2001): **Adolescentes, televisión e Internet: ¿protagonistas o espectadores de la realidad?**, Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, pp. 155-173.

BERENGER, G., MOLLÁ, A., PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. y CÁNOVAS, P. (2001): **Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización**, Estudios sobre consumo, nº 58, pp. 35-46.

BERMEJO, F. (2003): “Democracia Electrónica, Participación Ciudadana y Juventud”. En T., Andrés (coord.) (2003): **La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes**, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 51-57.

BUSTOS, J. P. (2004): **¿Por qué los jóvenes no se fían de mí?, Cinco premisas inconclusas de comunicación**, Interactiva, abril, pp. 68 y 69.

CALLEJO, J. (2000): **La lógica redmediática del consumo de los jóvenes**, Sociedad y Utopía, nº 15, mayo, pp. 191-206.

COMAS, D. (2000): “Agobio y normalidad: Una mirada crítica sobre el sector ‘ocio juvenil’ en la España actual”. En D., Comas (coord.) (2000): **Ocio y tiempo libre: identidades y alternativas**, Revista de estudios de juventud, nº 50, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 9-22.

DE BOFARULL, I. (2005): “Ocio en los nuevos medios de comunicación”. En C., Naval y C., Sádaba (coords.) (2005): **Jóvenes y medios de comunicación**, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 116-127.

DOLLIVER, M. (2005): **They even save, oddly enough**, Adweek, vol. 46, issue 38, p. 24.

DOMINGO, D. (2005): “Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa”. En C., Naval y C., Sádaba (coords.) (2005): **Jóvenes y medios de comunicación**, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 91-102.

FORTUNATI, L. y MAGNANELLI, A. M. (2002): “El teléfono móvil de los jóvenes”. En S., Lorente (coord.) (2002): **Juventud y teléfonos móviles**, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 59-78.

FOXMAN, E., R., TANSUHAJ, P. S. y EKSTROM, K. M. (1989): **Family members’ perceptions of adolescents’ influence in family decision making**, Journal of consumer research, vol. 15, march, pp. 482-491.

FUENTES, P. (2001): **Condenados a “juventud perpetua”**, Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, pp. 75-95.

GARCÍA RUIZ, P. (2005): **Comunidades de marca. El consumo como relación social**, Política y Sociedad, vol. 42, num. 1, pp. 257-272.

GONZÁLEZ ANLEO, J. (2001): **La construcción de las identidades de los jóvenes**, Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, pp. 13-29.

GROS, B. (2005): "Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación". En C., Naval y C., Sádaba (coords.) (2005): **Jóvenes y medios de comunicación**, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 61-71.

LA FERLE, C., EDWARDS, S. M. y LEE, W. N. (2000): **Teens' use of traditional media and the Internet**, Journal of advertising research, may-june, pp. 56-65.

LADO, N. y VILLANUEVA, M. L. (1999): **Materialismo y perfil del consumidor: Un estudio exploratorio de los jóvenes universitarios**, Estudios sobre consumo, num. 49, pp. 21-31.

LING, R. (2002): "Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil". En S., Lorente (coord.) (2002): **Juventud y teléfonos móviles**, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 33-46.

LORENTE, S. (2002): "Juventud y teléfonos móviles: Algo más que una moda". En S., Lorente (coord.) (2002): **Juventud y teléfonos móviles**, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 9-24.

MANGLEBURG, T. F. y BRISTOL, T. (1998): **Socialization and adolescents' scepticism toward advertising**, Journal of Advertising, vol. XXVII, num. 3, fall, pp. 11-20.

MANTE, E. A. y PIRES, D. (2002): "El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda". En S., Lorente (coord.) (2002): **Juventud y teléfonos móviles**, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 47-58.

Mc GOWAN, P. (2000): **All the young dudes: uncovering new youth**, Admap, november, pp. 37-39.

MÉNDIZ, A. (2005): "La juventud en la publicidad". En C., Naval y C., Sádaba, (coords.) (2005): **Jóvenes y medios de comunicación**, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 104-114.

MEZO, J. (2006): **Encuestas y muestras: Tres dudas y tres reglas**, Cuadernos de periodistas, abril, pp. 174-185.

NAVAL, C. y SÁDABA, C. (2005): "Introducción: juventud y medios de comunicación frente a frente". En C., Naval y C., Sádaba (coords.) (2005): **Jóvenes y medios de comunicación**, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 9-17.

OKSMAN, V. y RAUTIAINEN, P. (2002): "Toda mi vida en la palma de mi mano. La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia". En S., Lorente (coord.) (2002): **Juventud y teléfonos móviles**, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 25-32.

PASCO, M. (2001): **Euro youth: Myth or reality?** Admap, june, pp. 14 y 15.

PÉREZ-LATRE, F. J. y BRINGUÉ, X. (2005): “Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años”. En C., Naval y C., Sádaba (coords.) (2005): **Jóvenes y medios de comunicación**, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 53-59.

REES, E. (2005): **Getting to know the youth market**, Admap, september, pp. 20-22.

REYERO GARCÍA, D. (2005): “Medios de comunicación, participación y juventud”. En C., Naval y C., Sádaba (coords.) (2005): **Jóvenes y medios de comunicación**, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 33-43.

ROEDDER, D. (1999): **Consumer Socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research**, Journal of consumer research, vol. 26, december, pp. 192 y 207.

SEGOVIA, J. L. (2001): **¿Juventud versus sociedad? Un enfoque dialógico**, Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, pp. 53-73.

WHITE, R. (2005): **Keep young and beautiful...**, Admap, september, pp. 18 y 19.

3. Artículos de prensa

ALFARO y BERANGO (2005): **Los jóvenes y la publicidad**, Diario de Navarra, Dinero y Empleo, 30 de octubre.

4. Trabajos no publicados

ESTÉVEZ, M. (2006): **Training medios**, presentación para el Master en Gestión de Empresas de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona.

Estudio Civertice para el curso 04-05.

5. Enlaces de Internet

<http://www.agenciasdemedios.com>

<http://www.aimc.es/aimc.php>

<http://www.anuncios.com/promociones/2004/Estudios/CaratCine.pdf>

<http://www.civertice.com>

http://www.elpais.es/articulo/sociedad/tele/pierde/consolas/moviles/ganan/elporsoc/20060813elpepiscoc_2/Tes/

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=1816991066&menuid=1816991066>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17177>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17164>

<http://www.ojd.es>

6. Legislación

Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad. (BOE núm. 274, de 15-11-1988).