

Redes Sociales y Generación Z

Social media and Generation Z



Fernando Marugán Solís. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid desde el año 2014. Profesor del área de Creatividad Publicitaria de la Universidad San Pablo CEU desde el curso 2010-11, donde he dirigido La Agencia y el Club de Creatividad, que son dos propuestas extracurriculares para el desarrollo de la creatividad de los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Previamente a la actividad docente he trabajado durante 25 años en agencias de publicidad como McCann Erickson, Publicis, RK People o Zamorano Asociados, logrando distintos premios nacionales e internacionales (Clio New York Festivals, Fiap, El Sol, EFI, Ampe, Anuncios, etc. Como profesor ha conseguido el premio Cardenal Herrera a la Mejor Labor Docente en 2014.

Universidad CEU San Pablo, España
fernando.marugansolis@ceu.es
ORCID: 0000-0002-6948-4096



Davinia Martín Critikián. Doctora en Comunicación por la Universidad Camilo José Cela. Desde 2017 hasta 2022 he estado trabajando en la Universidad CEU San Pablo compaginando la docencia con la gestión y la investigación. Actualmente estoy viviendo en Indonesia realizando una estancia de investigación y como profesora en LSPR Communication and Business Institute. Mis líneas de investigación son las tendencias de comunicación, el comportamiento del consumidor y las redes sociales. Antes de mi experiencia docente en la Universidad CEU San Pablo, trabajé en la Universidad Internacional de La Rioja, desarrollando planes de estudio inéditos y dando clases online.

LSPR Communication and Business Institute, Indonesia
davinia.m@lspr.edu
ORCID: 0000-0002-6921-4707

Recibido: 31/05/2022 - Aceptado: 20/07/2022 - En edición: 24/10/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 31/05/2022 - Accepted: 20/07/2022 - Early access: 24/10/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Este artículo busca analizar la evolución de los usos de las Redes Sociales que se están produciendo actualmente. La llamada Generación Z está cambiando la relación de los usuarios de las redes, evolucionando hacia un papel más activo. Por esta razón, nos hemos marcado como objetivos ver cómo interactúan los jóvenes con las Redes Sociales y qué contenidos son sus preferidos. Todo ello, dentro de un contexto en el que la COVID 19 ha hecho evolucionar estas relaciones con las Redes Sociales. Para conocer estos usos se ha realizado un estudio cualitativo y también cuantitativo, con encuestas a jóvenes de entre 11 y 18 años.

Palabras clave:

Comunicación; publicidad; redes sociales; generación Z; estilo de vida.

Abstract:

This article seeks to analyse the currently evolution of the uses of Social Media. The Generation Z are changing the relationship between users of social networks, evolving towards a more active role. We have two objectives in this article: analyse how young people interact with Social Media and what contents they prefer. Within a context in which COVID 19 has made change this relationships. In order to know these uses, a qualitative and also a quantitative study has been carried out, with surveys between young people (11-18 years old).

Keywords:

Communication; advertising; social networks; generation Z; Lifestyle.

Como citar este artículo:

Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 381-399.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

1. Introducción

Las Redes Sociales no dejan de transformarse constantemente desde su creación (Orben, 2020) generando cambios que están impactando tanto a los usuarios como a los anunciantes que las utilizan como parte de su estrategia de marketing (Ayala López & Santamaría, 2019). Por eso, es fundamental estar al tanto de las novedades que comienzan a surgir y que serán relevantes y que están transformando el papel del usuario de las Redes Sociales (García & López de Ayala, 2020). El usuario se convierte en el centro de todos los movimientos de las redes sociales y de las empresas (López de Ayala, Vizcaíno & Montes, 2021), que están dispuestas a invertir en mecanismos de escucha e interlocución por el canal preferido de cada cliente con el fin de conocerle mejor y personalizar al máximo las interacciones. El objetivo es el mismo que tradicionalmente: captar y fidelizar al cliente a través mensajes publicitarios y promocionales (De Chollet, 1990). Sin embargo, ahora, es el cliente quién tiene el poder de decisión, las redes sociales son clave en la interacción que las marcas mantienen con los usuarios.

En los inicios, el secreto del éxito de las redes sociales era la masificación según señalaba Van Dijk (Núñez, 2019). Mientras que en la actualidad se tiende más hacia la personalización y segmentación de atender a diferentes nichos de mercado (De Frutos & Pastor, 2021). La tendencia de la digitalización es humanizar el contenido, el mensaje y adaptar la realidad a la virtualidad de la forma más próxima posible (Vizcaíno, Catalina & López de Ayala, 2019). Un ecosistema digital que se nutre de sentimientos y emociones, más que de contenido racional. El objetivo de esta investigación es analizar como han evolucionado las redes sociales desde el 2010 hasta la actualidad, así como determinar los comportamientos y consumos comunicativos de jóvenes a través de las redes sociales.

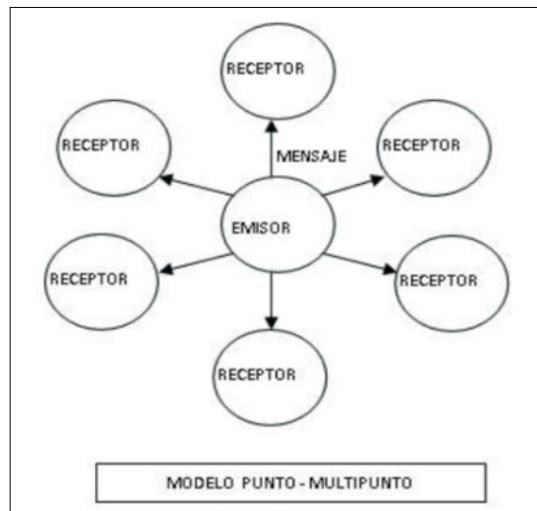
2. Estado de la cuestión e hipótesis

2.1. Evolución de las redes sociales del 2010 al 2022

Uno de los mayores cambios que se han producido en los últimos 12 años en las redes sociales es la interacción, lograda mediante la construcción de perfiles y conexiones con otros usuarios gracias a la capacidad de compartir diferentes mensajes privados y públicos a través de diversidad de soportes. Se han creado conexiones virtuales tan reales como las de la vida “presencial” (Calderón et al, 2019). Tal y como indican Fandos y Tello (2009) se ha ido cambiando del modelo punto-multipunto a un modelo multipunto-multipunto (Figuras 1, 2).

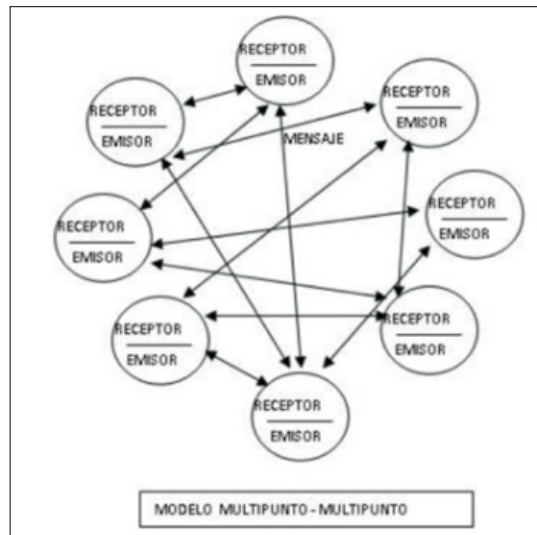
Toda esa interactividad se potencia en mayor medida en los chats, grupos de noticias, tableros de anuncios, juegos en red, formularios, encuestas, programas de transferencia de archivos y correo electrónico. Convergen los *blogs*, los foros y las redes sociales en línea, siendo estas últimas las que marcan la nueva etapa de las TIC. Esto supone la ruptura del espacio-tiempo sobre los medios tradicionales, la instantaneidad, la universalidad, una infinita capacidad de almacenamiento y la hipertextualidad que permite al usuario disfrutar de una experiencia comunicativa personalizada sin límites. A partir de 2010, empieza a surgir la posibilidad de que el autor pueda editar en la web, de tal manera que el propio autor de contenido –ya sea material gráfico, audiovisual o de lectura– va a tener el poder de decidir si puede publicar su obra, y no el antiguo editor. Hemos llegado a un punto en el que hay muchos menos filtros para la publicación de contenidos (Peña, 2010).

Figura 1. Modelo punto-multipunto



Fuente: Adaptado del *Modelo punto-multipunto* de Fandos y Tello, 2009

Figura 2. Modelo multipunto-multipunto



Fuente: Adaptado de *Modelo multipunto-multipunto* de Fandos y Tello, 2009

La Web 1.0 consistía en el acceso a la información que generaban editores y *webmasters*, no había participación del usuario y éstos se limitan al papel de receptores pasivos. Con la Web 2.0 –con las redes sociales– los usuarios leen, pero también publican. Se trata de un cambio en el prototipo comunicativo en el que ahora los receptores pasivos no solo se llenan de actividad e interactividad, sino que participan en la producción de contenido en la web. Las Redes Sociales han recogido el carácter gráfico de la web, se da mayor importancia a la imagen, dejando en un plano secundario al texto, y se percibe una tendencia al alza a favor del vídeo como contenido predominante (Bacallo Pino, 2010).

Esta interacción comienzan a tenerla en cuenta ya no los usuarios, sino también las empresas. Las marcas empiezan a tener en cuenta el poder del cliente como usuario de la red y buscan, no solo el *feedback*, sino una óptima interacción con éste. Significa un hito en la relación con el cliente, tanto real como potencial, pues permite una mayor aproximación personal, aunque virtual, pudiéndose crear una red de conocimientos mutuos, personificándose la marca como si el cliente conversara con un contacto más. Es el propio usuario el que segmenta y las Redes Sociales se convierten en espacios donde se pueden consultar marcas, productos y servicios, adquiriendo carácter de prescriptor. (Noguera, 2010).

Según Caldevilla (2010), en 2010 se destacan cuatro funcionalidades en las Redes Sociales: creación de nuevas amistades, mantenimiento de amistades, entretenimiento y gestión interna de estructuras empresariales. Siendo las herramientas más empleadas las aplicaciones para publicar fotografías, en las que se permite subir álbumes de fotografía y comentarlos; mensajería tanto privada como pública; crear perfiles en los que mostrar información personal y poder relacionarse con otros usuarios; y juegos *online* y concursos enfocados al ámbito de marca, siendo un punto clave para la publicidad.

El Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales de Cocktail Analysis (Urueña et al., 2011) asegura que el 61% de los usuarios manifiestan que consultan día a día las Redes Sociales, el 23% varias veces por semana, significando que el 84% de los usuarios consulta las redes de forma muy habitual. Las actividades más habituales son el contacto con los amigos a través del envío de mensajes privados, y solo el 10% las utiliza para compartir textos.

Según el II Estudio sobre Redes Sociales en Internet de IAB Spain (Marquina, 2010) se produjo un crecimiento muy notorio respecto al 2009, pasando el nivel de penetración de las Redes Sociales de un 51% a un 70%, siendo Facebook, Tuenti y YouTube algunas de las palabras más mencionadas en el buscador *Google*, a pesar del exponencial crecimiento de la plataforma Twitter, alcanzando el 50% respecto al 17% del año anterior. Y es que las redes más utilizadas en aquel momento eran Facebook (89%), YouTube (60%) y Tuenti (44%), identificándose el usuario medio como mujer de entre 18 a 24 años con un lugar favorito para la conexión: su casa. En referencia a la notoriedad de las tres Redes Sociales más buscadas, Facebook aumentó en un 9% su notoriedad llegando al 96%, Tuenti se mantuvo en el 62% y YouTube ganó un 1% logrando un 85%. Sin embargo, Hi5 bajó un 8% y MySpace un 3%. En cuanto a la comunicación de marcas en las Redes Sociales, no se observa un rechazo a la misma, pues el 22% asegura que no les gusta la publicidad, respondiendo el 56% de los encuestados con indiferencia y el 21% afirmando que les gusta mucho o bastante.

Según Lavilla y Mesonero, las principales Redes Sociales del 2010 eran MySpace, su sucesora Facebook, la red social de intercambio de fotografías Flickr, Tuenti, Twitter y Tagged,, una red social con el fin de conocer gente nueva de todo el mundo. En ese mismo año surgieron otras como la plataforma que permitía al usuario crear una página personal con *links* a otros perfiles online, llamada *About.me*, *Ping*, la red social de *Apple*; la no muy exitosa *Buzz*, lanzada por *Google*, que apenas duró tres años

en la Red. Pero afloraron otras que sacudieron la escena de las Redes Sociales: Pinterest e Instagram. Esta última, una de las tres Redes Sociales más usadas en el mundo, desde su origen tuvo el mérito de incorporar la herramienta de edición del contenido publicado por los usuarios dentro de la misma aplicación, además de añadir la opción de usar hashtags, etiquetas y la ubicación. Tras su lanzamiento en octubre del 2010, se hizo popular de forma inmediata y adquirió la cifra de dos millones de usuarios en sus primeros meses (Rodríguez, 2021) y ese año 2010 es clave en el desarrollo que las redes sociales adquieren en nuestra sociedad (Figura 3).

Figura 3. Los hitos más importantes de las Redes Sociales en el 2010

Enero	Millones de mujeres comparten en Facebook su color de sujetador en una campaña de concienciación sobre cáncer de mama
Febrero	Facebook Mobile alcanza los 100 millones de usuarios.
Marzo	La plataforma de trabajo Hoist, ahora Podio, gana el premio a la mejor start-up global de MIT
Abril	Facebook introduce cambios: del "hazte fan" al "Me gusta"
Mayo	YouTube supera la barrera de los 2.000 millones de videos vistos al día.
Junio	Facebook logra cifras récord de tráfico web en Estados Unidos con mas de 141 millones de usuarios al mes, el doble que en 2009.
Julio	Facebook llega a los 500 millones de usuarios en todo el mundo.
Agosto	Facebook lanza el servicio de geolocalización Places en Estados Unidos.
Septiembre	La marca Tipp ex triunfa en el mundo entero con el video viral "A hunter bear", llegando a los 14 millones de visitas en YouTube.
Octubre	Se estrena la película sobre Facebook: La red social.
Noviembre	LinkedIn estrena nuevas páginas para empresas en las que el usuario puede hacer recomendaciones sobre productos y servicios.
Diciembre	Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, es nombrado "Persona del Año" por la revista Time.

Fuente: elaboración propia

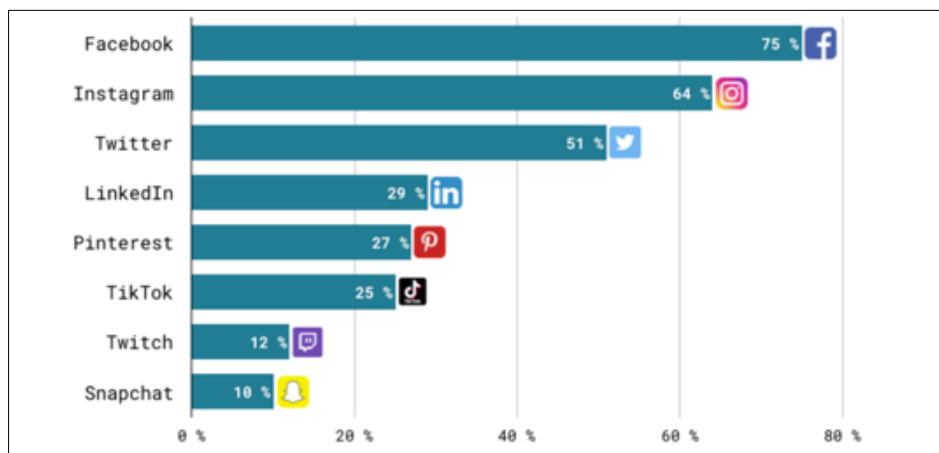
Aun cuando el acceso prioritario a las Redes Sociales se lleva a cabo a través del ordenador, el dispositivo móvil entra en acción y esto deriva en una conexión permanente, gran movilidad y esperada intimidad –tomando intimidad como la evasión de la consulta de las redes desde el hogar, en un lugar más privado e individualizado-. En este contexto, en vista al crecimiento de la conexión a Internet desde el teléfono móvil –el 48% de los usuarios– las compañías telefónicas comienzan a adaptarse a las necesidades de Red de los consumidores, desahogando las tarifas y proponiendo nuevas ofertas (Gómez y Martínez, 2010).

El desarrollo final de las Redes Sociales se produce a partir de la Web 3.0 o semántica, que permite interpretar los perfiles y las necesidades de cada usuario, entrando en cuestiones como la IA, la gestión del conocimiento y la personalización a través de algoritmos. Sin embargo, la Web del 2021 es la del sistema operativo, similar en capacidad de procesamiento al cerebro humano: la Web 4.0. Ésta abre la puerta al manejo mediante voz, el diálogo del usuario con la web, implantes neuronales o el conocido dispositivo de visualización *Google Glass*. La innovación tecnológica y los dispositivos digitales han modificado el patrón social de forma definitiva. Las cuestiones socioeconómicas y políticas, en buena medida, dependen de lo que hagan los usuarios, y este cambio de rol en el que el internauta es “el rey” se deben al aumento exponencial de datos digitales –*Big Data*– que generan los usuarios día a día a través de infinidad de dispositivos (Suárez y García, 2021).

Según el Estudio de las Redes Sociales de IAB del 2021 (IAB Spain, 2021), las Redes Sociales que más crecen respecto al 2019 son TikTok (con un 9% más), Telegram (sube un 8%) y Twitch (incrementa un 4%); Instagram aumenta su porcentaje de uso un 5%, siendo Facebook la única de las principales plataformas que baja un 6% (Figura 4). En este informe se han incluido por primera vez redes que están en auge tales como la red social basada en podcasts Stereo, Onlyfans, Patreon, la “exclusiva” red para chatear

Clubhouse, Discord e Ivoox; y otras han quedado apartadas por su pérdida de fuerza como Tumblr, 21 Buttons o la red de video-llamadas House Party.

Figura 4. Las Redes Sociales más utilizadas/visitadas en España en 2021



Fuente: adaptado de *Las Redes Sociales más utilizadas/visitadas en España en 2021*. IAB Spain 2021, 2021

Según los datos del Informe Digital 2021 de la plataforma gestora de Redes Sociales Hootsuite y de la agencia creativa We Are Social (Redacción Europa Press, 2021), el 80% de la población española usa Redes Sociales, que se traduce en más de 37 millones de usuarios. En Facebook se sitúan más de 2.700 millones de usuarios de los que el 56,3% son hombres, 2.291 millones de personas usan YouTube, con un 54,2% de público masculino, WhatsApp destaca por ser la web favorita del país y es usada por 2.000 millones de personas a nivel mundial.

Las mujeres se declinan más por las plataformas más visuales como Instagram (51,5%), Snapchat (56%), y TikTok (50,1%). Estas redes se caracterizan por la posibilidad de poder publicar vídeos cortos en los que destacan los tutoriales, el humor y la temática musical, algo que podría venir derivado de las restricciones de movilidad por la pandemia de la Covid-19. Definitivamente, el vídeo es el contenido favorito para los usuarios españoles –9 de cada 10 consumen vídeos-. No obstante, el 64% de los usuarios afirma que prioriza el contenido duradero como el de YouTube o Twitch, mientras que el 36% prefiere los vídeo efímeros. En 2021 destacaron como contenidos: lo humorístico en el que priman los memes y la recreación de situaciones cómicas, el sentimentalismo y la apelación a las emociones, lo nostálgico y la temática medioambiental y de sostenibilidad. Pero el contenido que más triunfa en este último año es el *gaming*. Los *gamers* que se han convertido en los nuevos *influencers*. La mitad de los usuarios de redes sociales afirman haber visto alguna competición de los eSports, –el 73% en el caso de los usuarios varones de entre 16 y 24 años-. (De Frutos, 2021)

En mayor medida, este contenido sirve de entretenimiento para los usuarios, pero también se traslada al ámbito educativo, pues colegios, institutos y universidades se han unido a las redes sociales con el fin de promover mecanismos innovadores para el proceso de enseñanza y de aprendizaje (De Frutos et al., 2021). Debido al contexto pandémico, en España se le ha dado gran im-

portancia al papel de las redes sociales para favorecer la interrelación social entre el alumnado, el profesorado y la propia institución académica. Se forman comunidades, conexiones especiales, incluso más cercanas que las generadas de manera presencial, ocasionando un clima de mayor dinamismo y participación (Calderón et al., 2019)

Por otra parte, el estudio de IAB Spain (2021) revela que el 92% de los perfiles que siguen los usuarios pertenecen a amigos y familiares, y, a pesar de haber descendido 4 puntos respecto al 2020, las marcas siguen teniendo un hueco profundo en la cuenta de los usuarios ya que el 48% de los encuestados afirma seguir a marcas comerciales y/o *influencers*. Caldevilla (2014) insiste en el poder directo de la Web sobre el comportamiento de los usuarios y posibles consumidores:

Gracias a Internet y a las Redes Sociales se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, partidos políticos, plataformas reivindicativas, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto.

Las marcas hoy son conscientes de que para que algo exista tiene que contarse en las Redes Sociales. Sin embargo, uno de los problemas que las empresas están afrontando es el exceso de información en la Red, lo que deriva en un entorpecimiento en la recepción del mensaje, por lo que sus mensajes han de destacar en contenido y en posicionamiento –con tácticas como el Search Engine Optimization y Search Engine Marketing en buscadores como Google Microsoft Bing o Baidu– (Aladro, 2020).

2.2. Evolución de las Generaciones a través de la digitalización y las redes sociales

Cuando hablamos de la era digital debemos tener en cuenta seis generaciones con características muy diferentes. Los autores sin embargo no se ponen de acuerdo en cuanto a los años que comprenden cada una de ellas, por lo que vamos a tomar como referencia los estudios del Instituto de Tecnología Digital del ESIC (ICMD); ya que otros autores, como Zemke, Raines y Filipczak (2014) sitúan unos rangos de años para cada generación nada concretos y demasiado amplios: *Milenials* entre 1980 y 2004, Generación X de 1960 a 1980, Generación Y de 1943 a 1960, *Baby Boomers* de 1940 a 1943 y Generación Silenciosa nacidos antes de 1943. Otros autores (Olivares & González, 2016), se acercan mucho más a los rangos de años tenidos en cuenta por el ICMD, comprendiendo la Generación Silenciosa entre 1925 y 1944, los *Baby Boomers* entre 1945 y 1965, Generación X de 1965 a 1980, Generación Y o *Milenials* de 1980 a 2000 y la Generación Z los nacidos ya en el siglo XXI, esta última generación también ha sido llamada *Screenagers* –adolescentes de la pantalla– (Álvarez & Heredia, 2019)). Aunque también existen otras clasificaciones, ya superadas, que reducen los grupos a nativos digitales o inmigrantes digitales (Prensky, 2001) o consumidores frente a productores (Toffler, 1980).

La Generación Silenciosa, comprende a los nacidos entre 1925 y 1944 y según el Instituto de Economía Digital busca comunicación como medio para evitar el aislamiento y la soledad. Julio Malpartida –Catedrático de la facultad de comunicación de la Universidad de Pacífico– afirma que los silenciosos utilizan los diarios y periódicos para informarse, vigilan sus gastos, están suscritos a la televisión de pago, valoran las recomendaciones antes de realizar una compra y hacen poco uso de la tecnología.

El estudio realizado por el instituto de economía digital dice que el uso de las Redes Sociales por parte de esta generación va aumentando considerablemente, al igual que los dispositivos digitales como *Alexa* o *Google Home*. “Los silenciosos” no están acostumbrados a la compra electrónica, por eso, a la hora de tomar decisiones, se fían más de las recomendaciones de personas que conocen (ICEMD. 2017).

A esta generación les siguen los “*Baby Boomers*”, nacidos entre 1945 y 1964 y considerados los dueños del mercado, por su alto poder adquisitivo. Este perfil de gente busca sentirse joven. En lo referido al entorno digital, según el ICEMD su red social favorita es Facebook. Los *boomers* usan una red social mayoritariamente, aunque cada vez son más los que usan otra, generalmente LinkedIn, con fines profesionales (González Barranco, 2020). El uso de Internet entre ellos va aumentando de manera considerable, utilizándolo para romper las barreras entre ellos y sus seres queridos que viven lejos o con los amigos de la adolescencia con los que perdieron el contacto en su día. Una nueva red social a destacar entre esta generación es Stich, catalogada como un Tinder para adultos, donde el objetivo no es solo buscar una relación amorosa, sino que también se puede encontrar compañía para viajes o diversas actividades grupales. (ICEMD. 2017).

La siguiente es la llamada Generación X, comprende a los nacidos entre 1965 y 1979, que generalmente buscan entretenimiento, viajar y socializar. Quieren vivir nuevas experiencias y el hecho de llevar una vida social activa y hacer ejercicio físico es muy importante para ellos. Valores como la ambición, el individualismo y la adicción al trabajo les definen. Hablando del uso de Internet, se afirma que no lo necesitan para poder vivir sus vidas ni para divertirse, pero están abiertos a probar las innovaciones tecnológicas que faciliten su día a día. Aunque han tenido una vida analógica en su infancia, conocen perfectamente los usos y manejos de las Redes Sociales y las usan con frecuencia para compartir contenidos (Nicolás, 2016). Las principales redes sociales en las que encontramos a esta generación son Facebook e Instagram, que utilizan para interactuar con sus familiares y amigos (ICEMD. 2017).

Los nacidos entre 1980 y 2000 son la denominada Generación Y, también llamados *Millennials*, valoran las experiencias antes que cualquier objeto material y les gusta mucho sentirse únicos, por eso esperan mucho de las marcas. Les encanta el humor, la ironía y todo lo que sea sorprendente. Son curiosos y les gusta ser los primeros en descubrir y compartir. Es una generación que quiere sentirse única y diferente, por lo que tienen muy arraigado un sentimiento colectivo (Vilanova & Ortega, 2017), Instagram es la red social más usada por parte de esta generación, seguida de Facebook, que va perdiendo cada vez más popularidad. Los *millennials* demandan las marcas de forma inmediata y transparente; son consumidores empoderados que cuestionan todo aquello que les produce una preocupación y/o confusión. Como señala el ICEMD, es una generación muy diversa y fragmentada. Consumen todo tipo de contenido, ya sea música, *blogs* e incluso *podcast*. Pero el hecho de consumir de todo no quiere decir que no sean fieles a ciertas plataformas como por ejemplo Netflix y Spotify.

Posteriormente, la Generación Z comprende a los nacidos entre 2001 y 2011. El Instituto de Economía Digital define a estos jóvenes como los más diversos y multiculturales, con un pensamiento global y muy respetuoso. Posiblemente sea la generación más individualista de todas ellas, en los que cada individuo busca continuamente su reafirmación frente al grupo y utiliza para ello las Redes Sociales (Soriano & Ortega, 2021). Comprometidos y responsables en el ámbito social y amantes de las imágenes, *emoticonos* y *memes*. El dispositivo móvil es algo imprescindible para ellos. Las redes sociales en las que podemos encontrarles son TikTok, Instagram y YouTube. La mayoría siguen siendo adolescentes muy proclives a la influencia de celebridades relevantes, por lo que están en el conocido “fenómeno fan”. Son independientes a la hora de buscar y encontrar información y consumen el doble de contenido en vídeo que en imagen fija. Se dice que tienen una capacidad de atención máxima de 8 segundos causada por la velocidad con la que obtienen respuestas de internet; por lo que se dice que es una generación bastante impaciente (ICEMD. 2017).

Por último, tenemos la generación Alpha, nacidos desde 2012 hasta la actualidad, una generación que va a significar la reafirmación del mensaje audiovisual como modo de comunicación (Soriano & Ortega, 2021). Son 100% digitales y crecerán en un entorno rodeado de realidades virtuales y aumentadas. Esto influenciará en sus actitudes, hábitos y habilidades. Vivirán muchos avances tecnológicos y digitales. Son considerados consumidores de vídeo desde antes de cumplir el año y son capaces de encontrar el contenido que les interesa y les gusta sin la necesidad de saber leer. A medida que pase el tiempo, interactuarán de manera natural con los asistentes de voz como *Alexa o Google Home*. No concebirán la tecnología como una herramienta; para ellos siempre ha estado ahí, es una singularidad, no van a conocer otra forma de vivir. Será como un idioma más para aprender. Llevan desde su nacimiento expuestos a respuestas como las de *Siri*, que para ellos es algo que está normalizado e integrado en su vida. Aunque los integrantes de esta generación no disponen de su propio móvil ya que todavía son muy pequeños, sí utilizan *Facetime* de sus familiares para conectar con otros seres queridos más lejanos. (ICEMD. 2017).

2.3. Hipótesis

Las relaciones y los usos en las Redes Sociales están en continua evolución; pero, en los últimos años los cambios se han precipitado con la llegada de la llamada Generación Z. Por esta razón, se han planteado las siguientes hipótesis:

H1. Las Redes Sociales hoy se han convertido en el principal modo de interacción entre los jóvenes y su entorno, estableciéndose las relaciones de manera *online*, dentro de un entorno en donde quieren reflejar sus gustos y su manera de ser.

H2. La Generación Z utiliza las Redes Sociales de manera más activa que las generaciones que les han precedido y prefieren subir contenidos propios a compartir contenidos ajenos.

H3. Existe un cambio en el tipo de contenidos que se suben a Redes Sociales, ya que la Generación Z, con el auge de TikTok, prefiere subir contenidos audiovisuales a otro tipo de contenidos hasta hace poco mayoritarios (fotografías).

Para probar la veracidad o no de estas hipótesis y con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de Redes Sociales de la Generación Z se desarrolló la metodología de estudio que pasamos a explicar a continuación.

3. Método

En relación con el método, se ha optado por una metodología mixta, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas. Vamos a considerar metodología cualitativa como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Taylor & Bogdan, 1986). En este caso se ha llevado a cabo un análisis de contenido desde el punto de vista interpretativo basándonos en fuentes primarias y secundarias de primer nivel como revistas científicas del sector. La búsqueda documental se ha realizado en las bases de *datos WoS, Scopus, IEEE Xplore* y en el buscador *Google Scholar* de todos los artículos científicos publicados entre 2010 y 2022, en inglés y en español, en revistas científicas (artículos), informes, libros (capítulos) y tesis como fuentes de investigación. Se ha tomado de referencia esta fecha ya que marca el comienzo de los estudios sobre esta Generación Z, ya que anteriormente a esta fecha los miembros de esta generación era niños pequeños y no se ponían en evidencia sus características diferenciadoras frente a otras generaciones. La estrategia documental recoge los siguientes términos de búsqueda y sus combinaciones con los operadores booleanos (y/o): “generación Z”, “Redes Sociales”, “comunicación”,

“jóvenes”, “Gen Z”. Los documentos sin conclusiones científicas se han desestimado y, a través del hipertexto se aplicó metodología de investigación “bola de nieve” para localizar más documentos con las referencias de búsqueda seleccionadas en las mismas bases de datos (Wohlin, 2014).

Por otro lado, de acuerdo con Hueso & Cascant (2012), la metodología cuantitativa emplea diferentes estrategias de carácter estadístico con el fin de analizar aspectos relevantes para el grupo objeto del estudio. A nivel cuantitativo se ha desarrollado una encuesta, definida por Groves et al. (2004, p. 4) como aquel método sistemático para la recopilación de información de una muestra de los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros. El objetivo es conseguir información sobre los hábitos de consumo en las redes sociales, para lo que se realizaron primeramente preguntas cerradas para conocer las características de consumo de cada red social y finalmente preguntas en las que los entrevistados podían valorar cada una de ellas. (ver Anexo 1)

La muestra total del estudio corresponde a 500 adolescentes con edades comprendidas entre los 11 y los 18 años, siendo ligeramente mayoritario en esta muestra el grupo de adolescentes más jóvenes (59% de 11 a 14 años frente al 41% de 15 a 18 años) y siendo mayor el número las niñas frente a los niños (67% de niñas frente a 33% de niños) ya que especialmente en las edades más jóvenes hay muchos niños que dicen no utilizar redes sociales y su tiempo lo dedican a los videojuegos y el deporte, a diferencia de las niñas. La encuesta se llevó a cabo entre los meses de febrero y mayo del año 2022 en un ámbito geográfico que abarcaba las distintas comunidades autónomas de España. Para realizarlo se elaboró un cuestionario que se hizo llegar al público objeto del análisis a través de un enlace en la plataforma Forms (ver Anexo I). Al ser 500 el número de nuestra muestra y el universo 8 millones (según estudio del INE, Instituto Nacional de Estadística, 2021), el margen de error sería de 4,38%. Por lo tanto, este análisis está basado en un estudio de aproximación al fenómeno, debido a que se trata de una muestra determinada y limitada en el número de participantes; aun así es iniciática, permitiendo asentar las bases para futuras investigaciones.

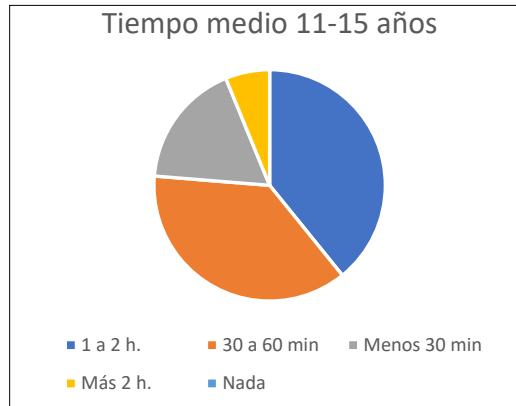
4. Resultados

En este estudio, y según los datos obtenidos en la encuesta, hemos podido comprobar que el 91% de los jóvenes entre 11 y 18 años tienen al menos una red social, siendo el dato del 98% si acotamos el estudio a la franja de edad de entre 15 y 18 años.

El tiempo medio aproximado en el que la muestra está conectada a Redes Sociales se encuentra mayoritariamente entre 1 y 2 horas diarias (para el 38% de los encuestados) y entre 30 y 60 minutos diarios (para el 36% de los encuestados), aunque algunos también contestaron que estaban menos de 30 minutos (el 17% de la encuesta), más de 2 horas (el 6%) y un 3% contestó que no miran Redes Sociales. Los datos también cambian si analizamos solo el fragmento mayor de edad, de 15 a 18 años, detectándose un mayor consumo diario de Redes Sociales: el 46 % se conecta entre 1 y 2 horas diarias, el 34% entre 30 y 60 minutos, el 10% más de dos horas diarias y el 9% menos de 30 minutos (ver figuras 5 y 6). En cuanto al tiempo medio diario visto por cada uno de los sexos, vemos como las niñas dedican más tiempo diario a las Redes Sociales, y aunque ambos van dedicando más tiempo a éstas según se van haciendo más mayores, la diferencia de tiempo también aumenta, siendo cada vez mayor el tiempo que las niñas dedican a Redes Sociales (ver figura 8). En el gráfico de correlación (ver figura 9) vemos como los tiempos mayoritarios de dedicación diaria a Redes Sociales oscila entre 30 y 120 minutos, pero según van teniendo más edad el segmento de personas de la Generación Z que dedica más de 60 minutos a Redes Sociales crece; por el contrario, el porcentaje de personas que dedican

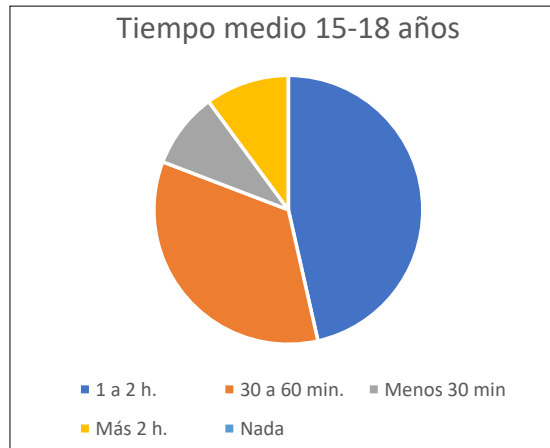
menos de 30 minutos a las redes es importante a las edades más jóvenes, pero luego según se avanza en edad hasta los 18 años, va decreciendo el porcentaje y es mayor el porcentaje de las personas que dedican más de 2 horas diarias a las redes. En cuanto a los datos de mediana y moda, vemos que la moda en todos los casos es dedicar 1-2 horas diarias a las Redes Sociales, mientras que la mediana cambia; ya que en el fragmento de 11 a 15 años es de 30 minutos y en el de 15 a 18 años es de más de 2 horas, lo que prueba el crecimiento del tiempo dedicado a Redes Sociales, según los miembros de la Generación Z se van haciendo más mayores.

Figura 5. Tiempo medio en Redes Sociales (11 a 15 años)



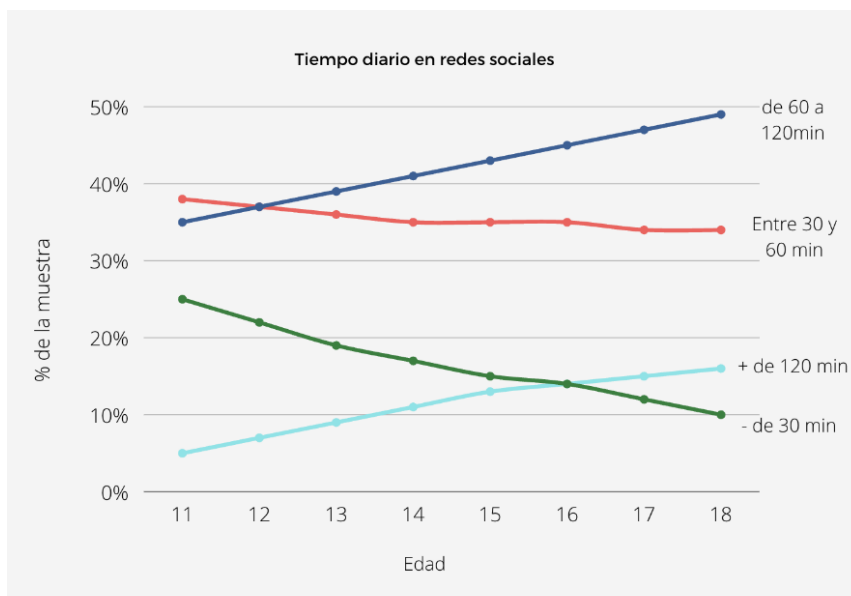
Fuente: elaboración propia

Figura 6. Tiempo medio en Redes Sociales (15 a 18 años)



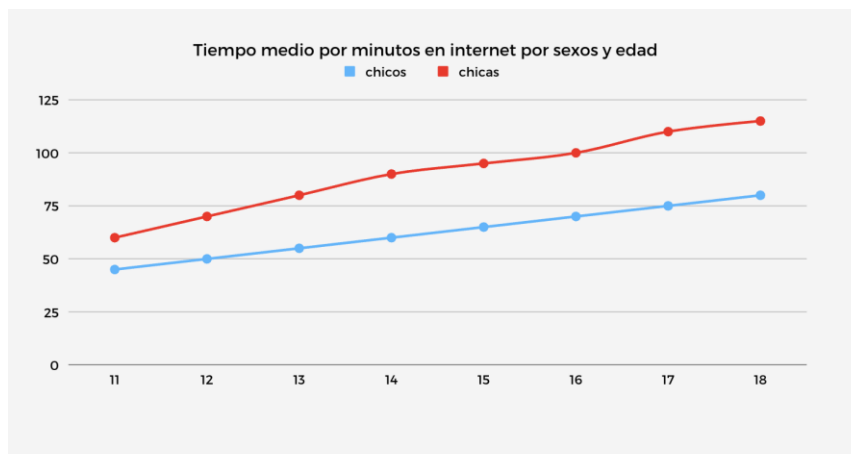
Fuente: elaboración propia

Figura 7. Tiempo diario en Redes Sociales según edad



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Tiempo medio en internet por sexos y edad

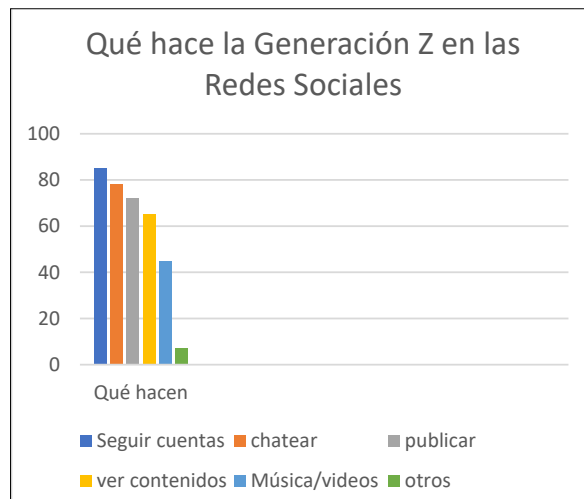


Fuente: elaboración propia

La edad en la que abrieron su primera red social es mayoritariamente 13 años (40% de la muestra) y 14 años (31% de la muestra). En cuanto a la red social a la que prefieren conectarse, son con amplia diferencia Spotify, TikTok e Instagram, a las que más del 85% de la muestra se conectan todos los días y a veces varias veces al día, seguidas de YouTube a la que suelen conectarse cada 2 o 3 días. El resto de Redes Sociales no aparecen como significativas para la Generación Z, ya que la gran mayoría admitió conectarse más o menos 1 vez al mes a Facebook y Vimeo; y casi nunca a Twitter, Twitch, Pinterest y Snapchat. Similares resultados obtienen estas Redes Sociales cuando se les pide valorarlas de 0 a 5, obteniendo TikTok e Instagram una puntuación en torno a 4, YouTube 3,5, Facebook y Vimeo sobre 1,5 y el resto menos de 1.

Frente a la pregunta de qué tipo de actividades realizan a través de redes sociales: el 85% dijo que era seguir cuentas de otras personas o grupos, el 78% chatear y enviar mensajes, el 72% subir publicaciones y colgar contenidos, el 65% ver qué hacen sus contactos, el 45% escuchar música o ver vídeos y con un porcentaje inferior al 7% estarían las opciones: conocer gente, jugar online, inspirarme, hacerse fan y seguir a una marca, comprar productos o servicios y aprender (ver figura 8). Pero si tenemos en cuenta las variantes sexo vemos que los mayores de 15 años la actividad a la que más tiempo dedican es a seguir otras personas, pero los menores de esa edad cambian su actividad principal, siendo la de las niñas subir contenido y los niños chatear (ver figura 10). Esto es muy llamativo y se debe a que la red social más utilizada por los más jóvenes es TikTok en donde continuamente suben contenido en forma de vídeos. Sin embargo, los niños prefieren chatear en lugar de subir vídeos.

Figura 9. Qué hace la Generación Z en Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Figura 10. Estudio por sexos (niñas -rosa- niños -azul)

		Actividad en redes sociales		
		Seguir a otras personas	Chatear	Subir contenido
Edad	11-14 años			X
	11-14 años		X	
	15-18 años	X		
	15-18 años	X		

Fuente: elaboración propia

El último punto de la encuesta estaba enfocado a conocer qué tipos de cuentas suelen seguir en redes sociales, siendo la respuesta mayoritaria amigos (el 96%). Un 45% dijo seguir a familia, un 41% a *influencers*, un 6% a marcas y solo un 1% a medios de comunicación.

5. Discusión

Las Redes Sociales no dejan de transformarse constantemente (Voorveld, 2016) lo que provoca que esos cambios los anunciantes los utilicen como parte de su estrategia de marketing, la publicidad evoluciona con los usos y las plataformas utilizadas, pero llegando ser elementos intrusivos que limitan la relación entre usuario y la Red Social (De Salas, 2010). Sin embargo, otros autores consideran que la publicidad permite el desarrollo de estas Redes Sociales, estableciéndose una doble influencia en la que la narrativa de TikTok e Instagram condiciona la narrativa de la publicidad, pero a su vez la publicidad condiciona la narrativa que los particulares establecen en las Redes Sociales (Hidalgo & Segarra, 2019).

En la actualidad, el usuario se ha convertido en el centro de todos los movimientos de las Redes Sociales y de las empresas, que están dispuestas a invertir en mecanismos de escucha e interlocución por el canal preferido de cada cliente, con el fin de conocerle mejor y personalizar al máximo las interacciones; este uso excesivo del dato puede traspasar los límites jurídicos vulnerando el derecho a la intimidad de los usuarios (Pastor, 2016). Otros autores, por el contrario, opinan que el objetivo es el mismo que ya existía tradicionalmente: captar y fidelizar al cliente. Sin embargo, ahora es el cliente quién tiene el poder de decisión y las Redes Sociales son clave en la interacción que las marcas mantienen con los usuarios (Jiménez, 2019). En la actualidad se tiende más hacia la personalización y segmentación para atender a los diferentes nichos de mercado. La tendencia de la digitalización es humanizar el contenido y el mensaje y adaptar la realidad a la virtualidad de la forma más próxima posible. Un ecosistema digital que se nutre de sentimientos y emociones, más que de contenido racional (De Frutos & Pastor, 2021).

En cuanto al uso que se hace de las Redes Sociales, hemos podido observar cómo la Generación Z busca contenidos más lúdicos y además son autodidactas en el uso de la tecnología, suelen compartir contenidos propios y buscan siempre una información

inmediata a aquello que necesitan. A diferencia de estos usos de las Redes Sociales, las generaciones más mayores están interesadas en recibir informaciones más enfocadas en el ámbito cultural y de ocio, comparten contenidos ajenos (Peral & Arenas, 2015). La edad, por lo tanto, es un aspecto cualitativo en la utilización social de las Redes Sociales (Carpintero & Lafuente, 2007) ya que los jóvenes construyen su comunidad a través de la red (Sabater, 2014) y de esta manera las propias Redes Sociales son las que construyen la identidad, tanto a nivel individual como grupal (Núñez, García & Hermida, 2012) por lo que en el momento actual no se puede desligar el estudio de la sociedad, de la tecnología (Álvarez, Heredia & Romero, 2019).

6. Conclusiones

A la luz del estudio realizado podemos decir que la Generación Z es posiblemente la que más interactúa en las Redes Sociales, esto está de alguna manera propiciado porque es la primera generación de nativos digitales, que han vivido la interacción con toda serie de dispositivos como algo normal desde muy pequeños. La inmensa mayoría de ellos tiene un *smartphone* desde los 11 o 12 años y con 13 o 14 ya tienen sus propias Redes Sociales. Además, dedican mucho tiempo a interactuar en ellos, entre 30 minutos y 2 horas la mayoría, lo que hace que sientan la necesidad de comunicarse a través de ellas y establecer interacciones y conexiones virtuales que en muchos casos llegan a sustituir a las reales (Calderón et al, 2019). Es importante destacar que las niñas dedican más tiempo que los niños a las Redes Sociales, y éstos suelen preferir en muchos casos los videojuegos y hacer deporte; y aunque ambos aumentan su tiempo diario dedicado a Redes Sociales según son más mayores, este tiempo medio aumenta en las niñas con respecto a los niños. En cuanto a los contenidos que prefieren, también varía y aunque los mayores de 15 años prefieren ver contenidos de gente que conocen, los más jóvenes son más activos y utilizan las Redes Sociales mayoritariamente para subir contenidos y para chatear. Por lo tanto, los jóvenes de la Generación Z prefieren interactuar socialmente por las redes frente a cualquier otra manera de socialización (Álvarez, Heredia & Romero, 2019)

En cuanto al papel que tienen estos jóvenes en las Redes Sociales, vemos que es mucho más activo, ya que si bien siguen utilizándolas para seguir y estar en contacto con sus amigos, no se limitan a ver contenidos sino que ellos mismos intentan generarlos. La interacción a través de las Redes Sociales es cada vez mayor y las utilizan tanto chatear como para subir contenidos, por lo que son muchos más activos y son continuos generadores de contenido propios. Estos contenidos además son mayoritariamente audiovisuales, por lo que podemos decir que el formato audiovisual está superando claramente al solo visual o auditivo, y las Redes Sociales que han sabido conectar con esta generación ofrecen la posibilidad de subir distintos formatos audiovisuales.

Las Redes Sociales preferidas de la Generación Z son TikTok, Instagram y Spotify; y en menor medida YouTube. Y las que tenían más éxito en generaciones previas, como es el caso de Facebook, son rechazadas por la gran mayoría de los adolescentes y jóvenes. Por otra parte, algunas Redes Sociales emergentes como Twitch están creciendo mucho en este segmento de edad, aunque como señalaban en la encuesta realizada la utilizan mayoritariamente para videojuegos y el perfil de usuario es masculino.

Por último, debemos señalar el poco seguimiento que hacen de marcas a través de Redes Sociales, algo que debería llevar a éstas a replantearse los contenidos que ofrecen en sus perfiles, ya que vemos que son muy poco atractivos para las nuevas generaciones.

Por todo ello, este estudio lo consideramos el primer paso para seguir viendo la evolución del uso de las Redes Sociales por parte de esta generación y cómo evoluciona el uso de las Redes Sociales de más reciente creación. Además, la siguiente generación va a suponer posiblemente un cambio profundo en cuanto al uso de Redes Sociales, ya que han interactuado con la tecnología antes

incluso de saber leer y escribir, lo que puede provocar nuevos hábitos en el momento que lleguen a la adolescencia y puedan disponer de un dispositivo y unos perfiles propios en Redes Sociales.

Como conclusión, teniendo en cuenta las hipótesis que se planteaban y una vez vistos los resultados del análisis, podemos decir que se cumplen todas ellas ya que los jóvenes de la Generación Z interactúan entre ellos a través de las Redes Sociales, en donde eligen con quién quieren compartir contenidos. Las otras hipótesis quedan corroboradas especialmente con los más jóvenes, que prefieren subir contenidos propios a compartir otros contenidos ajenos y además suelen compartir contenidos audiovisuales muy mayoritariamente.

Señalemos por último que a partir de este artículo se pueden desarrollar futuras líneas de investigación para ver cómo evoluciona la Generación Z en sus usos con las Redes Sociales según vayan haciéndose mayores y abandonen la época actual de adolescencia. También es interesante ver cómo la posterior generación utiliza las Redes Sociales, y si sigue las tendencias actuales de la Generación Z o no.

7. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Bruno Ott.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián
Metodología	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián
Recogida y análisis de datos	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián
Discusión y conclusiones	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián
Redacción, formato, revisión y aprobación de la versión	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián

9. Referencias bibliográficas

Álvarez, E., Heredia, H., Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios* 40

Ayala-López, M.C., Santamaría, P. P. (2109). Motivations of youth audiences to content creation and dissemination on social networks sites. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 25, pp. 915-933.

Becallo Pino, L. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://tinyurl.com/2p8m4c7j>

- Calderón Garrido, D.; León Gómez, A. y Gil Fernández, R. (2019). El uso de las redes sociales entre los estudiantes de grado de maestro en un entorno exclusivamente online. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 147, pp. 23-40. <http://doi.org/10.15178/va.2019.147.23-40>
- Caldevilla Domínguez, D. (2014). Impacto de las TIC y lo 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 35, pp. 106-127. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35.106-127>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, pp- 45-68. <https://tinyurl.com/2p892jat>
- Caldevilla Domínguez, D.; Barrientos Báez, A.; Pérez García, A. y Gallego Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, pp. 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Calderón Garrido, D.; León Gómez, A. y Gil Fernández, R. (2019). El uso de las redes sociales entre los estudiantes de Grado de Maestro en un entorno exclusivamente online *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 147, pp. 23-40. <http://doi.org/10.15178/va.2019.147.23-40>
- Carpintero H. y Lafuente, E. (2007). El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. *Revista Historia de la Psicología*, vol.28-1, pp. 67-85.
- De Frutos, B. y Pastor, A. (2021). Consumo de las plataformas en internet y escepticismo a la publicidad. El profesional de la información 1-1. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- De Salas, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales de lo invasivo a lo consentido. *Icono* 14, 8-1 <https://tinyurl.com/4yrh7zxc>
- García, A. y López de Ayala, M. C. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de las redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 25 (48). pp 269-286 <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Hueso, A., y Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Universitat Politècnica de València.
- Marquina, J. (2010). *Informe sobre Redes Sociales en España 2010*. Julián Maquina Arenas. <https://tinyurl.com/yr7wcery>
- Fandos Igado, M. y Tello Díaz, J. (2009). El software social y las empresas de formación. El caso del grupo Master-D. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 109, pp. 1-20. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.109.1-20>
- Gómez Aguilar, A. y Martínez García, M. A. (2010). *Redes sociales y dispositivos móviles: oportunidades y amenazas de la conexión permanente*. Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (2010). <https://idus.us.es/handle/11441/57455>
- Lavilla Muñoz, D. y Mesonero Izquierdo, R. (2010). Realidad y ficción. Desde la autopercepción a la sociabilización tecnológica: Devenir histórico. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 22, pp. 16-29. <https://doi.org/10.15198/seeci.2010.22.16-29>
- López de Ayala, M.C., Vizcaíno, R., Montes, M. (2020) Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. El profesional de la información 29 (6). pp 1-13. <https://do.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

De Chollet, M. (1990). *El Marketing-Mix: de la selección de los objetivos a la optimización de los medios dentro del plan de marketing*. Ed. Deusto.

De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A. y Cruz Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, pp. 51-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

González Barranco, J. L. (2020). La generación “Baby Boomer” ante la alfabetización digital: un estudio del caso. <https://hdl.handle.net/11162/219690>

Groves, R.; Fowler, F.; Couper, M.; Lepkowski, J.; Singer, E. y Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. 561.

Hidalgo, T. y Segarra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soporte de comunicación de las agencias de publicidad. *Ad.Comunica* 18. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>

IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain[estudio]. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

ICEMP (2017). *Estudio de las generaciones de la era digital. Las 6 generaciones de la era digital*. <https://tinyurl.com/22v9ba49>

Marketing Directo (2011, 3 de enero). Los principales hitos de las redes sociales en 2010. *Marketing Directo*. <https://tinyurl.com/4ncyk3mu>

Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de los estudios de Juventud* 114. pp. 111-126 [Dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

Núñez, J. (2019). Análisis crítico del discurso como metodología de comprensión de las ideologías. *Revista Innova de Educación Vol.1, 4*.

Núñez, P.; García, M. L. y Hermida, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de la Comunicación Social*, 67, pp 1-15. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/23984/>

Orben, A. (2020). Teenagers, screens, and social media: a narrative review of reviews and key study. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 55, pp. 407-414. <https://tinyurl.com/3ap79euh>

Pastor, E. M. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. *La pantalla insomne* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062536>

Peña Acuña, B. (2010). Rasgos esenciales de la red. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 112, pp. 99-109. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.112.99-10>

Peral, B. y Arenas, J. (2015). De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales. *Revista Comunicar*. <https://tinyurl.com/3ap79euh>

Prensky, M. (2001). Do they really think different. *On the Horizon NCB University Press* 9, N° 6 <https://tinyurl.com/yc38pwdv>

Redacción Europa Press (2021, 29 de junio). WhatsApp encabeza las redes sociales en España, donde el 80% de la población ya usa estas plataformas. *El Mundo*. <https://tinyurl.com/mwvk3bsc>

- Rodríguez, H. (2021, 25 de septiembre). Historia de las redes sociales ¡Descubre el paso desde GENie hasta TikTok!. *Crehana*. <https://tinyurl.com/mvfasr52>
- Sabater, C. (2014). La vida privada de la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en internet. Aposta, *Revista de ciencias sociales* 61, pp. 1-32
- Suárez Álvarez, R. y García Jiménez, A. (2021). Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales mediante técnicas de Social Big Data. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 95-113. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5>
- Taylor, S. y Bogdan, R. C. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Ed. Plaza & Janés Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. <https://tinyurl.com/3vjy8u2j>
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials*. Plataforma
- Voorveld, HAM (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising* 48, pp. 14-26 <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.158808>
- Wohlin, C. (2014, May). *Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering*. In Proceedings of the 18th international conference on evaluation and assessment in software engineering (pp. 1-10).
- Zemke, R.; Raines, C. y Filipczak, B. (2014). *Generation at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers and Gen Yers in the workplace*. Ed. Library of Congress Cataloging in Public Data.

10. Anexos

Anexo I:

Formulario en Forms a través del cual se realizó la encuesta del presente artículo:

<https://forms.office.com/r/XdQHG78G7F>

