

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Comportamiento de los millennials en las redes sociales. Un caso: Yorokobu”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
África Marqués Ahuir

Tutor/a:
Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2017

Resumen

Las redes sociales se han convertido estos últimos años en una herramienta básica para la comunicación y transmisión de información. Las generaciones que ya han nacido con los avances tecnológicos de los que se disfrutan hoy en día las utilizan de una forma única. Su comportamiento hacia los cambios es diferente, así como su forma de entender el mundo que les rodea. La conocida como generación *millennial* ha sido una de las que han abierto el camino a un nuevo concepto de la tecnología y su aplicación al día a día. Este trabajo consistirá en el estudio de cómo estos “nuevos” jóvenes utilizan las redes sociales en su vida diaria en un caso concreto: Yorokobu, una revista digital y física dirigida justamente a este sector de la población.

Palabras clave.

- *Millennials*, Redes Sociales, Comportamiento, Yorokobu.

Abstract.

Social networks have become in recent years a basic tool for communication and information transmission. Generations that have been born with the technological advances that are enjoyed nowadays use them in a unique way. Their behaviour toward the changes is different, as well as their understanding of the world around them. Known as the millennial generation, they have been one of the groups that have opened the way to a new concept of technology and its application to the daily life. This work will consist in the study of how these "new" young people use social networking on their everyday life in a particular case: YOROKOBU, a physical and digital magazine directed precisely to this sector of the population.

Key words:

- Millennials, Social Media, Behaviour, Yorokobu.

Agradecimientos

Todo esto (universidad, estudios, este trabajo) no sería posible sin mis padres; para ellos va el primer agradecimiento de este texto y el mío eterno por ser mis padres y por haberme dejado ser su hija. A mi madre por AGUANTAR todas las veces que me he derrumbado durante la carrera y en las que ella ha tenido el valor de quedarse de pie y tirar de mi; la mitad de esto es tuyo. A mi padre por, sin entender todos los tecnicismos que explicaba, escucharme y venir por mi a Gandia siempre que era necesario. A los dos, en general, por existir.

A mis compañeras de biblioteca, las “alfalferas” Rosa y Sara, un pequeño grupo que ha unido la biblioteca y que se ha conocido tarde. También a Selena y a Aldana, por compartir el mismo dolor y por hacerlo un poco más ameno. A la biblioteca en sí, porque la mitad de este trabajo es *made in* CRAI.

A mi tutora del TFG, Rebeca Díez, porque ha aguantado el estrés que puedo llegar a acumular, las prisas de última hora y mi curioso dramatismo. A Raúl Terol (recomendado por mi tutora) por darme una información valiosísima en algunos de los campos de este trabajo, y por ser tan comprensivo con el estrés que llevaba.

A Spotify, porque sin él no habría sobrevivido. Al jazz, al *k-pop* y a las listas de reproducción de Smyang Piano de Youtube, la “competencia”.

Al hashtag #Prayfortfg, porque surgió de un momento de delirio y quedó bien.

A Ana Peiró, que aunque no hiciera el TFG ha sabido aguantar y comprender que yo lo tuviera a la hora de participar en los arreglos de la graduación.

Y a todas y cada una de las personas que me han preguntado, les he comentado o dado la chapa con el tema del TFG, gracias, que esto ya está.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. CONTEXTO TECNOLÓGICO, SOCIAL, Y CULTURAL CONTEMPORÁNEOS	7
2.1. PRIMERO, INTERNET	7
2.2 MEDIOS UNIDIRECCIONALES.....	8
2.3 WEB 2.0.....	9
2.4 SOCIEDAD AUMENTADA	11
2.5 ASPECTOS NEGATIVOS.....	14
3. ¿LOS MILLENNIALS?	15
3.1 COMPORTAMIENTO SOCIAL.....	18
3.2 COMPORTAMIENTO LABORAL	21
3.3 CÓMO SE MUEVEN LOS MILLENNIALS EN LAS REDES SOCIALES.....	24
4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS MILLENNIALS	26
4.1. MEDIOS ANTERIORES A INTERNET.....	26
4.2 RENOVARSE O MORIR: LA DIGITALIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	29
4.3. INMEDIATEZ DE LOS NUEVOS MEDIOS DE INFORMACIÓN	30
4.4 CONTENIDO.....	31
5. ANÁLISIS DE UN CASO CONCRETO: YOROKOBU	32
5.1. MEDIO DIGITAL Y MEDIO FÍSICO.....	32
5.2. TIPO DE PUBLICACIONES	33
5.3. INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS.....	34
5.3.1 <i>Twitter</i>	35
5.3.2. <i>Facebook</i>	35
5.3.3 <i>Instagram</i>	36
5.4. CARACTERÍSTICAS “MILLENNIALS” EN EL MEDIO	36
5.5. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA REVISTA	39
6. CONCLUSIONES	42
7. BIBLIOGRAFÍA	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. NYAN CAT.....	13
FIGURA 2. GRÁFICA PREPARACIÓN ACADÉMICA POR EDADES Y AÑO (OCDE)	17
FIGURA 3. GRÁFICA SOBRE LA OPINIÓN DE LA UTILIDAD DE LA TECNOLOGÍA.....	18
FIGURA 4. GRÁFICA SOBRE LAS CREENCIAS DE LOS MILLENNIALS.....	20
FIGURA 5. GRÁFICA SOBRE EL PORCENTAJE DE PERSONAS RELIGIOSAS POR EDAD EN ESPAÑA DURANTE 2016	20
FIGURA 6. GRÁFICA DE DESEMPLEO POR EDAD Y SEXO	22
FIGURA 7. GRÁFICA POR EDADES SOBRE EMPRENDIMIENTO.....	23
FIGURA 8. USO DE LAS REDES SOCIALES SEGÚN GRUPOS.....	25
FIGURA 9. GRÁFICA DEL USO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA.....	26
FIGURA 10. GRÁFICA SOBRE LA VENTA DE PERIÓDICOS EN ESPAÑA.....	27
FIGURA 11. GRÁFICA SOBRE LA ESCUCHA DE RADIO ENTRE GRUPOS POR EDAD	28
FIGURA 12. MEDIOS OFFLINE (2017) FIGURA 13. MEDIOS ONLINE (2017)	29
FIGURA 14. NOTICIA HUFFPOST 1 FIGURA 15. NOTICIA HUFFPOST 2.....	31
FIGURA 16. EJEMPLO DE ARTÍCULO DE LA REVISTA YOROKOBU.....	33
FIGURA 17. NOTICIAS DE YOROKOBU	34
FIGURA 18. EJEMPLO DE COMENTARIOS NEGATIVOS Y SU RESPUESTA POR PARTE DE LA REVISTA	35
FIGURA 19. DISCUSIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE YOROKOBU.....	36
FIGURA 20. INSTAGRAM DE YOROKOBU (26 DE JUNIO)	36
FIGURA 21. VARIABLE TEMÁTICA.....	40

1. Introducción

Los *millennials*, la generación nacida entre aproximadamente 1980 y 1995, se mueve de diferente manera a la hora de buscar información, ver contenidos o comunicarse con otras personas, todo ello gracias a la evolución de la tecnología y a la aparición de Internet.

Los cambios producidos en la sociedad también han sido claves para que esta generación sea diferente a las demás: crecer en un ambiente económicamente favorable y con una gran diversidad cultural a su alrededor hizo que estos (ahora) jóvenes desarrollaran unos valores y una forma de ver la vida distinta, acorde con la evolución social.

Con ello, las redes sociales se han convertido actualmente en uno de los medios de comunicación más importantes y que los *millennials* utilizan para conectarse a una red de contactos y contenidos infinita. Estos, con una perspectiva diferente de la vida y una de las primeras generaciones en crecer con la tecnología, demandan un contenido diferente además del que se les ofrece, por lo que son necesarios nuevos medios para suplir esa demanda. Uno de los medios de comunicación que nace para dar respuesta a las inquietudes e intereses de los *millennials* es Yorokobu.

Por ello, el objetivo principal del trabajo es el estudio del comportamiento de la generación *millennial* ante las redes sociales en un caso concreto, la revista Yorokobu.

Los objetivos secundarios del trabajo son ampliar el concepto de *millennial* y contrastar la información que se encuentra tanto en libros como en Internet y analizar una revista enfocada a *millennials*, sus contenidos y su forma de redacción.

La definición y características de la generación Y (*millennials*) siguen sin ser muy estables, posiblemente por la reciente creación de dicho concepto, por lo que el presente trabajo se ha centrado en analizar cómo se comportan estos jóvenes ante las redes sociales, su comportamiento general y ante ellas.

Respecto al proceso de documentación, es necesario mencionar que no existen muchas fuentes escritas únicamente sobre esta generación, ya que se trata de un tema relativamente reciente, por lo que la mayoría de fuentes consultadas proceden de Internet. Sobre el origen de Internet y las redes sociales sí se tienen más libros al respecto, como el de Enrique Dans o el de Dolors Reig.

Además del problema comentado anteriormente, otro de los inconvenientes que han surgido durante la redacción del trabajo es el análisis de la revista. Era necesario contactar con algún miembro de redacción o dirección para que contestara algunas preguntas relacionadas con la misma revista con el objetivo de ampliar la información. Lamentablemente, aunque sí contestaron el primer correo, no volvieron a contestar con las respuestas para las preguntas, por lo que la redacción final se ha realizado sin la información que podría haber completado esa información de parte de la revista. Aún así, el objetivo del punto sobre el análisis de esta ha cumplido sus objetivos y recoge la mayor información posible.

El trabajo se ha dividido en cuatro puntos principales: introducción a Internet, análisis de la generación *millennial*, análisis de los nuevos medios y análisis de la revista (Yorokobu). Se ha utilizado el mismo orden para su desarrollo, siguiendo un orden cronológico para poder explicar todo el desarrollo y evolución, desde el origen de Internet hasta las redes sociales.

Se ha realizado una introducción del origen de Internet para poder contextualizar al lector de todo lo ocurrido con este nuevo invento hasta que ha llegado a ser como es hoy en día y cómo ha afectado su evolución al hecho de que se crearan las redes sociales. Aunque no es un objetivo principal ni una de las funciones del trabajo, también se han analizado los posibles aspectos negativos del primer punto, que a pesar de no ser un punto principal de este análisis, sí se considera necesario que al menos se contemplen.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis de la generación *millennial* y de su comportamiento, tanto en su vida real como en su “vida virtual”. Siguiendo con el desglose, se ha procedido a analizar los medios de comunicación que existen y cómo se han adaptado a la aparición de Internet. En el último punto se ha elegido una revista, en este caso Yorokobu, como ejemplo de medio dirigido a *millennials* por su contenido, su forma de llegar a ese público, su redacción y su estilo artístico. Por último, se han añadido las conclusiones del trabajo.

En esta redacción se han tratado los puntos principales para poder entender el trabajo relacionado con los *millennials* y las redes sociales, así como un caso concreto para poder ejemplificar la teoría ya explicada.

2. Contexto tecnológico, social, y cultural contemporáneos

2.1. Primero, Internet

El objetivo de esta primera parte será viajar varias décadas en el tiempo para investigar el origen del invento que hoy día nos mantiene conectados en una red de información infinita: Internet. De hecho, los aparatos tecnológicos no importan lo más mínimo, son una mera herramienta para acceder a la Red, el instrumento físico que nos permite conectarnos al mundo virtual (aunque se desarrolle un particular cariño por ellos).

La necesidad de estar siempre en conexión fue lo que hizo que Internet se “amplificara” y pudiera así acompañar al usuario a todos lados en forma de otros dispositivos mucho más prácticos. Así, a día de hoy un móvil contiene toda la vida de una persona: contactos, redes sociales, agenda, calendario, *mail*... por no hablar de la cantidad de *apps* disponibles, tanto en la *App Store* como en la *Play Store*, que se pueden añadir al dispositivo. La evolución de Internet, de su uso, además de la aparición de las redes sociales, ha cambiado mucho el concepto original de la Red.

El precursor de Internet, Arpanet, no iba a ser la herramienta interactiva y abierta a todo el mundo que hoy se conoce como Internet. En origen, el proyecto de Arpanet era de carácter militar y tenía como objetivo “interconectar computadores en forma descentralizada cuyo objetivo principal debía ser continuar operando aun en el caso de alguno o varios de sus nodos de comunicaciones fueran destruidos durante un ataque enemigo”¹ (Internet Society, Leiner *et al*), es decir, crear una red de comunicación que permitiera enviar información rápidamente de un lugar lejano a otro, y que si además (se debe tener en cuenta el contexto de la Guerra Fría) alguno de los ordenadores o centrales era destruido, la información no se perdiera, sino que se mantuviera en una “nube” de datos.

¹ Leiner, B. M. *et al*. *Breve historia de Internet*. Internet Society.

En 1966, el científico estadounidense Lawrence Roberts presentó DARPA (*Defense Advance Research Projects Agency*), inicialmente denominada ARPA (hasta que en 1972 cambiaría su nombre), un proyecto en el que había creado lo que sería el inicio de Arpanet. Rápidamente, en 1968, después de precisar y aprobar el proyecto de Roberts, comenzaron los preparativos para disponer de localizaciones con el objetivo de situar los nodos que crearían la conexión; los dos primeros fueron en la UCLA (*University of California, Los Angeles*) y en el SRI (*Stanford Research Institute*). Cuando el SRI pudo conectarse a Arpanet, la UCLA enviaría el primer *host* al SRI.

A partir de esta exitosa conexión, más ordenadores comenzaron a añadirse a Arpanet, creando una verdadera red. Sería Robert Kahn el que comenzaría la idea de una red “abierta” en la que “no habría control global a nivel operativo” (Internet Society, Leiner *et al*). El proyecto se denominó “Internetting” y servía para que cualquier ordenador en cualquier parte del mundo se pudiera conectar sin ningún tipo de restricción.

El proyecto evolucionó de tal manera que en los 80 ya comenzaban a surgir las voces que veían otras aplicaciones a Internet más allá de la de investigación, como en la comercialización. Obviamente, el proyecto no quedó así: se realizaron grandes cambios y avances en los que hoy en día se sigue trabajando; la Red es una herramienta en constante cambio.

2.2 Medios unidireccionales

Pero, ¿qué ocurría antes de la aplicación de Internet en la vida social? ¿Existían este tipo de medios de comunicación? Sí y no; existían medios de comunicación (que se explicarán en este mismo punto) pero que carecían del concepto de “bidireccionalidad” que se otorga hoy día a las distintas redes sociales.

La unidireccionalidad de los medios de comunicación es un estándar desde el segundo medio comunicativo (eliminando el lenguaje oral) creado por el ser humano: la escritura, en la que un grupo elige unos textos que se publican y no se pueden rebatir por parte del lector porque este no tiene forma de llegar a la misma posición en la que se encuentra la editorial o el grupo que crea y publica los textos. Existen entonces dos posiciones, una de superioridad y control (emisor) y otra de inferioridad y pasividad (receptor).

Con Nikola Tesla² apareció en 1895 un nuevo invento: la radio. Como comenta Enrique Dans en su libro “Todo va a Cambiar”:

“Cualquiera con conocimientos no demasiado sofisticados y herramientas tan simples como un soldador de estaño podía montar una radio en su casa [...]” (Dans, 2010, p. 81)

Esto suponía un gran nivel de libertad; sólo eran necesarios los conocimientos y la equipación adecuados para poder transmitir cualquier tipo de pensamiento gracias a esta nueva aportación. El problema que comenzó a surgir fue la gran cantidad de personas que demandaban una licencia de radio, lo que desembocó en una restricción a la hora de conseguir dichas licencias: a partir de 1927 un comité elegiría a las personas que dispondrían del nuevo “privilegio” de poseer una frecuencia de radio.

² Nikola Tesla. <http://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/nikola-tesla-el-verdadero-inventor-de-la-radio-701452247054> [Consulta: 5 de mayo de 2017]

Este cambio supondría el cese de las libertades a la hora tanto de crear una emisora como de escucharla, ya que “los ciudadanos únicamente podían acceder a unos determinados canales en la banda de los 27 MHz”³ (Dans, 2010, p. 82).

La televisión tampoco fue una aportación muy satisfactoria en el sentido de la interacción: resulta imposible poder establecer algún tipo de comunicación con la pantalla de un televisor; la información llega al espectador, pero este no puede responder o dar su opinión sobre algo.

“La unidireccionalidad de los medios proviene, como vemos, tanto de las limitaciones de la tecnología como de la regulación desarrollada por diversas razones, bien prácticas [...], económicas [...] o incluso políticas”. (Dans, 2010, p. 83)

No existía interacción entre emisor y receptor en los medios de comunicación previos a Internet, quizá porque el medio no era el más correcto para poder establecer una conversación. Dans (2010) resume perfectamente las tres claves para comprender el poco desarrollo al que estuvieron sometidos los medios de comunicación anteriores a Internet: evitar que todo el mundo “quisiera hablar”, cobrar por poseer una licencia y no dejar que la gente pudiera opinar libremente.

La aparición de Internet, pero quizá más importante aún, la aparición de la Web 2.0, convertiría este nuevo invento en uno de los medios más sociales e interactivos que el ser humano ha creado hasta la época.

2.3 Web 2.0

Internet no tenía como propósito primero su aplicación en la vida cotidiana; de hecho, se trataba de un proyecto militar. Pero todo cambió con la aparición de la Web 2.0. Y si se habla de Web 2.0, aparece el nombre de Dale Dougherty.

Dale Dougherty, co-fundador de O'Reilly Media⁴, popularizó el término Web 2.0 en 2004 junto a su empresa (O'Reilly Media) y la empresa de *marketing* MediaLive International, que posteriormente pasaría a llamarse CMP, en una lluvia de ideas con el objetivo de poner nombre a una de las conferencias que ambas empresas realizarían juntas. O'Reilly ha sido una de las compañías que más se ha involucrado y ha participado en la introducción de la tecnología en la sociedad, además de publicar libros sobre temas relacionados con Internet y sus aplicaciones.

Lo que O'Reilly quiso dar a entender con este nuevo término era la creación de un *software* “social”: hasta entonces (Web 1.0) “los usuarios se limitaban a navegar pasivamente”⁵ (Rojas *et al*, 2007, p. 18), ya que la información se quedaba “estancada”, es decir, no se actualizaba, además de que se necesitaban unos conocimientos previos para poder publicar y no se podrían publicar comentarios.

La Web 1.0 seguiría perteneciendo a los medios de comunicación unidireccionales, en los que no se podía intervenir directamente en la información; el usuario simplemente se dedicaba a mirar, sin poder hacer nada para participar. Su

³ DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones. [Consulta: 5 de abril de 2017]

⁴ Para ampliar información sobre O'Reilly Media: <http://www.oreilly.com/about/index.html>

⁵ ROJAS ORDUÑA, O. I. *et al*. (2007). *Web 2.0*. Madrid: ESIC. [Consulta: 16 de mayo de 2017]

evolución, la Web 2.0, se convertiría en una herramienta para las personas: los usuarios tomaban el mando de las aplicaciones de Internet.

Aristóteles ya acuñó el término “Zoon Politikón”⁶ para referirse al ser humano como animal social o cívico, que crea comunidades y cuyo desarrollo personal no es posible sin ellas. Si el ser humano se mueve siempre hacia la interacción y las comunidades, era de esperar que el nuevo invento tomará esa dirección en algún momento. Es por ello que la característica principal de la nueva Web es la “participación colaborativa de los usuarios”⁷ (ITE), es decir, una Web que los usuarios pueden manipular sin restricciones en cuanto a elitismos. Así, la opinión de un usuario puede publicarse y cuenta. “No se entiende la información estática” (Reig, 2012, p. 119)

Respecto a las características técnicas de la nueva Web 2.0, se pueden mencionar las que redacta Jose Antonio Gallego Vázquez⁸ (2012) en su libro:

- Universalización: el acceso a Internet es libre si se dispone de un aparato para poder acceder a él y una conexión a Internet; nadie impide a ningún grupo o sector conectarse.

- Simplicidad: conectarse a Internet y participar en él no requiere complicados conocimientos.

- Gratuidad: la Red como lugar de almacenamiento es gratuito, no importa el tamaño de los archivos. Es necesario mencionar en este punto que el acceso a Internet sí se paga, aunque hoy en día puede haber tarifas a precios asequibles, además del WI-FI que se puede encontrar en muchos lugares de ocio si se utiliza el servicio que ofrezca el local en cuestión.

Interacción y participación. Ésas serían las dos palabras que podrían resumir la nueva Web 2.0; antes solamente existían organismos oficiales que publicaban información incuestionable y oficial; ahora también aparece contenido publicado por cualquier usuario, que puede modificar o eliminar, y que a su vez puede ser ampliado por otro usuario, creando una red de cooperación e información infinita y global. El ejemplo que mencionan Gallego Vázquez⁹ (2012), Fernando Álvarez López¹⁰ y Dans¹¹ (2010) es el de Wikipedia y la Enciclopedia Británica. Estos dos medios de información serían la ejemplificación de la diferencia entre la Web 1.0 la Web 2.0: la primera permite una libre edición e intercambio de información sin ninguna remuneración al creador ni ningún coste al interesado. Se trata de un trabajo colaborativo totalmente

⁶ ALMIRÓN, N. (2005). “La red del zoon politikon” <<http://www.almiron.org/otros35.html>> [Consulta: 3 de mayo de 2017]

⁷ INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO. *Concepto de Web 2.0*. <[HTTP://WWW.ITE.EDUCACION.ES/FORMACION/MATERIALES/155/CD/MODULO_1_INICIACIONBLOG/ALGUNOS_EJEMPLOS_DE_INICIATIVAS_WEB_20.HTML](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_iniciacionblog/algunos_ejemplos_de_iniciativas_web_20.html)> [Consulta: 16 de mayo de 2017]

⁸ GALLEGO VÁZQUEZ, J. A. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Madrid. Wolters Kluwer [Consulta: 7 de junio de 2017]

⁹ GALLEGO VÁZQUEZ, J. A. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Madrid. Wolters Kluwer [Consulta: 7 de junio de 2017]

¹⁰ ÁLVAREZ LÓPEZ, F. (2009). “Origen de la Web 2.0”. <<http://web2facsalud.blogspot.com.es/2009/08/que-es-la-web-20.html>> [Consulta: 16 de mayo de 2017]

¹¹ DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones. [Consulta: de de 2017]

altruista, en la que no se tiene en cuenta la posición ni el lugar en el que ha estudiado el creador de contenido.

La segunda, en cambio, no ofrece esa libertad: la redacción de la Enciclopedia se encuentra “en manos de prestigiosos colaboradores donde cada contribución se encuentra sujeta a múltiples supervisiones” (Gallego Vázquez, 2012, p. 39). ¿Qué supone esta afirmación? Una selección de los participantes según unos criterios impuestos por la organización y un control sobre lo que se está escribiendo. Es posible que según los criterios que imponen una persona que no haya estudiado en un determinado lugar no pueda ser parte de la redacción de la enciclopedia, lo que no otorga las mismas oportunidades a todas las personas. Además, el control en la redacción no ofrece la misma libertad de expresión que en Wikipedia¹².

Otra característica de gran importancia en la Web 2.0 es la opinión. Al permitir a cualquier usuario publicar contenido, la Web 2.0 estaba abriendo un mundo de posibilidades a la comunicación, no solamente con otro usuario, si no también con organizaciones mayores; como se ha comentado, ninguna cuenta en una red social es mayor que otra, lo que significa que un usuario (incluso anónimo) puede hablar directamente con una empresa internacional. Ese concepto de igualdad es lo que caracteriza a las redes sociales.

Aunque la sociedad perciba las redes sociales como algo novedoso, su origen data de 1995, cuando Randy Conrads creó Classmates.com, la primera red social, que “permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros” (Gorbrit, 2014). Se podría entender como un primitivo Facebook, con el que al registrarse una persona podía encontrar a sus viejos amigos del instituto y volver a crear ese contacto.

A partir de ese momento las redes sociales solo hicieron que aumentar. En 1997 apareció SixDegrees.com, considerada la primera red social “reconocida”, ya que el usuario podía crear su propia lista de amigos sin necesidad de que perteneciera a su misma escuela. En 2004 llegaría Facebook (aunque no fue hasta 2006 cuando dejó de ser únicamente para el entorno de Harvard), monopolizando todas las redes sociales de su tipo. Twitter le seguiría en 2006, creando una red social como no se había visto antes: los usuarios podían compartir comentarios limitados a 140 caracteres de cualquier tipo, seguir a cualquier persona e interactuar con usuarios de todo el mundo, simplemente hablando o compartiendo aficiones. Cuatro años más tarde llegaría la red social de las imágenes, Instagram, completando la tríada de redes sociales más conocidas.

Las redes sociales abrieron un nuevo campo en la Web 2.0, sintetizaron lo que significaba este nuevo cambio: libertad, cooperación, relaciones. El cambio hacia lo social, hacia la interacción tendría que llegar en algún momento a Internet.

2.4 Sociedad aumentada

La consecuencia directa del desarrollo de un Internet “social” fue el cambio en la sociedad misma, que comenzó a integrar esta nueva tecnología y adaptarla a la vida diaria. Se estaba comenzando a crear lo que se denominaría la *sociedad aumentada* (Dolors Reig¹³), en la que la interconexión que no se había podido llevar a

¹² Es necesario aclarar que en Wikipedia la información también pasa por un control de “calidad” y existen editores que comprueban cada cierto periodo de tiempo que la información es correcta y no ha sido erróneamente editada.

¹³ REIG HERNÁNDEZ, D. (2012). *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?*. Barcelona:

cabo con los inventos anteriores era ahora posible. Como explica Dolors Reig (2012), que una persona esté siempre conectada a sus redes sociales no significa que se aíse en una burbuja anti-social; todo lo contrario, no hace más que socializar, sólo que de una manera diferente a como se ha considerado hasta ahora.

La cantidad de estímulos que se pueden encontrar en Internet son infinitos. Es por ello por lo que esta nueva sociedad se encuentra bombardeada por nueva información, nuevos descubrimientos continuamente, en la que cualquier persona con un dispositivo que le permita acceder a la Red puede consultar cualquier curiosidad. Pero hoy en día Internet va más allá; el ser humano es un animal social, por lo que la necesidad de pertenecer a un grupo y de buscar a otras personas con los mismos gustos o intereses también tenía que estar presente en este nuevo medio de comunicación.

Las redes sociales permiten esta necesaria y ansiada bidireccionalidad de la que tanto se ha insistido: permiten compartir información pero también rebatirla, unirse a un grupo cuyos gustos quizá no serían tan socialmente aceptados, ser anónimo. Todas estas opciones son posibles dentro del nuevo mundo de las redes sociales. Se crea una aceptación general por todos los temas, siendo estos de interés general o no, y aparece una comunidad alrededor de ellos. Internet ofrece un nuevo mundo en el que no se juzga, de manera generalizada, los gustos de las personas, porque todos tienen un lugar al que pertenecer, existe un respeto mutuo que no se discute.

Este nuevo tipo de interacción social, la interacción social *on-line*, permite hablar con personas de todo el mundo; cualquiera con conexión a Internet y una cuenta en una red social puede conocer instantáneamente a una persona de otra parte del planeta. Ofrece gran libertad a la hora de seleccionar contenidos: con otros medios como la televisión o la radio no existía la opción de consumir un producto específico; obviamente había y sigue habiendo una gran variedad de canales o emisoras a elegir, pero solamente se podían ver o escuchar esos temas, fueran de interés para el individuo o no. Ahora, la información está al servicio del usuario, pudiendo éste elegir de verdad los contenidos que quiere consultar.

Actualmente las personas socializan física y digitalmente, no siendo ninguna de las dos inferior a la otra. Incluso en el contexto *on-line* existen una serie de normas sociales, y el usuario que no las cumple no suele salir ileso de la situación: es posible que otros usuarios le echen en cara su actitud o comportamiento, o que incluso lo comuniquen a la respectiva red social para que tome cartas en el asunto. Esta actitud desvela, por lo tanto, que el ser humano no se comporta de manera tan diferente en las redes sociales que en la vida real.

Las redes sociales han creado incluso nuevos lenguajes, que utilizan las características de las nuevas tecnologías para existir. De momento, las redes son una herramienta mayormente visual; la mayor parte del tiempo se necesita la vista para poder interactuar con la pantalla y por lo tanto con los usuarios, así que se ha creado un nuevo lenguaje con imágenes: los *memes*. Siguiendo el primer significado que se le otorga a la palabra, *meme* es una palabra acuñada por el científico Richard Dawkins¹⁴ en 1976 para definir unas unidades de información cultural que se repiten generación tras generación y que se pueden encontrar siempre presentes.

Deusto S. A. ediciones. [Consulta: de de 2017]

¹⁴ INFOTECHNOLOGY (2016). *Qué es un meme y cuál es su origen*. <<http://www.infotechnology.com/culturageek/Que-es-un-meme-y-cual-es-su-origen-20131111-0002.html>> [Consulta: 31 de mayo de 2017]

Esta definición se adaptaría perfectamente a los *memes* de Internet: se trata de un mensaje que es compartido rápidamente entre muchos usuarios, aprovechando la velocidad y la globalidad de Internet, y que se vuelve viral en poco tiempo. Normalmente no tienen que tener un origen lógico, sino que se vuelven virales; de repente las redes sociales están llenas de ese vídeo o esa imagen que tanto éxito tiene, normalmente por su absurdidad o la gracia que pueda provocar.

Como podemos ver en la figura 1, el llamado *Nyan Cat* tuvo un tremendo éxito en las redes sociales; más que en imagen, que ahora ya forma parte de la cultura de Internet, el *Nyan Cat* apareció como vídeo con una pegadiza melodía, nada más. Sin embargo, en Internet alcanzó unas dimensiones impensables, llegando a crearse vídeos¹⁵ en los que una persona estaba hasta 10 horas viendo al gatito con la tostada moverse al son de la melodía. Como este se pueden encontrar muchos ejemplos de *memes* en Internet.

Figura 1. Nyan Cat



The Webby Awards <http://www.webbyawards.com/winners/2012/special-achievement/special-achievement/meme-of-the-year/nyan-cat/>>

Se crea, además, una cultura de Internet, con sus ídolos (*Youtubers, gamers, bloggers...*) al igual que en la vida *off-line*, pero con una organización distinta. Del Fresno (2011) comenta en su libro *Netnografía*¹⁶ que, según Alfred Radcliffe-Brown¹⁷, “la sociedad es un organismo orientado a resistir el cambio y a mantener por sí mismo formas de equilibrio que garanticen el orden social”, lo que significa que ésta no soporta un desorden jerárquico en el que no se puede encontrar una clara figura de autoridad que rija. “El uso de Internet y acceso al ciberespacio ha rearticulado y reorganizado, en apenas dos décadas, una gran mayoría de las facetas y roles de la vida de millones de personas”¹⁸ (Del Fresno, 2011, p. 23)

Internet rompe con este modelo de sociedad; ya no existen el rey y sus súbditos, todos son reyes. Se puede pensar que este tipo de organización no puede ser viable, que la sociedad necesita alguien que guíe, pero la Red ha demostrado que

¹⁵ Nyan Cat <https://www.youtube.com/watch?v=D6etnDBV2gY>

¹⁶ DEL FRESNO, M. (2011). *Netnografía : investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya. [Consulta: 29 de abril de 2017]

¹⁷ Alfred Radcliffe-Brown <https://antropologia.wordpress.com/2008/12/27/radcliffe-brown-y-el-funcionalismo-estructural/>. [Consulta: 3 de mayo de 2017]

¹⁸ DEL FRESNO, M. (2011). *Netnografía : investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya. [Consulta: 29 de abril de 2017]

un nuevo modelo de sociedad es posible, uno en el que los usuarios son reconocidos de igual forma por las redes sociales y los demás usuarios. En este sentido, Internet podría considerarse el medio más “justo” que haya creado el ser humano; otro tema del que hablar sería la aplicación que éste le otorgue a la herramienta.

Lo que ocurre en la sociedad se refleja en las redes sociales; si hay injusticia o desigualdad, también la habrá en la Red. Pero esto no es culpa de la máquina, es culpa del artesano. No se pueden eliminar partes de la sociedad sin cambiar la misma. Pero también “sería pegarnos un tiro en los pies o en otras zonas todavía más erróneas, imaginar que el hecho de que Internet no haya cambiado todo, no significa que no haya cambiado algo o mucho” (Piscitelli, 2002, página 183). Como Piscitelli comenta, no solamente se debe considerar la influencia de la sociedad en Internet (después de su democratización) sino la influencia de Internet en la sociedad; si los modelos de interacción en los que todos poseen el mismo rango es posible virtualmente, ¿serían posibles en la vida real? Quizá sea una pregunta muy temprana dado el tiempo que el ser humano ha convivido con este nuevo invento, pero sí se pueden notar algunos cambios en las nuevas generaciones, como se explicará en los siguientes puntos.

2.5 Aspectos negativos

Casi todos los inventos de la historia que conllevan un cambio en la forma de vivir de las personas obtienen el rechazo de un grupo; la imprenta obtuvo el total rechazo de los copistas, la revolución industrial el de los campesinos que se vieron obligados a emigrar a la ciudad y cambiar totalmente su modo de vida. Internet no podía ser menos.

Siempre hay un rechazo primerizo a todo lo nuevo. Que el ser humano es un animal de costumbres¹⁹ es innegable, ya que mayormente presenta una primera resistencia al cambio con la aparición o introducción de un nuevo elemento en la sociedad. Existen siempre, por tanto, un grupo o sector de la población que niega los avances o evoluciones porque alteran la estructura que han creado entorno a su vida diaria. Aunque es posible que ni siquiera hayan investigado si el nuevo invento puede ser beneficioso o no para su vida, directamente se oponen a él; cuando algo va bien, ¿por qué arriesgarse a cambiarlo para que pueda empeorar? Es posible que este tipo de grupos muestren esa negación tan firme porque no saben qué está ocurriendo realmente, lo que lleva a un segundo grupo de oposición: oposición por ignorancia.

Este grupo es, posiblemente, de los más complicados de convencer: son personas que no controlan las redes sociales o Internet de manera muy fluida y que, aunque tampoco se preocupan de aprender o de investigar por su cuenta, critican al otro grupo que sí controla la nueva tecnología, acusándolos de “raros”. “La resistencia a la tecnología basada en la ignorancia y la indiferencia resulta enormemente triste y difícil de superar [...]”²⁰ (Dans, 2010, p. 119).

Viviendo en un mundo con un sistema mayoritariamente capitalista, es normal que la Red también tocara ese ámbito. Los negocios y empresas han evolucionado e

¹⁹ MACIAS, O. (2010). “El hombre es un animal de costumbres”
<<http://www.omarmacias.com/frases-celebres/quote/el-hombre-es-un-animale-costumbres->>
[Consulta: 11 de abril de 2017]

²⁰ DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*.
Barcelona: Deusto S. A. Ediciones. [Consulta: 5 de abril de 2017]

integrado rápidamente las nuevas formas de ganar dinero o de realizar gestiones *on-line*, pero sigue habiendo sectores que se oponen al cambio porque sus propios negocios se verían afectados negativamente, simplemente no les favorece desde un punto de vista económico e intentan frenar, inútilmente, cualquier avance que haya respecto a su sector. Normalmente su principal excusa es la de continuar con la “tradición”, ya que si ha funcionado bien (para ellos) hasta entonces es que el modelo es correcto.

El peligro que tiene Internet es real, es la doble cara de la moneda; es necesario recordar en este punto que la Red es un reflejo de la sociedad no virtual, por lo que si hay peligro en la vida *off-line* también la habrá en la *on-line*. Pero no por ello se tiene que frenar su avance. Si se piensa de esa manera, salir a la calle supone uno de los mayores peligros para nuestra integridad física, porque no se sabe lo que puede pasar, pero no por ello las personas dejan de hacer su vida diaria. Simplemente hay que tener cuidado e informarse antes de dar *click* a algo. Internet no es malo, son las personas que hacen un mal uso de él la que lo convierten en una herramienta perversa.

Byung-Chul Han²¹ propone un punto de vista diferente del que se ha tratado hasta ahora en este trabajo sobre las redes sociales. En una sociedad en la que tenemos a nuestra disposición casi toda la información del mundo, Byung-Chul explica que vivimos en una sociedad de la transparencia, en la que nada escapa del ojo ajeno: las redes sociales permiten ver casi todas las características de una persona (gustos, lugares que frecuenta, música favorita, etc.), lo que supone un constante control. Además, el contenido que se publica en redes no tiene por qué ser verdadero o lo que la persona está sintiendo realmente, sino que se publica para hacer ver a los demás una determinada cara, normalmente positiva. Quizá sin quererlo los usuarios se encuentran sometidos a un constante control o presión con sus publicaciones.

La Red no va a dejar de evolucionar porque un grupo de personas no está de acuerdo a ella; es más, es posible que lo que se conoce hasta ahora solamente sea la punta del iceberg y queden miles de posibilidades por descubrir. Por supuesto, todo tiene sus pros y sus contras, pero es un problema de la sociedad resolverlos, no de la herramienta. Si ésta es capaz de gestionar correctamente todas las aplicaciones de las que dispone sin que lleguen a causar un verdadero problema pueden introducirse perfectamente, ayudando a mejorar el día a día.

3. ¿Los millennials?

Sí, *millennials*. La palabra de moda en las redes sociales. Si se escribe en el navegador Chrome la palabra *millennial* aparecen 37.700.000 resultados, y sin embargo la información básica que se tiene por regla general de esta generación es mínima.

El término ha creado gran controversia. Hay estudiosos que los consideran narcisistas y vagos²² (Stein, 2013); otro afirman que son jóvenes con una autoestima muy baja porque sus padres les prometieron que podrían tener todo lo que quisieran²³

²¹ HAN, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder. [Consulta: 23 de abril de 2017]

²² STEIN, J. (2013). “Millennials: The Me Me Me Generation” en *Time* <<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>> [Consulta: 17 de mayo de 2017]

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=JZqDUpaGZrk> Minuto 1:34 - 2:30 [Consulta: 2 de junio de 2017]

(Sinek, 2017); otros los llaman la generación Peter Pan²⁴ (Semana, 2017) y, en contra, otros piensan que serán la generación que cambiará el mundo²⁵ (Fernández, 2012).

Según el escritor Simon Sinek²⁶, los *millennials* son la generación de jóvenes nacidos alrededor de 1984; Joel Stein en la revista *Time*²⁷ (2013) escribió que son los nacidos entre 1980 y 2000; el estudio de *Pew Research Center*²⁸ (2012) los sitúa a partir de 1981. Aunque las fechas de inicio de la generación rondan la misma época, se puede comprobar que no hay un año específico para englobar a esta generación.

Lo que se puede afirmar es que los *millennials* son los hijos nacidos de la generación del *baby boom*, producida entre 1946 y 1965. Son llamados *millennials* por haber nacido aproximadamente en el cambio de milenio, con todos los cambios sociales y laborales que ello conlleva.

Haber nacido tras el amparo y la prosperidad económica ha creado una forma diferente de pensar en esta generación. Como explica Iñaki Ortega (2014), “la impronta que el contexto en que los jóvenes han vivido su infancia y adolescencia empieza ahora a aflorar en la forma de una personalidad colectiva distinta” (Ortega, 2014, p. 33). Tienen, por tanto, una **forma distinta de ver el mundo y las relaciones entre personas**. Los millennials se han criado (generalizando) sin ningún tipo de problema o preocupación económica, por lo que han podido utilizar su tiempo desarrollando otras actividades u otros campos. Esto, unido al hecho de ser una de las primeras generaciones que han crecido con la tecnología en casa, ha hecho que esta generación crezca con otros valores o preocupaciones.

Son una de las generaciones mejor preparadas académicamente hablando. Como se puede comprobar en la figura 2, el nivel de formación entre la población adulta (25-64 años) entre 2005 y 2015 que han cursado estudios más allá de los obligatorios ha aumentado, según el estudio de la OCDE realizado en 2016.

“La falta de oportunidades laborales también explica por qué los jóvenes del milenio tienden a prolongar su etapa formativa”.²⁹ (Ortega, 2014, p. 42)

²⁴ SEMANA (2017). “Así son los Peter Pan del siglo XXI” en *Psicología*.

<<http://www.semana.com/on-line/vida-moderna/articulo/millennials-se-tardan-mas-en-independizarse/512981>> [Consulta: 12 de junio de 2017]

²⁵ FERNÁNDEZ, A. (2012). “Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo” en *ABC*. Madrid.

<<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>> [Consulta: 12 de abril de 2017]

²⁶ SINEK, S. (2017). Simon Sinek. <<https://startwithwhy.com/simon-sinek/>> [Consulta: 3 de junio de 2017]

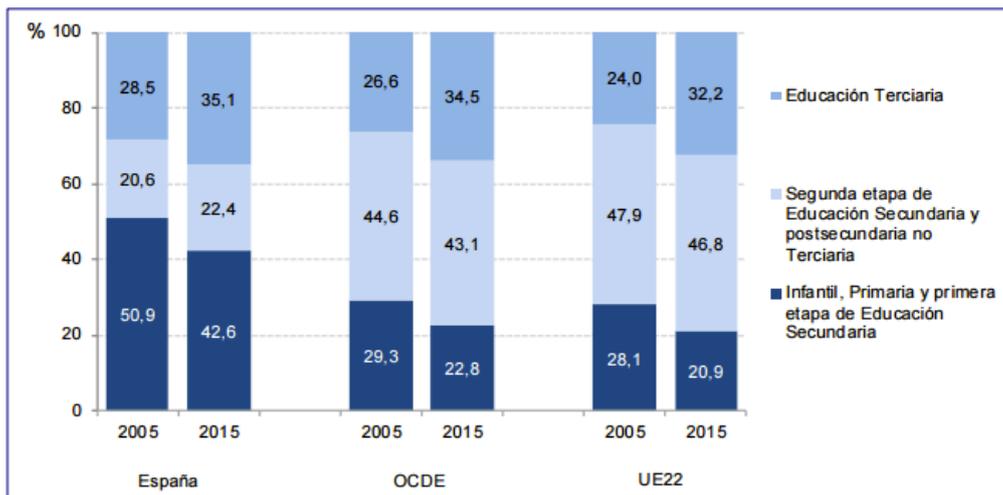
²⁷ STEIN, J. (2013). “Millennials: The Me Me Me Generation” en *Time*

<<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>> [Consulta: 17 de mayo de 2017]

²⁸ FRY, R. (2016). “Millennials overtake Baby Boomers as America’s largest generation” en *Pew Research Center*. <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>> [Consulta: 30 de mayo de 2017]

²⁹ ORTEGA, I. (2014). *Millennials: inventa tu futuro*. España: Universidad Internacional de La Rioja. Página 42. [Consulta: 20 de mayo de 2017]

Figura 2. Gráfica preparación académica por edades y año (OCDE)



INSTITUTO NACIONAL DE EVALUACIÓN EDUCATIVA (2016). *Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2016*.

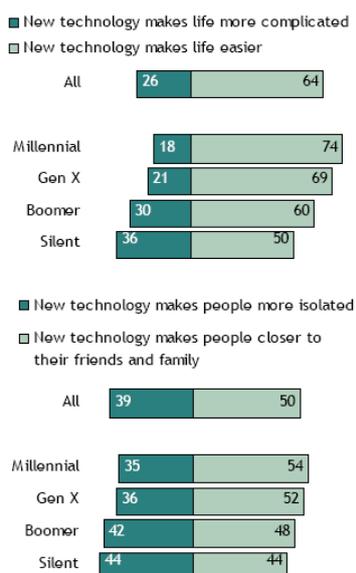
<http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/eag/panorama2016okkk.pdf?documentId=0901e72b82236f2b>

Pese a ser una de las generaciones más preparadas para entrar al mercado laboral (gracias también a la época de prosperidad económica en la que se criaron), la realidad es que debido a la crisis que azota España en estos momentos los jóvenes se encuentran con el título en la mano pero sin la opción de poner en práctica sus conocimientos. Uno de los resultados de este problema es la prolongación de los estudios, es decir, continuar formándose para adquirir mayores competencias, y la ampliación de la estancia en el domicilio familiar, ya que al no trabajar no obtienen ingresos con los que poder ser económicamente independientes.

Otra característica siempre asociada a los *millennials* es la tecnología. Criados con ella prácticamente desde que nacieron, la han asimilado e introducido en su día a día de una manera natural. Se trata de una “generación hiperconectada” (Dans, 2010, p. 38), en la que los *millennials* están en constante contacto mediante redes sociales con otros usuarios. Su red de amigos o conocidos se amplía al mundo virtual, dotando a estos jóvenes de unos valores completamente diferentes a los de generaciones anteriores: el tener la opción de conocer a gente más allá de su entorno físico hace que estos jóvenes tengan una tolerancia mayor que sus predecesores a las diferencias de raza, sexo, religión o cultura. Internet les ofrece la posibilidad de vivir en un mundo abierto y anónimo si así lo desean, por lo que hay poco lugar para los prejuicios. Este hecho, sumado a la convivencia con distintas culturas en su entorno físico, hace esta **generación mucho más tolerante**.

La tecnología también ha creado una **generación multitarea**. Según Antoni Gutiérrez-Rubí (2016), los *millennials* “utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento *multitasking*, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez”. Los *millennials*, que han sabido integrar la tecnología sin prejuicios, son expertos a la hora de utilizar varios dispositivos tecnológicos al mismo tiempo. La inmediatez a la que están acostumbrados con Internet y los servicios que ofrece (compras que llegan al día siguiente, información inmediata, etc.) hace que estos jóvenes se cansen rápidamente de un trabajo concreto, saltando a otra pantalla para volver con lo que estaban haciendo anteriormente.

Figura 3. Gráfica sobre la opinión de la utilidad de la tecnología



Pew Research Center (2010). *Millennials. Confident. Connected. Open to change*. Washington D. C: Pew Research Center. Pág. 26 <<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>>

Como se puede observar en la gráfica realizada por *Pew Research Center*³⁰ (figura 3), los millennials son el grupo que más defiende y tolera la tecnología en cuanto a su aplicación en la vida diaria y su medio de contacto con amigos.

Por lo tanto, son una generación social: buscan, comparten, opinan, preguntan. Las redes sociales son las que han dado la posibilidad de crear grupos según opiniones, gustos o categorías, con los que se puede compartir una opinión o preguntar una duda; se trata, por tanto, de una de las generaciones más sociales y globales hasta la fecha. Es necesario tener en cuenta que a la socialización física y común se le suma ahora la socialización *on-line*: hablar con usuarios de otras partes del mundo con un encuentro físico poco probable. Están “en contacto con un universo que va mucho más allá del entorno en que se desarrolla la vida cotidiana” (Ortega, 2014, p. 38).

3.1 Comportamiento social

Los *millennials* se caracterizan por ser una **generación social**: cuando navegan por Internet, además de para consumir algún contenido, lo hacen para interactuar con otros usuarios; que estén pegados a una pantalla no significa que no quieran interactuar, sino que esa es una nueva forma de interactuar.

Pese a la situación actual (crisis económica, conflictos, ascensos de ideologías de ultra derecha...) se trata de una generación increíblemente optimista, con poder para cambiar el mundo. Este factor deriva de otros dos, según Antonio Ferrer³¹ (2010):

³⁰ PEW RESEARCH CENTER (2010). *Millennials. Confident. Connected. Open to change*. Washington D. C: Pew Research Center. Pág. 26 <<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>> [Consulta: 2 de junio de 2017]

1. *Infancia y educación.* Los *millennials* gozaron de una prosperidad económica durante su infancia, en la que su familia apoyaba las ideas y los sueños de los que serían la futura generación Y. El modelo de familia, pese a seguir siendo tradicional, ya no resultaba tan asfixiante mayoritariamente, lo que dejaba una gran libertad e intimidad a los niños y niñas, que en un futuro se traduciría en una mayor tolerancia por su parte.

2. *Consumo Cultural.* Los *millennials*, ya suficientemente mayores como para poseer cierta independencia, tienen relaciones sociales sin valorar el rango social o cuestiones de raza, sexo, religión o cultura; no los encuentran factores decisivos a la hora de hacer amistades. Se valoran a ellos mismos, por lo que exigen que se les trate como ellos tratan a los demás. No imponen sus opiniones, pero las comparten, sin importar, de nuevo, ningún aspecto de su interlocutor. Culturalmente, los *millennials* se alejan de modelos en los que no se ven representados.

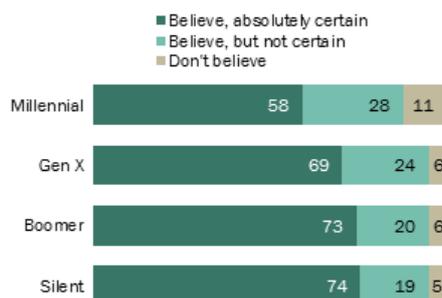
Estos factores (prosperidad económica, apoyo de la familia, libertad e intimidad) serían factores clave para explicar el profundo optimismo de los *millennials* hacia el futuro: se ven capaces de cambiarlo realmente.

“Muy por encima de lo material, lo que más importa a los jóvenes es su ámbito personal: tener personas en quien confiar y mantener buenas relaciones familiares” (Ortega, 2014, p. 41). Al contrario de lo que se pueda pensar, los *millennials* valoran las relaciones sociales: en su mundo de constante interacción, **valoran a las personas en las que pueden confiar y se preocupan por sus familias**. Tienen, por tanto, unos valores que pueden no parecer propios de una generación que no resulta ser muy fiel a las marcas: es uno de los primeros grupos sociales que prioriza los valores de una marca al producto en sí; si no están de acuerdo con cómo trata la marca a sus trabajadores o el servicio que recibe el comprador, lo más seguro es que no vuelvan a recurrir a ella. Es necesario recordar en este punto que estos jóvenes han crecido con unas libertades que la generación anterior no poseía, además de una amplia educación y una diversidad social, que les hacen estar más concienciados con el trato hacia las personas y exigir ciertos valores a la empresa o entidad. Es por ello que no son compradores compulsivos: analizan antes de realizar una inversión, “buscan una implicación más emocional y personal con las marcas” (Ortega, 2014, p. 47).

La generación Y no parece apoyarse tanto en la religión como otras anteriores. El estudio de *Pew Research Center* afirma en la siguiente encuesta (figura 4) realizada en 2012 que los *millennials* sí creen en “algo”, pero no están seguros, aunque la opción de creer en algo definitivamente siga liderando. El hecho de que crean no significa que su juicio se deje llevar por esa creencia, y esa diferencia es lo que hace tan significativo el cambio; la religión no es uno de los pilares fundamentales de sus vidas, aunque esté presente en mayor o menor medida.

³¹ FERRER, A. (2010). “Millennials, la generación del siglo XXI” en *Nueva Revista*. Madrid, vol. 130. <<http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi>> [Consulta: 12 de abril de 2017]

Figura 4. Gráfica sobre las creencias de los millennials

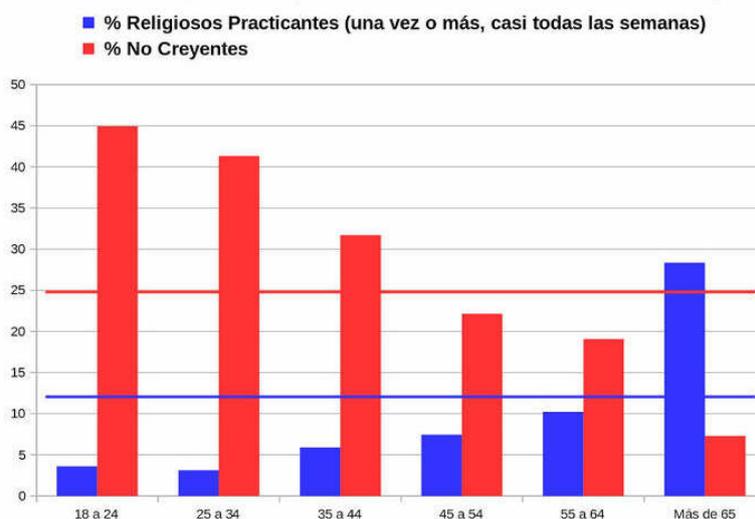


PEW RESEARCH CENTER (2014). *Millennials and God*.

<<http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/sdt-next-america-03-07-2014-0-10/>>

En España, una gráfica realizada por Europa Laica (2017) recoge dicha tendencia a la baja durante 2016 de las prácticas o creencias religiosas entre los jóvenes, coincidiendo con los anteriores datos de la gráfica sobre la postura de los *millennials* ante la religión.

Figura 5. Gráfica sobre el porcentaje de personas religiosas por edad en España durante 2016



OBSERVATORIO DEL LAICISMO (2017). *Datos sobre creencias o convicciones en España*.

Anuales. España: Laicismo.org <<https://laicismo.org/2017/datos-sobre-creencias-o-convicciones-en-espana-anuales/46200>>

Si al comprar ya se guían por unos valores morales muy rígidos, no podía ser menos a la hora de comportarse. Sin prejuicios implantados, los *millennials* se caracterizan por la tolerancia y la libertad de expresión, por lo que trabajan muy bien en equipo. Quieren que sus ideas sean escuchadas, pero no por ello no dejarán hablar a los demás. A pesar de defender su individualismo aceptan escuchar nuevas propuestas y dejar participar. Por lo general, también dirán algo que les parezca injusto y difícilmente podrán estar con otra persona que no comparta sus valores básicos.

La relación de la política con los *millennials* también es diferente: “más de la mitad confía poco en el sistema parlamentario [...]. Sin embargo, la mayoría aprecia el

papel de lo público en la provisión de bienestar” (Ortega, 2014, p. 41). No confían en el gobierno porque no ven los resultados esperados reflejados en la mejora del bienestar de todos los ciudadanos, por lo que tampoco creen en partidos políticos, sino en una unidad que vele por el cumplimiento de los derechos del ciudadano. Se trata de una generación preocupada por la calidad de vida de las personas, por lo que los servicios básicos como la sanidad o la educación están en su punto de mira. Se podría decir que están desilusionados con la política que se practica hoy en día. Quieren formar parte de las decisiones que se tomen y estar informadas de ellas, por lo que las redes sociales son una perfecta herramienta para los partidos políticos y para los *millennials* en sí: es la vía para poder informarse e incluso debatir directamente con un líder político.

El ritmo de vida actual también pasa factura a los jóvenes. En una sociedad en la que todo llega al momento, cuando algo tarda provoca gran impaciencia, pues la costumbre es tenerlo todo ya, y así lo demandan los *millennials*, acostumbrados a la velocidad. Es por ello que esta impaciencia puede provocar estrés.

Todo cambia con el tiempo, y el comportamiento de las nuevas generaciones debe cambiar con él. Es necesario observar atentamente los cambios y formar parte de ellos para evolucionar con ellos.

3.2 Comportamiento laboral

Millennials, también llamados la generación que lleva de cabeza a las empresas. Y es que, como explica Ortega (2014), existen unas características específicas (ligadas al comportamiento) que distinguen a los millennials de otras generaciones de compradores:

- A la hora de elegir una empresa o marca, se guían por los valores que ésta defiende, más que por el producto en sí; es por ello que cambiarían de producto si su marca cambiara de filosofía y no estuvieran de acuerdo con ella. Al crecer sin problemas económicos, los *millennials* dan mayor importancia a otras características, ya que no tienen que preocuparse tanto por el precio. Por lo tanto, no se dedican a comprar sin parar, sino que comparan y se informan.

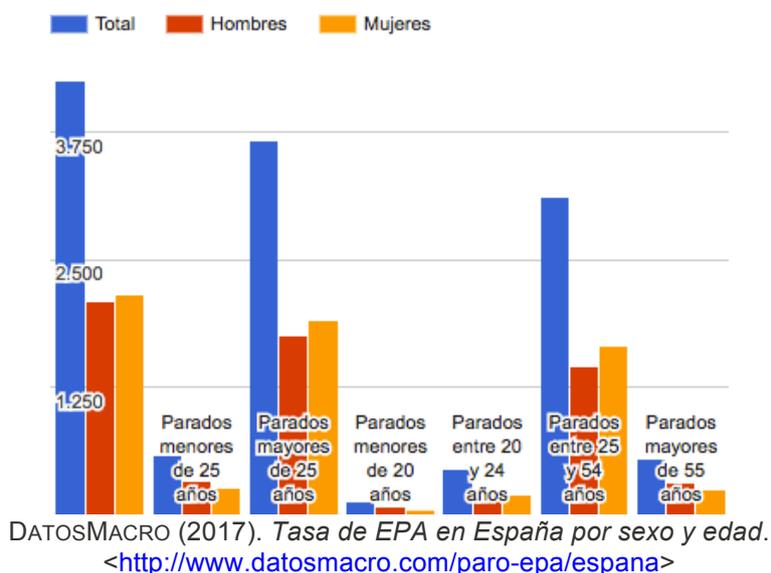
- Conceden una gran importancia al tiempo libre. Como comenta Anushka Asthana en su artículo para *The Guardian*³², “no viven para trabajar, trabajan para vivir”. No están dispuestos a soportar un trabajo que no les permita disfrutar de su tiempo libre o que les prive de él, ni que disminuya su calidad de vida. Los millennials demandan ciertos derechos que antes se podrían considerar caprichos, pero que en realidad son peticiones que cualquier trabajador desearía tener en su puesto de trabajo. De hecho, es posible que se decanten más por un trabajo en el que el salario sea menor pero cuyo horario sea más flexible. Los *millennials* han observado cómo sus padres trabajaban duramente, y no quieren lo mismo.

- “Su limitada capacidad económica y la desconfianza hacia la publicidad tradicional llevan a los jóvenes consumidores a buscar orientación y referencias [...] en otras personas” (Ortega, 2014, p. 47). ¿Qué quiere decir Ortega? Que los *millennials* piden opinión, y no les avergüenza hacerlo.

³² ASTHANA, A. (2008). *They don't live for work.. they work to live*. Gran Bretaña: The Guardian. <<https://www.theguardian.com/money/2008/may/25/workandcareers.worklifebalance>> [Consulta: 16 de mayo de 2017]

A la hora de entrar en el mercado laboral, los millennials se valoran a ellos mismos: saben que han estudiado y que tienen el potencial para trabajar, por lo que quieren que sus ideas sean escuchadas. Es por ello por lo que les resultaría muy difícil trabajar en un entorno en el que no se les valore o en el que no desempeñen el trabajo para el que se les ha contratado. Tienen unas metas y unos objetivos claros al entrar a trabajar para alguien, por lo que si no se cumplen tienen menos reparo en dejar el trabajo. Esto no significa que exijan el mejor puesto de trabajo desde el primer día, pero sí su trabajo correspondiente, para sentir que están cumpliendo su objetivo. Como se ha comentado anteriormente, la ética o moral de la empresa, unido con el factor de un buen trato hacia el trabajador, son unos de los condicionales más importantes para la generación Y a la hora de encontrar trabajo.

Figura 6. Gráfica de desempleo por edad y sexo



Como muestra la siguiente gráfica (Figura 6) sobre el número de jóvenes parados en España divididos en sexo y edad durante 2017, el desempleo entre jóvenes mayores de 25 años es de los más altos por rango de edades, además de que los jóvenes son los que más emigran a otros países debido a la falta de oportunidades laborales y a pesar de estar muy formados académicamente. “El 62,9% tenía de 16 a 64 y el 21,7% 65 o más años. Aunque el INE solo clasifica en tres grupos de edad, los jóvenes son los que más emigran”³³ (Tobar, Diario 16, 2017).

Con el auge de la tecnología y su implantación en todo tipo de oficios, aparecen nuevos trabajos que necesitan nuevos profesionales cualificados. Nuevas profesiones, como la de *community manager*, o nuevas formas de llevar empresas de forma *on-line*, sin salir de casa, son un nicho en el que los *millennials* tienen mucho que decir. Acostumbrados al uso diario de la tecnología, no les resulta complicado introducirla también en el trabajo, ya que consideran que facilita las tareas y ayuda en las comunicaciones.

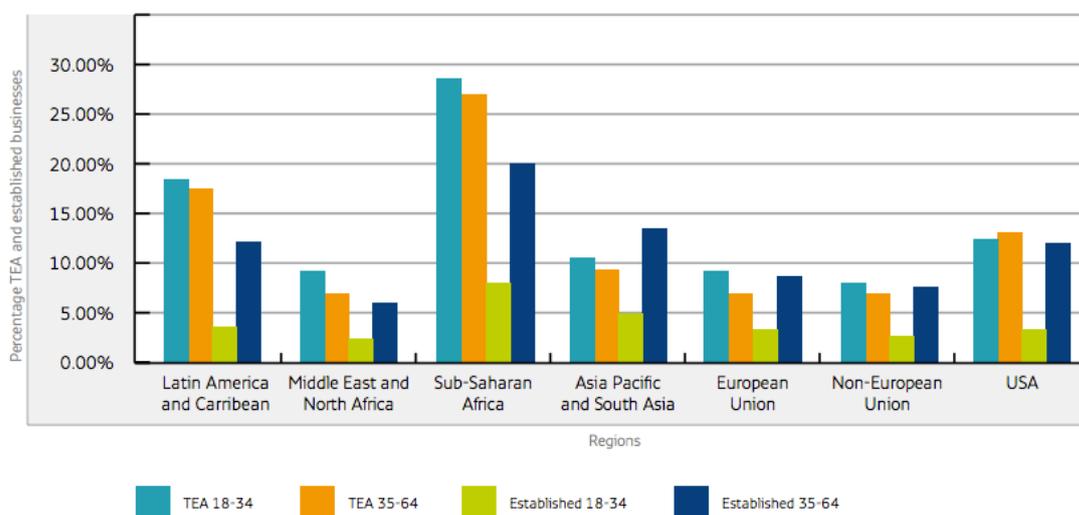
Al estar más acostumbrados a interactuar con todo tipo de personas sin importar ningún tipo de características, “son más tolerantes y abiertos, funcionan mejor

³³ TOBAR, S. (2017). *Los jóvenes españoles siguen emigrando*. España: Diario16.
<http://diario16.com/los-jovenes-espanoles-siguen-emigrando/> [Consulta: 3 de junio de 2017]

en ambientes multiculturales” (Ortega, 2014, p. 134). Al no prejuzgar las oportunidades son iguales para todo el mundo.

Es muy probable que la mayoría de *millennials* intenten emprender y ser sus propios jefes, ya que se sienten más cómodos en un entorno que pueden controlar y en el que no les imponen normas quizás demasiado arcaicas para los nuevos cambios sociales.

Figura 7. Gráfica por edades sobre emprendimiento



KEW, J., HERRINGTON, M., GALE, H. (2013). *Generation Entrepreneur? The estate of global youth entrepreneurship*. Gran Bretaña: The Prince’s Youth Business International.
<https://www.youthbusiness.org/wp-content/uploads/2013/09/GenerationEntrepreneur.pdf>
 [Consulta: 12 de mayo de 2017]

Como se puede observar en la figura 7, el estudio realizado por *Generation Entrepreneur* (2012) muestra un mayor interés en los jóvenes por querer emprender y los empresarios ya establecidos. Aunque el número de empresarios jóvenes ya establecidos es menor al de empresarios mayores, el número de jóvenes que quiere emprender supera en la mayoría de los casos a la de los adultos.

En España la situación es, sin embargo, diferente: la media de edad de los emprendedores ronda los 39 años, según el artículo de CincoDías³⁴ (2016). Es posible que se deba a la creencia de que cuanta más edad más experiencia, por lo tanto, más intención de emprender porque los emprendedores en cuestión tienen más confianza en ellos mismos.

La colaboración es uno de los puntos clave en la forma de trabajar de los *millennials*: prefieren la cooperación a la competencia. En un sistema competitivo como el que se tiene actualmente este cambio de visión supone una vuelta a toda la base del sistema, que puede darse una vez esta generación ocupe la mayor parte de los puestos de importancia en empresas. Este cambio viene producido por un cambio de mentalidad, una mayor tolerancia y un altruismo ya comentados anteriormente que se manifiestan en la “economía colaborativa” (Ortega, 2014, p. 138), en la que unos servicios se benefician de otros.

³⁴ CINCODÍAS (2016). *El emprendedor medio español es cada vez más mayor*. España: CincoDías.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/17/emprendedores/1463506225_061041.html
 [Consulta: 3 de junio de 2017]

Se puede afirmar que con el paso del tiempo y el relevo de cargos importantes a manos de los *millennials* cambiarán el concepto de empresa y economía tal y como se conocen hoy en día, creando nuevos modelos y nuevas filosofías acordes con el cambio de milenio.

3.3 Cómo se mueven los millennials en las redes sociales

“Ya no podemos oponer el mundo real al virtual como lo hacíamos antaño”³⁵ (Piscitelli, 2009, p. 16). Es decir, no se puede negar la implantación de la tecnología y los nuevos dispositivos en el día a día de la sociedad. El increíble avance que ha experimentado la Red, con la introducción de la Web 2.0, creó un verdadero *software* social, en el que primaba la interacción entre usuarios y la libre circulación de información al control de ésta por un solo grupo. Una causa directa de la Web 2.0 fue la aparición de una sociedad que dispone de una red infinita de información consultable y editable, por lo que cualquier usuario puede añadir o modificar información, creando también una red de cooperación en la que todo usuario cuenta. Consecuencia directa de la situación anterior es la sociedad “hiperconectada”, comentada por escritores como Enrique Dans. El mecanismo de la red de información se traslada también a las redes sociales, en las que se crean verdaderas redes de contactos dentro de la “sociedad” virtual.

Las redes sociales son para los *millennials* el portal o medio de comunicación con su otro yo, el yo digital. A través de las redes sociales se crea otro mundo, con otras formas de comportamiento y otras normas sociales que conviven con el yo físico. La generación Y, que ha crecido con las redes sociales, entiende las formas de interactuar con ellas y los beneficios que pueden aportar. En 2012 el 83% de jóvenes ya estaba presente en las redes sociales y las utilizaba, según el informe de la serie “Retratos de juventud”³⁶ (2012).

Principalmente, las redes sociales son una herramienta que relaciona personas. Es por ello que los *millennials* saben que pueden llegar a crear verdaderas amistades a través de éstas; al otro lado de la pantalla hay una persona dispuesta a crear un vínculo, que a su vez puede llevar a conocer a otros usuarios que también pueden formar parte del grupo, creando una red de contactos que puede extenderse indefinidamente. Al ser humano le gusta sentirse parte de un grupo (*zoon politikón*, Aristóteles) y las redes proporcionan un gran abanico de posibilidades. Sentirse parte de una comunidad ayuda a evolucionar, creando relaciones con una carga emocional que afectan directamente a la persona aunque, quizá, nunca llegue a conocer a su receptor. Se trata de nuevas formas de crear lazos, que avanzan con la evolución de la sociedad.

El carácter de esta generación los hace mucho más sociables; si a eso se le añade una herramienta como las redes sociales, se convierten en comunicadores innatos: allá donde van interactúan. Su sociabilidad hace que se cuestionen cosas, sobre las que no tienen reparo en preguntar al mismo tiempo si surgen dudas. En algunas sociedades occidentales, preguntar puede significar signo de debilidad porque se desconoce algo, pero esta nueva generación quiere destruir esos mitos: preguntan

³⁵ PISCITELLI, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Argentina: Santillana. [Consulta: 29 de abril de 2017]

³⁶ EUROPAPRESS (2012). *El 96% de los jóvenes usa Internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales*. España: 20minutos <<http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>> [Consulta: 30 de mayo de 2017]

porque simplemente quieren saber, opinan cuando alguien también pregunta y se nutren de toda la información que reciben. La ventaja de los nuevos medios de comunicación es su contacto directo con los clientes, y los *millennials* lo aprovechan.

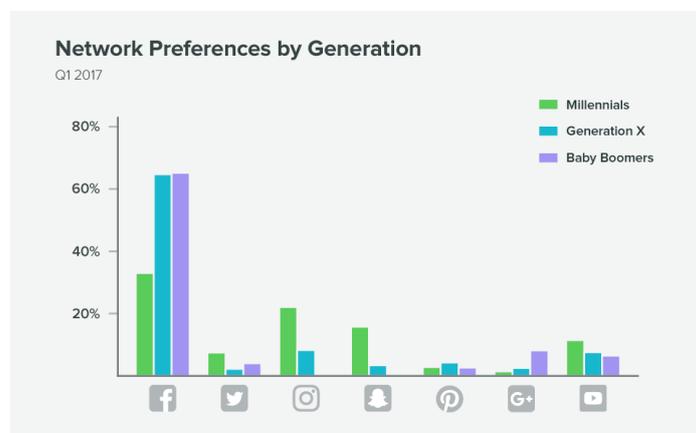
Así como cuando surja un problema con un producto o servicio lo comentarán, exponiendo su sincera opinión, si una marca trata bien a sus clientes o su experiencia ha sido satisfactoria, también lo publicarán. En un ambiente colaborativo como son las redes sociales, las opiniones de los demás usuarios ayudan a otros a tomar decisiones y a elegir unas marcas u otras. Es por ello por lo que las empresas cuidan tanto su imagen de cara a las redes sociales, porque saben que cada opinión cuenta.

Además de la faceta social, las redes sociales permiten a los jóvenes pertenecer a un grupo elegido, no impuesto, en el que pueden compartir sus ideas u opiniones y recibir al mismo tiempo un *feedback* colaborativo, sin pedir nada a cambio. En un entorno al que cualquier usuario puede acceder libremente, la forma de interactuar cambia: no es necesario conocer al interlocutor, por lo que no hay un juicio previo de la persona más allá de lo que haya publicado en su cuenta. Así, los usuarios se relacionan tanto entre personas anónimas como con marcas o personajes de renombre, creando un espacio de igualdad, pudiendo ser quienes quieran ser.

Tras desglosar brevemente las actitudes de los millennials hacia las redes sociales, se procederá a continuación a explicar qué redes son las que más utilizan los *millennials* y en qué consisten.

Según la encuesta realizada por Sprout Social (2017) sobre el consumo de redes entre distintos grupos sociales, siendo el verde el de los *millennials*, se puede observar que, además de ser los principales consumidores de redes sociales, Facebook es la principal red social, aunque no es la que más utilice este grupo: es la única red social en el que la generación X y la del *baby boom* les superan en uso. Facebook parece ser una red total, ya que la utilizan casi todos los grupos sociales, pero a partir de esta los *millennials* dominan el entorno: Twitter, Instagram, Snapchat y Youtube son las redes que más utilizan, por lo que se guían por un contenido más audiovisual.

Figura 8. Uso de las redes sociales según grupos

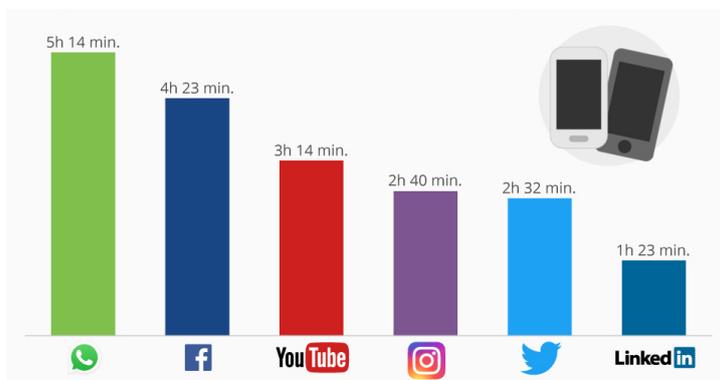


SPROUT SOCIAL (2017). "The Social Generations: Millennials Ask, Gen X Buys & Baby Boomers Observe" en *Sprout*

Social <<https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>>

Las redes que más utiliza la generación Y son Facebook, Instagram y Youtube. El caso de Twitter resulta interesante: no intervienen tanto en la aplicación, es decir, no tuitean, pero les resulta “una herramienta perfecta para estar al tanto de todas las noticias y acontecimientos de última hora”. (ProSolutions, 2017). Es por ello que su consumo ha disminuido respecto a otras redes sociales. Instagram, que incluyó en agosto del año pasado *Instastories* (similar a Snapchat) y lanzó el pasado 16 de mayo³⁷ los filtros faciales, es una de las redes que más ha evolucionado y aportado nuevas sorpresas a sus usuarios.

Figura 9. Gráfica del uso de redes sociales en España



MORENO, G. (2017). “Facebook y Whatsapp, las redes con más uso en España” en *Statista* <https://es.statista.com/grafico/7887/facebook-y-whatsapp-las-redes-con-mas-uso-en-espana/?utm_campaign=da626d0565-Cold_Camp_InfographTicker_ES_00066&utm_medium=email&utm_source=Infographic%20Newsletter&utm_term=0_666fe64c5d-da626d0565-296080357>

El consumo de redes sociales en España no varía mucho del general: Whatsapp es la *app* más utilizada, seguida de Facebook, Youtube e Instagram. Si no se cuenta Whatsapp como una red social, sino como un medio de comunicación, los resultados son los mismos. Los españoles pasan semanalmente de media³⁸ en Facebook 4 horas y media; 3 horas 15 minutos en Youtube y 2 horas 40 minutos en Instagram.

4. Los medios de comunicación y su relación con los *millennials*

4.1. Medios anteriores a Internet

Anteriormente a la aparición de Internet, las personas se informaban de los acontecimientos que ocurrían a través de tres medios, ordenados cronológicamente: periódicos, radio y televisión.

En el caso de los periódicos es el jefe de información el encargado de seleccionar las noticias, enviadas por distintos reporteros y periodistas, que aparecerán en las páginas del periódico; por tanto, sólo aquellas noticias consideradas de relevancia por el jefe de información podrán aparecer en el periódico, creando una especie de filtro de noticias. Después de la selección se procede a su impresión.

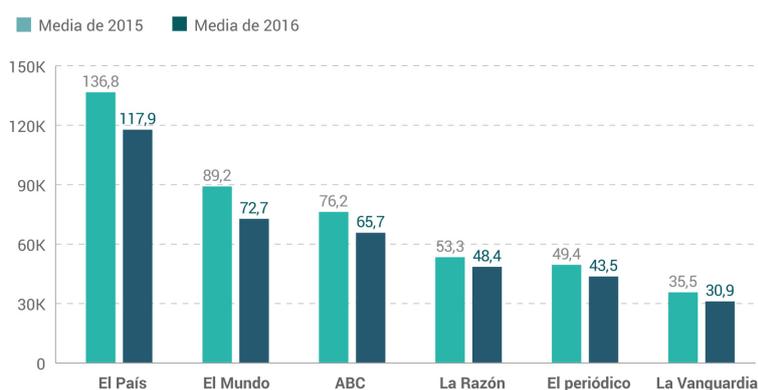
³⁷ VOGUE (2017). “Lo estabas esperando: Instagram lanza los filtro faciales (de fantasía)” en *Vogue España* <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/instagram-stories-filtros-cara-snapchat/29539>> [Consulta: 8 de junio de 2017]

³⁸ Son datos aproximados que hacen referencia a 2016 por lo que los hábitos de consumo pueden haber cambiado

Con la aparición de medios de información digitales, la compra de periódicos ha ido perdiendo fuerza, ya que además de que habría que pagar por un servicio que cualquier usuario puede encontrar gratuitamente por Internet, llegan prácticamente desactualizados, y es que aunque los periódicos tengan una periodicidad diaria, como ABC, El País o el Mundo³⁹, la realidad es que no llegan a tiempo a las noticias de última hora o que se tendrían que incluir prácticamente antes de su impresión, cuando se sabe que todo tiene que estar preparado con anterioridad para que se puede imprimir.

La actualización es una de las características que más valoran los usuarios, y ese factor lo ofrece Internet; puede ser a través de los mismos medios de información que en papel, pero en formato digital. Además de que no es necesario esperar a comprar el periódico por la mañana, los usuarios pueden informarse en cualquier momento o seguir acontecimientos en directo.

Figura 10. Gráfica sobre la venta de periódicos en España



Lardiés, A. (2017). "Ya solo un periódico generalista vende más de 70.000 copias en España" en *El Español*. <http://www.elespanol.com/espana/sociedad/20170124/188482087_0.html>

Como se puede comprobar en la figura número 10⁴⁰, entre 2015 y 2016 la mayor parte de los periódicos impresos han ido perdiendo compradores, excepto El País, que parece ser el único que sigue teniendo seguidores en su formato físico.

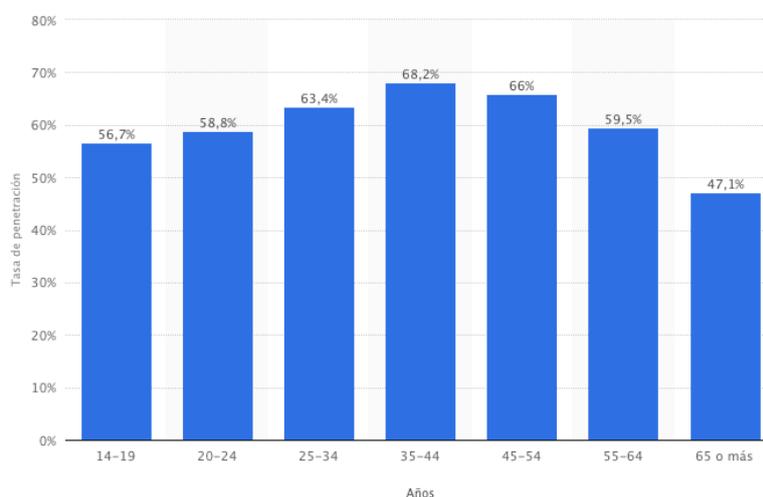
A pesar de lo que se pueda pensar, mucha gente sigue escuchando la radio en España. La figura número 11⁴¹ muestra el número de oyentes en España durante el año pasado divididos en rangos de edad:

³⁹ <http://www.introl.es/buscador/>

⁴⁰ LARDIÉS, A. (2017). "Ya solo un periódico generalista vende más de 70.000 copias en España" en *El Español*. <http://www.elespanol.com/espana/sociedad/20170124/188482087_0.html> [Consulta: 5 de junio de 2017].

⁴¹ AIMC (2016). "Porcentaje de individuos que escuchó la radio en España en 2016, por grupo de edad" en *Statista* <<https://es.statista.com/estadisticas/476118/porcentaje-de-oyentes-de-radio-en-espana-por-edad/>> [Consulta: 8 de junio de 2017]

Figura 11. gráfica sobre la escucha de radio entre grupos por edad



AIMC (2016). "Porcentaje de individuos que escuchó la radio en España en 2016, por grupo de edad" en *Statista* <<https://es.statista.com/estadisticas/476118/porcentaje-de-oyentes-de-radio-en-espana-por-edad/>>

Se puede observar que los jóvenes de 20 a 34 años son grandes oyentes de radio. Lo que puede haber cambiado es la plataforma de escucha de la radio: con Internet y los *podcasts* no es necesario un aparato específico para escuchar la radio. Aún así, ya que la compra de una radio no resulta excesivamente cara y uso es simple, es un medio que puede llegar a muchos sectores de la población.

Los *millennials* son unos de los grupos sociales que más escucha la radio. Según un estudio de Nielsen⁴² (2015), en EE. UU. el 91,3% de los *millennials* escucha la radio semanalmente. En comparación con otra generación, como la X, que la escucha 94% de ella, el porcentaje es bastante elevado.

Un inconveniente de la radio respecto a los nuevos medios de información es la necesidad de tener sintonizada la emisora adecuada en el momento adecuado para escuchar las noticias; no hay posibilidad de elección sobre qué sección se quiere escuchar, a menos que se cambie de emisora, y aún así solamente se podrá escuchar lo que se esté emitiendo. Teniendo una fuente como Internet, que está a plena disposición de los usuarios y no al contrario, resulta mucho más cómodo recurrir a ella que esperar a la radio. De lo que sí se ha notado un aumento por parte de los *millennials* es en la escucha de *podcasts*⁴³, ya que ofrecen la libertad que ofrece Internet: libre acceso, a total disposición del usuario y disponible sin conexión.

La televisión tiene un problema similar a la radio: el usuario se informa de los acontecimientos a través de una sección (informativo) y hasta que no se emita el espectador está desconectado de lo que ocurre a su alrededor. Además, Internet y los nuevos dispositivos (móviles, tabletas, ordenadores) le están robando espectadores.

⁴² NIELSEN (2015). *A Millennial majority for audio, today*.

<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/a-millennial-majority-for-audio-today.html>> [Consulta: 3 de junio de 2017]

⁴³ PLAZA, V. (2017). "Podcast: o de cómo los millennials han resucitado la radio" en *Grazia*, 21 de junio. <<http://www.grazia.es/lifestyle/podcast-millennials-radio-trucos/>> [Consulta: 8 de junio de 2017]

Los datos de audiencias de Telecinco⁴⁴, La 1⁴⁵ y Antena 3⁴⁶ durante los informativos de las 21:00 son los siguientes (siguiendo el orden de mención): 1.844.000 millones (21 de junio de 2017), 1.441.000 millones (21 de junio de 2017), y 1.109.000 millones (21 de junio de 2017).

Aunque la televisión sigue siendo un medio muy presente en la sociedad española, en los jóvenes la situación cambia: “el consumo de Internet de los adolescentes españoles entre 16 y 17 años alcanza el 93,3% y supera el 82% de consumo de televisión en esta franja de edad”⁴⁷ (Pronoticias, 2016). El consumo de noticias *on-line* no hace más que aumentar, además de contar con la opción multipantalla (ver la televisión mientras se está con otro dispositivo), con la que en realidad la verdadera información que se está consumiendo es la del dispositivo, no la de la televisión.

Figura 12. Medios offline (2017)

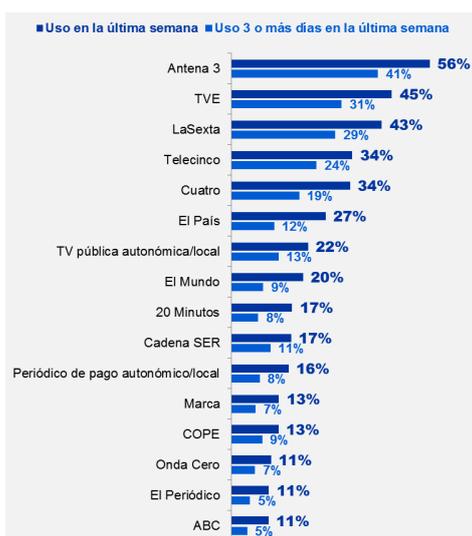
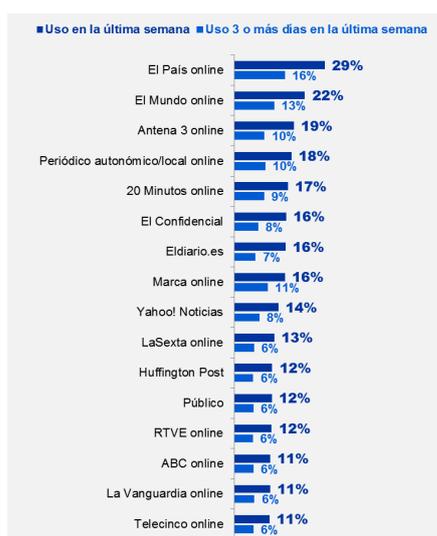


Figura 13. Medios online (2017)



NEGREDO, S. (2017). “Rápida transición digital de los diarios y más lenta para las televisiones, con alta fragmentación en el uso de marcas informativas” en *Digital News Report*. <<http://www.digitalnewsreport.es/2017/rapida-transicion-digital-de-los-diarios-y-mas-lenta-para-las-televisiones-con-alta-fragmentacion-en-el-uso-de-marcas-informativas/>>

Como se puede comprobar en las figuras 12 y 13 (YouGov, 2017), los medios televisivos no tienen tanto éxito en el medio *online* como en su medio tradicional. Los usuarios, a la hora de informarse, prefieren utilizar periódicos tradicionales en su versión digital a canales televisivos.

4.2 Renovarse o morir: la digitalización de los medios de información y comunicación

Toda evolución viene acompañada de un cambio en todos los sectores de la sociedad. La tecnología en este caso, además de todos los aspectos sociales, también

⁴⁴ <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/TELECINCO/audiencias-programas> [Consulta: 10 de junio de 2017]

⁴⁵ <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/LA1/audiencias-programas> [Consulta: 10 de junio de 2017]

⁴⁶ <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/ANTENA-3/audiencias-programas> [Consulta: 10 de junio de 2017]

⁴⁷ <http://prnoticias.com/comunicacion/clubagencias/20154499-consumo-medios-espana-fragmentado-multipantalla-segun-canela-pr> [Consulta: 10 de junio de 2017]

ha obligado a los negocios a evolucionar. El que será objeto de análisis en este trabajo es el sector de la comunicación.

Comenzando por los periódicos y las revistas físicas, el sector de la información se caracterizaba antes de la llegada de Internet por no tener ninguna competencia exceptuando otras “marcas” con las que el comprador podía elegir; monopolizaba el sector y los distintos periódicos se repartían a los lectores. Con la aparición de Internet y las redes sociales estos medios tenían que actualizarse y subirse al carro de la información *on-line*.

La primera medida de los periódicos no tardó en llegar: se actualizaron, sí, pero pensando que todo podría ser igual que en el soporte digital; querían que los lectores siguieran pagando por sus servicios, teniendo que suscribirse a los servicios de noticias pagando una cuota. Es posible que los periódicos creyeran que los lectores seguirían siendo fieles a la “marca” y pagarían por tener sus servicios en el medio virtual, pero el resultado no fue el esperado: “los intentos se toparon con la total indiferencia de los usuarios” (Dans, 2010, p. 47), que simplemente se pasaron a los medios que no cobraban por leer las noticias. El intento de creer que los usuarios seguirían pagando por un servicio que podían tener de manera gratuita en Internet resultaba un poco anticuado, además de que si los servicios de esos periódicos eran “privados” en el sentido de que la información no se podía consultar de manera gratuita, éstos no aparecían en los resultados de las búsquedas de cualquier buscador, ya que la información no era “libre”.

La aparición de nuevos medios nativos digitales también es muy prolífera. El Observatorio de Nuevos Medios⁴⁸ recoge el ranking por número de seguidores de medios únicamente digitales, superando el primero, Xataka, (consultado el 23 de junio de 2017) el millón de seguidores. La influencia de estos medios de información no puede menospreciarse, ya que puede llegar al mismo nivel que el de los informativos de televisión; la información se encuentra disponible antes y en cualquier momento para el usuario.

El deber de unos medios tan importantes como los de la difusión de la cultura y de la información es adaptarse al cambio, no frenarlo. Por otra parte es verdad que ha habido un gran avance en los medios de comunicación: la gran mayoría de ellos ya tienen una versión digital y cuentas en las distintas redes sociales para comunicarse con sus seguidores e informar sobre noticias de última hora, lo que ha creado un nuevo concepto y una nueva relación con los medios de información, de igual a igual, pudiendo rebatir.

4.3. Inmediatez de los nuevos medios de información

La oferta de periódicos virtuales que se pueden encontrar en la Red es casi interminable, por lo que la competencia por ser el leído o al que se recurra también es mayor. Por ello, ser el primer periódico en publicar una noticia con la mejor cobertura es tan importante. Las actualizaciones de noticias son una de las características más importantes de los periódicos tanto en los nuevos medios de comunicación como en las redes sociales. Durante el atentado de Manchester producido el pasado 22 de mayo de 2017, periódicos como el País tenían una sección en redes dedicada únicamente a ese suceso, con corresponsales informando al momento sobre cualquier

⁴⁸ OBSERVATORIO DE NUEVOS MEDIOS (2015). *Observatorio de nuevos medios* <<http://www.nuevosmedios.es/>> [Consulta: 20 de junio de 2017]

novedad. Las noticias se iban actualizando a través de redes sociales como Twitter en cuanto había nueva información, además de realizar recopilaciones en forma de artículos con toda la información que se tenía hasta el momento y las nuevas actualizaciones⁴⁹; de hecho, el atentado ya tiene entrada en Wikipedia, en la que hay editores trabajando⁵⁰ y editando con nueva información.

La velocidad es una de las nuevas características exigidas a los medios. Así, también han comenzado a aparecer usuarios anónimos que se encuentran en el lugar del suceso y que retransmiten la información en directo por redes sociales, llegando a tener más atención que un periódico, que tiene que desplazarse al lugar de los hechos.

4.4 Contenido

Además de los periódicos ya existentes que han dado el salto al mundo digital, han aparecido nuevos medios de información, únicamente digitales, con un enfoque distinto respecto a las noticias que se publican: casos como el de El *HuffPost* serían un buen ejemplo de cómo un periódico puede ser serio pero versátil en contenido. En este periódico se pueden encontrar las noticias que se verían en cualquier periódico, informando de los sucesos del día y de los de última hora, pero también puede hacerse eco de las polémicas de última hora para realizar un test sobre “¿a qué presentador del ‘prime time’ no soportas?”⁵¹

Figura 14. Noticia HuffPost 1



Figura 15. Noticia HuffPost 2



Twitter El HuffPost <<https://twitter.com/ElHuffPost>>

Seriedad y calidad de información no tienen por qué ser contrarios a participación de su audiencia y datos curiosos. Otros periódicos más “serios”, como podría ser El País, también se han sumado a esta serie de noticias⁵² estilo informativo televisivo, como puede ser la que se cita a pie de página y que habla sobre cómo pasar menos calor por las noches. La misma noticia en estos dos periódicos ya tiene

⁴⁹EL PAÍS (2017). Toda la información sobre el atentado de Manchester. <http://internacional.elpais.com/internacional/2017/05/23/actualidad/1495525781_483597.html> [Consulta: 2 de junio de 2017]

⁵⁰ WIKIPEDIA (2017). *Atentado de Manchester de 2017* <https://es.wikipedia.org/wiki/Atentado_de_M%C3%A1nchester_de_2017> [Consulta: 2 de junio de 2017]

⁵¹ La polémica comenzó cuando Peter Dinklage acudió al programa de Pablo Motos el 14 de junio y este le hizo preguntas incómodas y sin sentido, por lo que las redes y el mismo actor de quejaron de ello.

⁵²http://elpais.com/elpais/2017/06/15/fotorrelato/1497534373_962640.html#1497534373_962640_1497535022

diferente titular. En el *HuffPost*⁵³ el titular reza lo siguiente: “Garzón y Sánchez acuerdan despenalizar la eutanasia y reformar la ley electoral”, mientras que el País⁵⁴ escribe: “El PSOE pacta con IU presentar una propuesta conjunta para despenalizar la eutanasia”. Como se puede comprobar, el primer titular hace referencia a las personas, quizá para crear un ambiente más distendido, mientras que el segundo titular nombra a los partidos, despersonalizándolo y dando más importancia al posicionamiento del partido que a las personas que se han reunido para dialogar.

5. Análisis de un caso concreto: Yorokobu

5.1. Medio digital y medio físico

Yorokobu. En japonés, “estar feliz”⁵⁵. Ese es el término elegido para designar una revista que comenzó sus andanzas en 2009, y que tenía como objetivo tratar temas cuyos creadores no encontraban reflejados en otros sitios o publicaciones. “Queremos informar, inspirar, empoderar y entretener. Nos interesa todo lo que nos ayude a aprender [...]” (web de Yorokobu⁵⁶). Se trata de una revista no de carácter informativo como se puede entender de un periódico, sino de reflexiones personales y de datos relacionados con los valores que quiere transmitir la revista: libertad, diversidad, respeto e imaginación.

La publicación también dispone de un modelo físico, una revista mensual que recopila algunos de los artículos que aparecen en las redes sociales y en la página web de la revista. Como comenta su slogan, *Take a walk on the slow side*, el objetivo principal del formato físico es lo que comentan en su página web: el *Slow Reading*, el hecho de disfrutar tranquilamente de una lectura. Saben cómo se comportan los usuarios en Internet y qué quieren: rapidez, información inmediata. Pero la revista quiere ofrecer una alternativa a este tipo de comportamiento de la nueva sociedad virtual.

Los artículos de esta revista no ofrecen esa rapidez, ni son tampoco noticias en las que se pueda leer las partes principales e informarse casi sin haber leído el artículo entero. El contenido que ofrece Yorokobu consiste en artículos complejos, reflexiones que necesitan de tiempo y esfuerzo para comprenderlos en su totalidad. Además, vienen acompañadas de un “componente gráfico muy cuidado” (web de Yorokobu): todos los artículos tienen un diseño gráfico personal para ese texto, adecuado a su tema o intención.

⁵³ http://www.huffingtonpost.es/2017/06/29/garzon-y-sanchez-acue-y-rdan-despenalizar-la-eutanasia-y-reformar-la_23007665/

⁵⁴ http://politica.elpais.com/politica/2017/06/29/actualidad/1498721523_745530.html?id_externo_rsoc=TW_CM

⁵⁵ GLOSBE. *Yorokobu en español*. <<https://es.glosbe.com/ja/es/yorokobu>> [Consulta: 10 de junio de 2017]

⁵⁶ YOROKOBU (2017). *Qué es Yorokobu*. <<http://www.yorokobu.es/que-es-yorokobu/>> [Consulta: 12 de junio de 2017]

Figura 16. Ejemplo de artículo de la revista Yorokobu



Domestika <<https://www.domestika.org/es/projects/114541-articulos-en-yorokobu>>

Como se puede observar en la figura 16, la ilustración acompaña al tema del artículo, completándolo (en este caso, sobre cine). Para el lector, esto supone un valor añadido al texto en sí, cosa que además hace que este pare a contemplar la ilustración, a relacionarla con el texto y a apreciarla. El *slow reading* aparece también con este hecho; se trata de disfrutar sin prisa de un texto, como si se tratase de un libro, no para extraer una información precisa de un hecho, sino para ampliar conocimientos, para descubrir datos curiosos o para conocer nuevos autores o artistas que quizá no estén presentes en el imaginario colectivo.

El equipo habitual respecto a la redacción de la revista está formado por 8 personas:

- Dirección: Juanjo Moreno
- Redactores jefe: Mar Abad, Marcus Hurst
- Dirección de arte: Luis B.
- Redacción: David García, Mariángeles García, Isabel Garzo, Gema Lozano

Aunque existe el equipo anteriormente mencionado, la revista es también un ejemplo de modelo de medio colaborativo, en la que cualquier persona puede enviar un artículos para su publicación, con la debida mención. Este ejemplo de trabajo colaborativo seguiría el modelo en el que los *millennials* se sentirían más identificados, por el hecho del cambio de modelo competitivo a uno más abierto, en el que las propuestas de otros cuentan.

5.2. Tipo de publicaciones

Yorokobu tiene un tipo de publicaciones que no buscan un tema concreto o que se cierran a determinadas características. Lo importante es que el contenido sea

Figura 17. Noticias de Yorokobu



original, creativo y curioso. Si la revista quiere diferenciarse, sus artículos también tienen que serlo. Es por ello por lo que tratan de los temas más variopintos posibles, normalmente relacionados con la actualidad, la tecnología, la filosofía o el arte. Se trata de fusionar todos esos contenidos en una única revista sin que sean incompatibles. Que el lector reflexione es otro de los puntos de gran importancia para la revista: estimular, gracias al texto y a las ilustraciones, a ver la información y a pensar sobre el periodismo de otra manera.

Yorokobu, además de su versión en papel, está predominantemente en las redes sociales con su versión digital. Es ahí donde aparecen la mayor parte de artículos. Además de la página web, en la que se pueden encontrar todos los artículos, contactar con los colaboradores y demás datos de interés para el usuario, también se encuentran en 3 de las redes sociales de mayor importancia: Twitter (102.000 seguidores el 5 de julio de 2017), Instagram (99.700 seguidores el 5 de julio de 2017) y Facebook (461.939 seguidores el 5 de julio de 2017), además de LinkedIn (5.577 seguidores el 5 de julio de 2017) y cuenta de Youtube (2148 seguidores el 5 de julio de 2017). En Twitter suelen publicar una media de 12 noticias en un día, contando publicaciones “recordatorio” de otras noticias ya publicadas. En Facebook las publicaciones se limitan al artículo del día exceptuando algún pequeño recordatorio de otra noticia, pero no con la misma periodicidad que en Twitter, dado que ambas redes sociales tienen unos procedimientos y un uso. En Instagram la revista publica alrededor de 3 o 4 *posts* diarios de ilustraciones únicamente, siguiendo el mensaje o los valores que quiere transmitir Yorokobu. Las ilustraciones que aparecen en su cuenta son de otros artistas a los que se les menciona en la publicación, otorgando el merecido crédito por su obra.

Tanto en los artículos como en las publicaciones de Instagram se sigue la práctica de publicar el trabajo de una persona no vinculada directamente a la empresa, pero con su correspondiente crédito como artista o creador. Este tipo de práctica colaborativa corresponde al cambio de mentalidad respecto a las empresas y a la colaboración, no la competitividad. Este acto expresa también la filosofía de la revista y los cambios que quiere realizar en las publicaciones.

5.3. Interacción con los usuarios

El análisis de la interacción con los usuarios se realizará de las 3 redes principales que utiliza la revista: Twitter, Facebook e Instagram, ya que son las redes en las que están más presentes y con las que existe opción de interactuar con los usuarios más allá del ámbito profesional o de trabajo, que puede ofertar LinkedIn.

5.3.1 Twitter

En Twitter la revista realiza muchos recordatorios de artículos ya publicados, por lo que no se puede contar el total de retuits de la última publicación, sino de la original. De manera general las publicaciones tienen más “me gusta” que retuits, pudiendo deberse al hecho de que los usuarios encuentran interesantes las noticias, pero no de un interés general como para compartirlo con el resto de sus seguidores. Hay que tener en cuenta que los contenidos de la revista, aunque son de interés general y pueden atraer a cualquier público, también pueden alejar a algunos sectores de la sociedad que no encuentran cómodos con los valores de la revista, aunque serían también un público al que Yorokobu no iría dirigido.

Las interacciones con los usuarios no suelen ser abundantes; a menos que se tuitee algo que requiera específicamente la participación de los seguidores, estos se limitan a retuitear o a estar de acuerdo con el contenido (“me gusta”), pero en esta red social pocas veces dan su opinión. Respecto a los usuarios que dejan comentarios negativos, la tendencia es ignorarlos o no darles más importancia de la que tienen, aunque en algunas ocasiones a modo de ironía retuitean esos comentarios en contra de ellos mismos, como se puede observar en la figura 18:

Figura 18. Ejemplo de comentarios negativos y su respuesta por parte de la revista

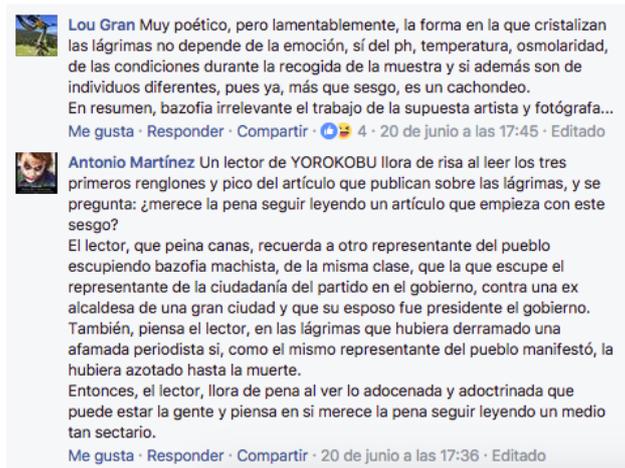


5.3.2. Facebook

Facebook es la red social de la revista en la que los usuarios sí comentan y opinan sobre los artículos, sea la opinión tanto negativa como positiva. La revista suele limitarse a responder a los comentarios positivos y a aclarar dudas de redacción o de maquetación de artículos y vídeos, por lo que deja el debate a los usuarios. Hay varias razones por las que la interacción en Facebook es mayor: no existen limitaciones a la hora de escribir caracteres, por lo que el usuario se puede explayar con mayor libertad; esta red social da pie a la creación de debates o que, además de no recordar tan constantemente otras noticias, los usuarios se pueden centrar en las que se acaban de publicar. Sobre una noticia publicada el 20 de junio sobre las estructuras internas de las lágrimas⁵⁷ dependiendo de la emoción, se originó un pequeño debate sobre la veracidad de este artículo y las pruebas que ofrecía.

⁵⁷ <http://www.yorokobu.es/lagrimas/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

Figura 19. Discusión en la página de Facebook de Yorokobu



Facebook de Yorokobu <<https://www.facebook.com/yorokobu/>>

5.3.3 Instagram

Instagram es la red social, a pesar de no ser las que más seguidores tenga, más popular de la revista según el número de *likes*: las publicaciones superan, por norma general, los 400 “me gusta”. El caso de la cuenta de Instagram de Yorokobu es curioso: no publican ni contenido de la propia revista ni publicidad sobre ella, sino el trabajo de otros artistas, a los que mencionan, y cuya estética o mensaje se asemeja a los valores que quiere transmitir la revista.

Figura 20. Instagram de Yorokobu (26 de junio)



Instagram de Yorokobu <<https://www.instagram.com/p/BVy8wXgAr8x/?taken-by=yorokobu>>

5.4. Características “millennials” en el medio

Tras haber ofrecido una visión general de la revista, se analizan las características que convierten a este soporte en un medio en el que de los *millennials* se ven reflejados y donde pueden interactuar, a través de las características que se han explicado sobre esta generación.

La generación “hiperconectada” (Dans, 2010) sabe aplicar la tecnología a su vida diaria y como forma de comunicación y socialización. La revista, aprovechando esta característica, tiene en cuenta en las redes sociales de mayor uso (Facebook, Instagram y Twitter) y las actualiza a diario para que siempre haya contenido nuevo o algo que compartir. Acostumbrados a la inmediatez que ofrece Internet y todos sus servicios, un medio como Yorokobu, de artículos, tiene que recordar noticias antiguas

por si hay usuarios que no han llegado a verlas, para así ofrecer nuevos contenidos al usuario que aún no ha entrado, al mismo tiempo que nuevos artículos para el seguidor que lleva las publicaciones al día.

Una de las generaciones mejor preparadas en el ámbito académico tendría que tener unos intereses diferentes. La generación Y ha crecido bajo el amparo de la prosperidad económica y con un alto nivel de estudios, lo que les ha permitido desarrollar otros intereses, más dirigidos hacia los valores y la cultura. Por ello, Yorokobu ofrece este tipo de contenido: publicaciones dirigidas a todo tipo de lectores, pero con especial atención en ese grupo de la población que busca otro tipo de contenido. Es necesario mencionar que, al igual que los *millennials*, Yorokobu también tiene unos valores y unos ideales que se pueden percibir inmediatamente: creatividad, libertad, tolerancia. Se trata de valores acordes también con los de los *millennials*, que a su vez se ven reflejados en esos artículos y en los ideales que defiende la revista. Al desarrollarse en un ambiente mucho más multicultural, y gracias a las redes sociales, que permiten la comunicación con usuarios de todo el mundo, esta generación está acostumbrada a no juzgar a los demás por cuestiones como raza, color o sexo, además de que el haber crecido con el desarrollo de la tecnología los hacen muchos más tolerantes a los cambios. La revista trata algunos temas (como el sexo o el feminismo) que para algunos sectores de la población no muy propicios a cambios de mentalidad les pueden parecer ofensivos o de ningún interés.

Yorokobu combina los temas que consideran de interés con lo que busca esta generación, sin hacer un medio específicamente para *millennials*, sino para toda persona que sienta curiosidad por los puntos de los que habla la revista y sepa respetarlos. Entre sus publicaciones se pueden encontrar noticias sobre actualidad⁵⁸, tendencias⁵⁹ o personajes históricos de los que no se habla tanto⁶⁰, entre otros muchos temas.

Con una generación tan conectada a la tecnología, tampoco podían faltar temas relacionados con esta⁶¹. Dispuestos a introducir la tecnología en la vida laboral, Yorokobu ha sabido hacer de las redes sociales su medio para comunicarse y dar a conocer la revista. A pesar de tener un formato físico mensual, la impaciencia y la inmediatez que demandan Internet y sus usuarios hace necesaria la versión digital.

Los *millennials* poseen unos valores diferentes de las anteriores generaciones respecto a la vida social y laboral. Sin problemas económicos durante su crecimiento, han desarrollado otros valores a la hora de tratar con las personas y con las marcas: sin prejuicios, no juzgan antes de conocer y no se apoyan tanto en la religión como otras generaciones, ya que tienen unos valores propios que no traicionan fácilmente, ni por las personas ni por las marcas. Es por ello por lo que no tienen inconveniente en cambiar a una empresa o marca que no se adecúe a estos, ya que sentirían que se traicionan a ellos mismos. Yorokobu piensa de la misma forma: siguen unos valores que se pueden percibir en la revista pero que no variarían ni por agradar a un mayor sector de la sociedad ni por ganar más dinero con sus ventas. Los *millennials* se ven reflejados en esa idea y en los valores que defiende.

La revista es un ejemplo de trabajo colaborativo, en el que los usuarios envían artículos que pueden ser seleccionados para ser publicados en su página web. Al igual

⁵⁸ <http://www.yorokobu.es/precio-gasolina-subir/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁵⁹ <http://www.yorokobu.es/tantanfan/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁶⁰ <http://www.yorokobu.es/hugo-gernsback-creador-ciencia-ficcion/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁶¹ <http://www.yorokobu.es/tecnologia-nobel/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

que los *millennials*, la revista se basa en una idea: escucho y opino, colaboración, no competencia. Es mejor trabajar en un entorno colaborativo, en el que la opinión de todos es respetada, que en un lugar en el que solo cuenta la opinión de uno.

La nueva generación tiene claro que el trabajo es importante, pero que no se puede eliminar el tiempo libre de su vida diaria. Tal y como se ha comentado en el punto 3.1, no se han criado en un ambiente en el que escaseaba el dinero, por lo que aprecian los momentos libres, y los creen necesarios para llevar una vida sana. Yorokobu es un buen ejemplo de cómo pasar ese tiempo libre. Sus artículos necesitan de una lectura reposada y para olvidarnos de las noticias “normales”: la revista ofrece un contenido diferente, más relacionado con las artes, la filosofía o la actualidad en cuanto a tecnología o a jóvenes.

La nueva generación de la velocidad busca nuevos contenidos constantemente; llamativos, diferentes, novedosos, pero al mismo tiempo busca interacción, *feedback*. Quieren hablar, comentar su punto de vista y aportar otra visión. Por ello, las redes sociales son el lugar perfecto para que un medio como esta revista pueda interactuar y aprender de su audiencia gustos y opiniones.

Ortega comenta en su libro (2014) que a la generación Y le preocupan los derechos básicos y la calidad de vida de las personas, pero que no confían en los políticos o en la forma de hacer política actual. Es por eso que buscan también otro tipo de contenidos en una revista, también relacionados con la política, pero desde una perspectiva diferente a la de un informativo⁶², por ejemplo. Se trata de poder comentar todo tipo de temas desde una perspectiva diferente, adecuada a la evolución de la sociedad y del día a día de las personas.

Tras el análisis de las redes sociales en el punto 5.3., se puede proceder a un análisis de los temas más interesantes para los usuarios de las redes sociales de esta revista. Puesto que en Instagram únicamente “repostean” contenido, esta red social se ha eliminado del análisis, ya que no aparecen ni artículos ni contenido propio. Se analizarán, por tanto, Twitter y Facebook.

Eligiendo Twitter como primera red a analizar, los temas que por *likes* o retuits más éxito tienen son los relacionados, sobre todo, con la fotografía⁶³, el diseño y la ilustración⁶⁴, seguidos de vídeos que la revista cuelga de vez en cuando en las redes sociales; en ocasiones son vídeos que cuentan datos curiosos, como la aparición de tiendas “movibles”, o en otros casos son colaboraciones o participaciones con otras marcas, como Seat y la portada de la revista número 85⁶⁵. Tratándose de una revista en la que uno de sus mayores atractivos es el diseño de cada artículo y de las portadas de las revistas mensuales, que los temas de diseño y arte sean los que más interacción crean con los usuarios no resulta extraño. Otras de las noticias que también tienen mucho éxito en este red social son las de personas famosas de las que no se suele hablar, como puede ser Hugo Gernsback⁶⁶ o datos curiosos sobre las personas⁶⁷, que no son de conocimiento general pero que pueden tener mucho interés para el lector curioso, y sobre todo para los *millennials*, que suelen estar en constante búsqueda de conocimientos diferentes y creativos. Las reflexiones filosóficas también

⁶² <http://www.yorokobu.es/parlamentos/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁶³ <http://www.yorokobu.es/la-troupe-fotolibro/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁶⁴ <http://www.yorokobu.es/cuento-de-la-criada-ilustrado/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁶⁵ <http://www.yorokobu.es/start-moving/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁶⁶ <http://www.yorokobu.es/hugo-gernsback-creador-ciencia-ficcion/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁶⁷ <http://www.yorokobu.es/olfato-sentido-emocional/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

tienen éxito por las redes⁶⁸, sobre todo si están relacionadas con problemas de la actualidad.

Facebook es definitivamente la red social de interacción de Yorokobu; todas las noticias suelen tener mínimo un comentario, excepto las que son publicaciones recordatorio de artículos ya publicados, y aún así algún lector que no ha llegado a ver la noticia a su hora también comenta en ese recordatorio. La diferencia que marca Facebook, además de que crea una mayor interacción que Twitter, es que el usuario puede elegir “emociones” para el artículo por lo que puede expresar su agrado o desagrado de una manera mucho más fácil, incluso sin necesidad de escribir. Respecto al contenido más comentado o que más gusta a los usuarios de esta red social, se ha descubierto que los artículos que más gustan en Twitter también son los que más éxito tienen en Facebook (diseño, vídeos, arte, datos de interés) y en los que los usuarios más comentan. Los vídeos también tienen éxito en esta red social, por lo que se están convirtiendo en un nuevo medio de comunicación de información o noticias en redes sociales.

Yorokobu, por su parte, no suele intervenir en las posibles disputas que pueda abrir un usuario y se limita a ignorar los comentarios peyorativos o que critican sin fundamento; al mismo tiempo, sí que interactúa con las buenas críticas u opiniones, dando “me gusta” como prueba de ello.

5.5. Análisis del contenido de la revista

La aparición de Internet y de la Web 2.0 cambiaron por completo las formas de buscar y consultar información: Internet ha pasado a ser el medio de información para casi la mitad de internautas en España⁶⁹, según el estudio de la AIMC realizado en 2016. Esto supone que la mitad de usuarios que quieren conocer las noticias del día las consultan a través de la Red.

Internet es sinónimo de velocidad, por lo que los lectores de noticias digitales demandan la información necesaria y precisa para leer los sucesos más importantes y estar al corriente de todo en la mayor brevedad posible. Esto supone una reestructuración de la información y un nuevo lenguaje e interpretación *on-line*: la mirada del lector de noticias digitales está “educada” para dirigirse principalmente a la cabecera del artículo o noticia y a las partes en negrita (si hay), que se supone contienen la información más importante y básica para comprender de lo que trata el suceso u ocurrido⁷⁰. El resto tendría que ser información complementaria que aporta datos más específicos pero que si no se leen no se pierde la esencia de la noticia en sí. La nueva forma de leer en Internet ha hecho que la información se condense para que se pueda saber de qué va la noticia con tan solo leer unas cuantas líneas. La noticia estará completa y con toda la información si se lee entera, pero para el usuario que simplemente quiere saber la información necesaria existe esa opción.

Como comenta Rodríguez Cárcela (2011) “las “malas noticias” son siempre noticia” (pág. 310). La prensa tiende a dar mayor importancia a los sucesos trágicos

⁶⁸ <http://www.yorokobu.es/antiayuda/> [Consulta: 21 de junio de 2017]

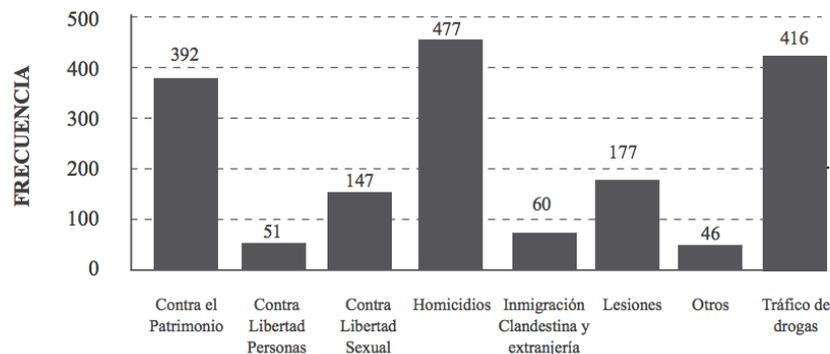
⁶⁹ <http://www.rtve.es/noticias/20160504/mitad-internautas-lee-prensa-digital-diario/1348380.shtml> [Consulta: 21 de junio de 2017]

⁷⁰ PASTRANA, C. (2014). “Técnicas de redacción para medios online: ¿cómo escribir en Internet?” en Periodismo digital, Comunidad IEBS.

<<http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/redaccion-medios-online/>> [Consulta: 13 de junio de 2017]

que a los sucesos positivos⁷¹, porque es lo que atrae al público (sucesos escabrosos o dramáticos). Los sucesos más comunes respecto a delitos, en este caso homicidios⁷², es de lo que más se hablaría en prensa, seguido de noticias relacionadas con el tráfico de drogas.

Figura 21. Variable temática



RODRÍGUEZ CÁRCELA, R. (2011). "La información de sucesos. Temática en prensa escrita" en *Correspondencias y análisis*, núm. 1 (2011), p. 317. http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/indice_general.pdf

Los sucesos negativos como asesinatos o corrupción suelen ocupar un plano más importante en los informativos o en los periódicos *on-line*. Con la aparición de periódicos nativos digitales y de un nuevo grupo de población (*millennials*), que busca otro tipo de noticias además de las ya ofertadas, estos se han ido adaptando en cuanto a contenidos y han comenzado a incluir otros junto con las noticias convencionales, como se ha explicado en el punto 4.4. Por ello, han comenzado a surgir nuevos medios de comunicación para cubrir la demanda de un contenido diferente.

Tomando como referencia dos revistas físicas de Yorokobu pertenecientes a dos años diferentes (núm. 70 del 2016 y núm. 80 del 2017), para observar también los posibles cambios que se pueden haber llevado a cabo, y los números que se encuentran en formato digital⁷³, se analizarán los contenidos de cada una, las páginas dedicadas a cada sección y las distintas temáticas, además de los artículos publicados por periodistas de la revista o por colaboradores.

Las portadas de la revista son siempre colaboraciones de artistas o ilustradores, a los que esta les dedica su primera página, en la que aparece una explicación de la portada, junto con declaraciones de los artistas. La siguiente página está dedicada al *staff* de la revista, a sus miembros fijos. En la misma página aparecen los colaboradores de ese número de la revista. Se pueden ver ejemplos de las portadas de la revista en el anexo 4.

Posteriormente aparece el índice⁷⁴, en el que ya se puede percibir el carácter artístico de la revista, pues su diseño varía dependiendo del número de la revista y un

⁷¹ Ejemplo de una portada de noticias online de El País en el anexo 3

⁷² Fuente del año 2011, puede haber variado a lo largo del tiempo.

⁷³ Issuu (2014). *Yorokobu* núm. 47. <https://issuu.com/magazineling/docs/47> [Consulta: 27 de junio de 2017]

⁷⁴ Ejemplo de índice de la revista en el anexo 2

artículo de manos de *Soulsight*⁷⁵, una consultora de diseño estratégico que colabora con Yorokobu.

Tras el análisis de ambas revistas, una media de 6 artículos están escritos por redactores fijos de la revista, de una media de 19 en total que contiene la publicación. De todas maneras, algunos de los otros artículos están escritos por personas que no pertenecen al equipo de redacción pero que colaboran con asiduidad, como puede ser el caso de Antonio Dyaz (escritor y director de cine), Buba Viedma (ilustrador), Diego R. J. (explorador musical), LeRaúl (ilustrador) o Valeria Saccone (periodista). Las profesiones de los colaboradores tienen relevancia en las secciones, ya que algunos de ellos no son escritores, sino ilustradores que participan en el diseño de los artículos. Buba Viedma, por ejemplo, participa junto a Mar Abad (redactora jefe de la revista) en una sección, “Folletín ilustrado”, una artículo de una hoja sobre un personaje histórico, conocido o no en la cultura general, y cuenta datos curiosos sobre él o ella. Mayormente trata de mujeres ignoradas por la historia, aunque también hay artículos sobre personajes como Nikola Tesla⁷⁶ o Julio Verne⁷⁷.

También hay otra sección, el “Piensódromo”, de uno de los redactores, David García, que no aparece en todas las ediciones pero que sí se podría considerar sección en sí, en la que habla de distintas reflexiones personales. Ya que esta sección no se encuentra siempre presente, es posible que la publicación se rija a través del juicio del propio creador, sobre si cree necesario escribir o compartir una reflexión sobre un tema.

La sección del explorador musical Diego R. J., que consta de dos caras de hoja, consiste en una explicación sobre un personaje importante en el mundo de la música, seguido de una parte de la letra de una de sus canciones, todo esto acompañado, como en todos los artículos, de su debido diseño gráfico, que también cambia con cada nueva edición.

Otras sección en la que predomina el diseño es la de LeRaúl, ilustrador que colabora con la revista y cuya sección consiste en un diseño o ilustración que ocupa una cara de hoja. Sus ilustraciones parecen no estar sometidas a un tema en concreto, ya que este no tiene un tema más importante que otro en sus ediciones, sino que cada artículo tiene su relevancia para el lector. No parece estar atado por ninguna restricción a la hora de crear y publicar.

Al principio de la revista siempre aparecen tres artículos de una cara de hoja, seguidos y con el mismo diseño, de tres colaboradores y temas diferentes, creando una especie de sección reconocible en cada edición.

En general, artículos escritos por redactores importantes y fijos de la revista suelen tener mayor número de páginas e imágenes, aunque no es algo fijo, sino que es posible que se guíen más por lo que realmente quieren escribir que por el número de páginas que tienen que llenar, lo que les ofrece una mayor libertad a la hora de crear contenido. Este interactúa en numerosas ocasiones con las ilustraciones y el diseño, formando creaciones parecidas a las de un cómic, en el que se dejan espacios para escribir y lo demás son ilustraciones que explican la “historia”. Ocurre algo parecido en la sección de “Folletín ilustrado”, en el que el diseño es tan importante como el texto y aporta información.

⁷⁵ <http://www.soulsight.es/> [Consulta: 25 de junio de 2017]

⁷⁶ <http://www.yorokobu.es/folletin-tesla/> [Consulta: 25 de junio de 2017]

⁷⁷ <http://www.yorokobu.es/la-paliza-a-julio-verne/> [Consulta: 25 de junio de 2017]

Por lo tanto, no existe una temática específica o concreta que guíe la publicación del mes, sino que ofrece una gran variedad de contenidos para que el lector pueda disfrutar de distintos temas con unos determinados valores, por los que sí se guían las publicaciones. Además, las secciones no aparecen siempre en todas las ediciones de la revista, sino que van variando en sus entregas, por lo que no se sigue un patrón de secciones y publicaciones fijo. Esto se puede deber al modelo de trabajo, en el que no se escribe por obligación; obviamente, en la revista tienen que aparecer un determinado número mínimo de artículos y ofrecer suficiente contenido como para llenarla, pero debido a las colaboraciones que siempre tienen (y que también varían) los autores de dichos artículos cambian mucho, incluyendo a los propios miembros del *staff* de la revista, que no siempre publican un número determinado de artículos a su nombre. Este formato de edición hace una revista muy variada, que siempre ofrece contenidos desde distintos puntos de vista y de formas de escritura distintas y personales.

Los artículos, exceptuando las secciones anteriormente explicadas, varían en cuanto a temática y contenido, aunque los pilares en los que se fundamentan los escritos son: tecnología, datos curiosos y personajes históricos poco conocidos, diseño (implícito también en la revista en sí), reflexiones propias y actualidad. Estos temas giran en torno a una ideología basada en los valores de creatividad, imaginación, colaboración y cultura. En la revista participan muchos colaboradores, tanto formando parte del personal o como colaboradores permanentes o intermitentes. Este modelo de trabajo colaborativo dice mucho de la forma de trabajo de la revista y su relación con la generación *millennial* y sus ideales, en los que importa más que el trabajo que se realiza llene como individuo que el salario que se pueda cobrar por él.

La función de esta revista no es la de informar sobre los sucesos que han ocurrido a lo largo del día, a modo de informativo, sino ofrecer un punto de vista diferente sobre otra información, más relacionada con una necesidad de nuevos conocimientos vinculados a las artes, la tecnología o la filosofía; no es un periódico ni una revista del corazón.

Junto con la redacción, el diseño⁷⁸ es otro de los puntos fundamentales de Yorokobu; diseño y texto son igual de importantes porque se complementan y ofrecen una nueva experiencia al lector, que también puede extraer información o completarla de esas ilustraciones que acompañan a los artículos. Incluso en ocasiones están vinculados de tal manera que el texto se va adaptando a la forma en la que está diseñada la página (de nuevo, "Folletín ilustrado"). Además, algunas secciones, como la de LeRaúl, están totalmente dedicadas al diseño. Si una generación como los *millennials* busca algo diferente que les llame la atención, podrían perfectamente leer Yorokobu, ya que ofrece un tipo de lectura distinta, que necesita tiempo para apreciar la totalidad de detalles, además de que son escritos que no se pueden leer de un vistazo, como se podría hacer con una noticia *on-line*.

Las diferencias que hay entre Yorokobu y otra publicación sobre información, como pueden ser los temas, el diseño y el contenido, hacen que la revista sea especialmente llamativa para un sector de la población, en este caso los *millennials*, por las características que posee y que son afines a esta generación, que demanda algo más allá de los medios convencionales y que está de acuerdo a unos nuevos ideales sociales y laborales, que tanto revista como generación comparten.

6. Conclusiones

⁷⁸ Ejemplos de diseño de artículos de la revista en el anexo 1

El análisis de un grupo de población en redes sociales es una práctica que se está comenzando a realizar, sobre todo entre empresas, para poder crear una estrategia de *marketing* y llegar así a esa parte de la sociedad. Además, las redes sociales suponen una herramienta ideal para poder comunicarse con los consumidores y solucionar posibles desajustes e interferencias comunicativas. Esto supone un empoderamiento del usuario y una relación de igual a igual con la marca o empresa.

El grupo social elegido en este caso ha sido los *millennials*, debido a su relación con la tecnología y los cambios en comportamiento y valores que se han explicado a lo largo del trabajo.

Los resultados de la investigación de esta generación muestran que poseen unas características distintas a las de sus generaciones precursoras debido a un cambio en el modelo de vida y en la sociedad, además de todos los avances en la tecnología, que han influido en su forma de pensar y de percibir el entorno. Su interacción con las redes sociales y la demanda de nuevos contenidos, además de los que se ofrecen en los medios convencionales, hace que aparezcan nuevos tipos de medios, que se ajustan a las peticiones de esta nueva generación. Este nuevo tipo de fuentes de información, como por ejemplo la revista que se analiza en este trabajo (Yorokobu), intentan informar y ofrecer conocimiento desde otro punto de vista, tocando palos que se mueven desde la tecnología hasta el arte pasando por la política o por temas de actualidad.

Conforme el trabajo iba avanzando y tomando forma, se han observado que las características de los *millennials* se adecuaban a los comportamientos u objetivos de la revista a analizar, Yorokobu, aunque sigue habiendo controversia con una definición del comportamiento de los millennials; unos dicen que son vagos y egoístas (Stein, 2013) y otros que son exigentes y selectivos (Fernández, 2012). El caso es que esta generación es diferente (como todas en algún momento) y demanda unos cambios que no ve reflejados en muchos sectores de la sociedad y de la economía. Los vínculos entre Yorokobu y los *millennials* (sus características) son similares y, por lo tanto comparten intereses que quedan plasmados en el tipo de artículos y la filosofía que se sigue.

Por otra parte, se ha comprobado la faceta o habilidad social que puede tener Internet y las redes sociales como enlace entre usuarios y marcas, al mismo tiempo que se puede convertir en el “ágora” de un grupo de amigos únicamente virtual.

Con el análisis de la revista, se ha comprobado que esta posee muchas características que la identifican con la generación *millennial*, como pueden ser la defensa de unos férreos valores, el trabajo colaborativo, la libertad creativa, el tratamiento de una temática poco común, la fusión de estas (arte y tecnología) o la presencia en redes sociales, además de una mentalidad mucho más abierta a los cambios de alrededor y a los temas de los que hablar.

Es necesario mencionar en este punto que, al no disponer de la información que se esperaba que proporcionara la revista con datos más concretos, el análisis no ha podido completarse hasta el punto que se quería desde un principio, aunque la información principal y necesaria para el desarrollo del trabajo se ha cumplido.

Otras investigaciones de este tipo podrían estar encaminadas a analizar un medio de información nativo digital y su diferencia frente a aquellos medios que han nacido en formato físico y que se siguen manteniendo pero que también tienen una versión digital, y su relación con los usuarios. Los *millennials* como grupo social

también pueden ser protagonistas de otro estudio, más centrado en su comportamiento en redes sociales, su relación con los medios tradicionales o su relación con la tecnología.

Las aplicaciones prácticas que podría tener esta investigación estarían relacionadas con la puesta en práctica en una empresa de una estrategia para crear una mejor y mayor relación con la generación elegida (*millennials*) y para, incluso, cambiar el modelo de negocio o de relación con el comprador o usuario.

7. Bibliografía

AIMC (2016). "Porcentaje de individuos que escuchó la radio en España en 2016, por grupo de edad" en *Statista*. <<https://es.statista.com/estadisticas/476118/porcentaje-de-oyentes-de-radio-en-espana-por-edad/>> [Consulta: 8 de junio de 2017]

ALMIRÓN, N. (2005). "La red del zoon politikon". <<http://www.almiron.org/otros35.html>> [Consulta: 3 de mayo de 2017]

ÁLVAREZ LÓPEZ, F. (2009). "Origen de la Web 2.0". <<http://web2facsalud.blogspot.com.es/2009/08/que-es-la-web-20.html>> [Consulta: 16 de mayo de 2017]

ASTHANA, A. (2008). *They don't live for work.. they work to live*. Gran Bretaña: The Guardian. <<https://www.theguardian.com/money/2008/may/25/workandcareers.worklifebalance>> [Consulta: 16 de mayo de 2017]

BARBERÀ ALABAT, V. (1981). *La enseñanza de los valores en la sociedad contemporánea*. Madrid: S. A. Escuela Española. [Consulta: 10 de abril de 2017]

BNUNEZ (2009). "La evolución del medio y del diseñador" en Blog de diseño Editorial, 20 de abril. <<https://designeditorial.wordpress.com/2009/04/20/la-evolucion-del-medio-y-del-disenador/#more-436>> [Consulta: 17 de junio de 2017]

CHRISTAKIS, N.A., FOWLER, J. H. (2010). *Conectados. el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana ediciones generales. [Consulta: 19 de mayo de 2017]

CINCODÍAS (2016). *El emprendedor medio español es cada vez más mayor*. España: Dincodías. <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/17/emprendedores/1463506225_061041.html> [Consulta: 3 de junio de 2017]

DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones. [Consulta: 5 de abril de 2017]

DATOSMACRO (2017). *Tasa de EPA en España por sexo y edad*. <<http://www.datosmacro.com/paro-epa/espana>> [Consulta: 15 de junio de 2017]

DEL FRESNO, M. (2011). *Netnografía : investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya. [Consulta: 29 de abril de 2017]

- DELOITTE (2016). *Encuesta Millennials 2016. Entendiendo a la próxima generación de líderes.* <<https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>> [Consulta: 2 de junio de 2017]
- EL PAÍS (2017). Toda la información sobre el atentado de Manchester. <http://internacional.elpais.com/internacional/2017/05/23/actualidad/1495525781_483597.html> [Consulta: 2 de junio de 2017]
- EL PAÍS (2016). *Los españoles recortan el tiempo que ven la televisión al día: 243 minutos.* España: El País. <http://economia.elpais.com/economia/2016/05/18/actualidad/1463571226_893173.html> [Consulta: 7 de junio de 2017]
- EPSILON TECHNOLOGIES. “¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los Millennials?” en *Epsilon Technologies*. <<http://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials/>> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- EUROPAPRESS (2012). *El 96% de los jóvenes usa Internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales.* España: 20minutos. <<http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>> [Consulta: 30 de mayo de 2017]
- FERNÁNDEZ, A. (2012). “Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo” en ABC. Madrid. <<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>> [Consulta: 12 de abril de 2017]
- FERRER, A. (2010). “Millennials, la generación del siglo XXI” en *Nueva Revista*. Madrid, vol. 130. <<http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi>> [Consulta: 12 de abril de 2017]
- FRY, R. (2016). “Millennials overtake Baby Boomers as America’s largest generation” en *Pew Research Center*. <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>> [Consulta: 30 de mayo de 2017]
- GALLEGO VÁZQUEZ, J. A. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Madrid. Wolters Kluwer [Consulta: 5 de mayo de 2017]
- GARCÍA VEGA, M. A. (2016). “Los ‘millennials’ y los ‘centennials’, dos generaciones que valen 19 billones” en *El País*, Juventud. <http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html> [Consulta: 12 de abril de 2017]
- GLOSBE. *Yorokobu en español*. <<https://es.glosbe.com/ja/es/yorokobu>> [Consulta: 10 de junio de 2017]
- GORBIT (2014). *Las redes sociales: origen y evolución*. Gobrit Social Media. <<https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>> [Consulta: 5 de mayo de 2017]
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2016). “6 rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores” en *Forbes México*. México.

- <<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>> [Consulta: 30 de mayo de 2017]
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2014). “La política y la generación Millennials” en *Blogs Micropolítica, El País*. <<http://blogs.elpais.com/micropolitica/2014/04/la-politica-y-la-generacion-millennials.html>> [Consulta: 30 de mayo de 2017]
- HAN, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder. [Consulta: 23 de abril de 2017]
- HAN, B. C. (2013). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder. [Consulta: 23 de abril de 2017]
- HERREROS LAVIÑA, P. (2013). *El poder es de las personas*. Madrid. Léeme editoriales. [Consulta: 15 de abril de 2017]
- HUFFINGTON POST (2012). *El HuffPost*. <<http://www.huffingtonpost.es/>> [Consulta: 1 de junio de 2017]
- HUR, H. J., LEE H, K., CHOO, H. J. (2017). “Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers” en *Computers in Human Behavior*, núm. 17, p. 353-361. [Consulta: 12 de abril de 2017]
- INFOBAE (2017). *Las razones que convirtieron a los Millennials en una generación impaciente y con baja autoestima*. <<http://www.infobae.com/tendencias/2017/01/10/las-razones-que-convirtieron-a-los-millennials-en-una-generacion-impaciente-y-con-baja-autoestima/>> [Consulta: 30 de mayo de 2017]
- INFOTECHNOLOGY (2016). *Qué es un meme y cuál es su origen*. <<http://www.infotechnology.com/culturageek/Que-es-un-meme-y-cual-es-su-origen-20131111-0002.html>> [Consulta: 31 de mayo de 2017]
- INSTITUTO NACIONAL DE EVALUACIÓN EDUCATIVA (2016). *Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2016*. <<http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/eag/panorama2016okkk.pdf?documentId=0901e72b82236f2b>> [Consulta: 23 de mayo de 2017]
- INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO. *Concepto de Web 2.0*. <[HTTP://WWW.ITE.EDUCACION.ES/FORMACION/MATERIALES/155/CD/MODULO_1_INICIACION_BLOG/ALGUNOS_EJEMPLOS_DE_INICIATIVAS_WEB_20.HTML](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_iniciacion_blog/algunos_ejemplos_de_iniciativas_web_20.html)> [Consulta: 16 de mayo de 2017]
- ISSUU (2014). *Yorokobu* núm. 47. <<https://issuu.com/magazineling/docs/47>> [Consulta: 27 de junio de 2017]
- JONES, S. G. (2003). *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y a la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC. [Consulta: 6 de mayo de 2017]
- KADUSHIN, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teoría, conceptos y hallazgos*. Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas. [Consulta: 13 de abril de 2017]

- KEW, J., HERRINGTON, M., GALE, H. (2013). *Generation Entrepreneur? The estate of global youth entrepreneurship*. Gran Bretaña: The Prince's Youth Business International. <<https://www.youthbusiness.org/wp-content/uploads/2013/09/GenerationEntrepreneur.pdf>> [Consulta: 12 de mayo de 2017]
- Kwoh, L. (2012). "More Firms Bow to Generation Y's Demands" en *The Wall Street Journal*. <<https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443713704577603302382190374>> [Consulta: 12 de mayo de 2017]
- LANIER, J. (2011). *Contra el rebaño digital: un manifiesto*. España: Debate. [Consulta: 19 de abril de 2017]
- LARDIÉS, A. (2017). "Ya solo un periódico generalista vende más de 70.000 copias en España" en *El Español*. <http://www.elespanol.com/espana/sociedad/20170124/188482087_0.html> [Consulta: 5 de junio de 2017].
- Leiner, B. M. et al. *Breve historia de Internet*. Internet Society. <<https://www.internetociety.org/es/breve-historia-de-internet>> [Consulta: 4 de abril de 2017].
- LEKANT, M. (2015). *'Millennials': así es la generación que ya no recuerda cómo era el mundo sin Internet*. Rusia: RT. <<https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>> [Consulta: 2 de junio de 2017].
- LLUNA BELTRÁN, S. Y PEDREIRA GARCÍA, J. (2017). *Los nativos digitales no existen*. Barcelona: Grupo Planeta. [Consulta: 4 de junio de 2017]
- MACIAS, O. (2010). "El hombre es un animal de costumbres" <<http://www.omarmacias.com/frases-celebres/quote/el-hombre-es-un-animal-de-costumbres->> [Consulta: 11 de abril de 2017]
- MEG'S NOTEBOOK. (2010). *The "Millennial" Generation – New Pew Research Center Report*. <<http://www.megsnotebook.com/2010/07/millennial-generation-new-pew-research.html>> [Consulta: 30 de mayo de 2017]
- MORENO, G. (2017). "Facebook y Whatsapp, las redes con más uso en España" en *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/7887/facebook-y-whatsapp-las-redes-con-mas-uso-en-espana/?utm_campaign=da626d0565-Cold_Camp_InfographTicker_ES_00066&utm_medium=email&utm_source=InfoGraphic%20Newsletter&utm_term=0_666fe64c5d-da626d0565-296080357> [Consulta: 13 de junio de 2017]
- NEGREDO, S. (2017). "Rápida transición digital de los diarios y más lenta para las televisiones, con alta fragmentación en el uso de marcas informativas" en *Digital News Report*. <<http://www.digitalnewsreport.es/2017/rapida-transicion-digital-de-los-diarios-y-mas-lenta-para-las-televisiones-con-alta-fragmentacion-en-el-uso-de-marcas-informativas/>> [Consulta: 23 de mayo de 2017]
- NIELSEN (2015). *A Millennial majority for audio, today*. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/a-millennial-majority-for-audio-today.html>> [Consulta: 3 de junio de 2017]

- OBSERVATORIO DE NUEVOS MEDIOS (2015). *Observatorio de nuevos medios* <<http://www.nuevosmedios.es/>> [Consulta: 20 de junio de 2017]
- OBSERVATORIO DEL LAICISMO (2017). *Datos sobre creencias o convicciones en España. Anuales*. España: Laicismo.org <<https://laicismo.org/2017/datos-sobre-creencias-o-convicciones-en-espana-anuales/46200>> [Consulta:15 de junio de 2017]
- ORTEGA, I. (2014). *Millennials: inventa tu futuro*. España: Universidad Internacional de La Rioja. [Consulta: 20 de mayo de 2017]
- PARALIBROS. *DARPA y los orígenes de Internet*. <<http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2058dr.htm>> [Consulta: 22 de abril de 2017]
- PASTRANA, C. (2014). “Técnicas de redacción para medios online: ¿cómo escribir en Internet?” en Periodismo digital, Comunidad IEBS. <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/redaccion-medios-online/>> [Consulta: 13 de junio de 2017]
- PEW RESEARCH CENTER (2010). *Millennials. Confident. Connected. Open to change*. Washington D. C: Pew Research Center. <<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>> [Consulta: 2 de junio de 2017]
- PEW RESEARCH CENTER (2014). *Millennials and God*. <<http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/sdt-next-america-03-07-2014-0-10/>> [Consulta: 3 de junio de 2017]
- PISCITELLI, A. (2002). *Ciberculturas 2.0 : en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós. [Consulta: 29 de abril de 2017]
- PISCITELLI, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Argentina: Santillana. [Consulta: 29 de abril de 2017]
- PLAZA, V. (2017). “Podcast: o de cómo los millennials han resucitado la radio” en *Grazia*, 21 de junio. <<http://www.grazia.es/lifestyle/podcast-millennials-radio-trucos/>> [Consulta: 8 de junio de 2017]
- PROJECT TIME OFF. *The work martyr’s cautionary tale: hoy the Millennial experience will define America’s vacation culture*. <<http://www.projecttimeoff.com/research/work-martyrs-cautionary-tale>> [Consulta: 12 de abril de 2017]
- PRONOTICIAS (2016). *El consumo de medios en España es cada vez más fragmentado y multipantalla, según Canela PR*. <<http://prnoticias.com/comunicacion/clubagencias/20154499-consumo-medios-espana-fragmentado-multipantalla-segun-canela-pr>> [Consulta: 13 de mayo de 2017]
- PROSOLUTIONS (2017). “Las 4 redes sociales más usadas entre los millennials” en *Prosolutions*. <<https://www.prosolutions.es/blog/4-redes-sociales-mas-usadas-entre-millennials/>> [Consulta: 15 de junio de 2017]

- PÚBLICO (2015). *España, portada de 'The New York Times' por el control del Gobierno sobre los medios*. España: Público. <<http://www.publico.es/sociedad/espana-portada-the-new-york.html>> [Consulta: 6 de junio de 2017]
- PUTRUELE, M. (2016). *Empresas 2.0. Los Millennials cambiaron los paradigmas laborales*. Argentina: Infobae. <<http://www.infobae.com/tendencias/2016/09/04/empresas-2-0-los-millennials-cambiaron-los-paradigmas-laborales/>> [Consulta: 12 de abril de 2017]
- REBATO, C. (2015). *8 inventos olvidados que Nikola Tesla descubrió antes que nadie*. España: Gizmodo. <<http://es.gizmodo.com/8-inventos-olvidados-que-nikola-tesla-descubrio-antes-q-1658293480>> [Consulta: 5 de mayo de 2017]
- REIG HERNÁNDEZ, D. (2012). *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?*. Barcelona: Deusto S. A. ediciones. [Consulta: de de 2017]
- REINARES LARA, P. (2010). "Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿Es Internet responsable de una audiencia perdida?" en *Revista de estudios de Juventud*, Vol. 2010, núm. 88, pp. 63-75. <<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-06.pdf>> [Consulta: 29 de abril de 2017]
- RODRÍGUEZ CÁRCELA, R. (2011). "La información de sucesos. Temática en prensa escrita" en *Correspondencias y análisis*, núm. 1 (2011), pp. 309-327. <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/indice_general.pdf> [Consulta: 29 de junio de 2017]
- ROJAS ORDUÑA, O. I. *et al.* (2007). *Web 2.0*. Madrid: ESIC. [Consulta: 16 de mayo de 2017]
- RTVE/SERVIMEDIA (2016). "La mitad de los internautas lee prensa digital a diario" en *RTVE*, 4 de abril. <<http://www.rtve.es/noticias/20160504/mitad-internautas-lee-prensa-digital-diario/1348380.shtml>> [Consulta: 13 de junio de 2017]
- SANZ, A. (2015). *Millennials. Cuidado con lo que deseas...* <<http://www.expansion.com/blogs/re-imaginando/2015/02/28/millennials-cuidado-con-lo-que-deseas.html>> [Consulta: 12 de abril de 2017]
- SEMANA (2017). "Así son los Peter Pan del siglo XXI" en *Psicología*. <<http://www.semana.com/on-line/vida-moderna/articulo/millennials-se-tardan-mas-en-independizarse/512981>> [Consulta: 12 de junio de 2017]
- SHORE, N. (2012). "Turning on the "No-Collar" Workface" en *MediaPost*. <<https://www.mediapost.com/publications/article/170109/turning-on-the-no-collar-workforce.html#ixzz1paoMEf5A>> [Consulta: 6 de junio de 2017]
- SINEK, S. (2017). Simon Sinek. <<https://startwithwhy.com/simon-sinek/>> [Consulta: 3 de junio de 2017]
- SOTELO, R. (2016). *Redes Sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?* España: Elogia. <<http://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>> [Consulta: 13 de abril de 2017]
- SOTELO, R. (2017). "VII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017: Facebook domina. Snapchat, en caída libre" en *Marketing4 Ecommerce*. <

<https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>> [Consulta: 26 de junio de 2017]

SPROUT SOCIAL (2017). "The Social Generations: Millennials Ask, Gen X Buys & Baby Boomers Observe" en *Sprout Social*. <<https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>> [Consulta: 15 de junio de 2017]

STEIN, J. (2013). "Millennials: The Me Me Me Generation" en *Time*. <<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>> [Consulta: 17 de mayo de 2017]

TOBAR, S. (2017). *Los jóvenes españoles siguen emigrando*. España: Diario16. <<http://diario16.com/los-jovenes-espanoles-siguen-emigrando/>> [Consulta: 3 de junio de 2017]

VOGUE (2017). "Lo estabas esperando: Instagram lanza los filtro faciales (de fantasía)" en *Vogue España*. <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/instagram-stories-filtros-cara-snapchat/29539>> [Consulta: 8 de junio de 2017]

WEIRICH, B. (2017). "A Millennial Leader's Views on the Millennial Workforce" en *Nurse Leader*. 2017, p. 137-139. [Consulta: 17 de mayo de 2017]

WIKIPEDIA (2017). *Meme*. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Meme>> [Consulta: 3 de mayo de 2017]

WIKIPEDIA (2017). *0* <https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Origen_del_t.C3.A9rmino> [Consulta: 16 de mayo de 2017]

WIKIPEDIA (2017). *Atentado de Manchester de 2017*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Atentado_de_M%C3%A1nchester_de_2017> [Consulta: 2 de junio de 2017]

YOROKOBU (2017). *Qué es Yorokobu*. <<http://www.yorokobu.es/que-es-yorokobu/>> [Consulta: 12 de junio de 2017]

ZUMAYA, N. (2017). "Estas son las redes sociales más populares entre Millennials, la Generación X y Baby Boomers" en *Conética*. <<https://conectica.com/2017/03/24/redes-sociales-mas-populares/>> . [Consulta: 17 de mayo de 2017]