

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 88-105

RECIBIDO: 16/4/2021 – ACEPTADO: 7/6/2021

CONSUMO Y OCIO DE LA GENERACIÓN Z EN LA ESFERA DIGITAL

CONSUMPTION AND LEISURE OF
GENERATION Z IN THE DIGITAL SPHERE

M^º ESTHER DEL MORAL PÉREZ / EMORAL@UNIOVI.ES
UNIVERSIDAD DE OVIEDO, ESPAÑA

ALBA PATRICIA GUZMÁN DUQUE / AGUZMAN@CORREO.UTS.EDU.CO
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, COLOMBIA

M^º CARMEN BELLVER MORENO / M.CARMEN.BELLVER@UV.ES
UNIVERSIDAD DE VALENCIA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La generación Z se caracteriza por su competencia digital, gran movilidad y uso de las redes y medios sociales (MMSS). Esta investigación analiza las actividades de consumo *online* y ocio digital que los/as jóvenes indican desarrollar utilizando aplicaciones digitales, redes o MMSS y plataformas lúdicas. Concretamente, se muestra la tendencia de los hábitos de universitarios/as de España y Colombia (N=500) respecto a sus prácticas preferentes de consumo y ocio digital. Los resultados subrayan la prevalencia del consumo *online* en este sector de la población ligado significativamente a comprar y vender productos personales. Por género, los españoles destacan por reservar hoteles y billetes de avión/tren, mientras los colombianos compran entradas de espectáculos. Las mujeres solicitan transporte y los hombres efectúan gestiones bancarias telemáticas. Respecto a las actividades de ocio digital, los españoles organizan viajes *online* y los colombianos ven series prioritariamente. Existe mayor presencia masculina en las plataformas lúdicas, ellos destacan como *gamers* en e-sport, testadores de videojuegos y por apostar *online*. Las mujeres participan en comunidades de videojuegos como observadoras. Indudablemente, la digitalización social creciente exige una formación que equilibre las prácticas virtuales y presenciales, y ayude a conciliar la dualidad de contextos de interacción juvenil.

PALABRAS CLAVE

Consumo online; ocio digital; jóvenes; app; redes sociales; videojuegos.

ABSTRACT

Generation Z stands out for its digital competence, high mobility and use of networks and social media (SM). This research analyses the activities of online consumption and digital leisure that these young people develop by using digital applications, networks or SM and leisure platforms. Specifically, this research shows the trend in the habits of Spanish and Colombian university students (N=500) in relation to their preferred practices in terms of consumption and digital leisure. The results highlight the prevalence of online consumption significantly linked to buying and selling personal products in this sector of the population. By gender, Spaniards stand out in terms of booking hotels and plane or train tickets, while Colombians purchase show tickets. Women book transport and men deal with online banking. Regarding digital leisure activities, Spaniards primarily arrange trips and Colombians watch TV series. There is a greater presence of men in leisure platforms –they stand out as gamers in e-sports or as video game testers and they place bets online–. The women participate in video game communities as observers. Undoubtedly, the growing social digitalisation requires training to balance virtual and face-to-face practices and help conciliate the duality of youth intervention contexts.

KEYWORDS

Online consumption; digital leisure; young people; app; social networks; video games.

1. INTRODUCCIÓN

La crisis derivada del COVID 19 supuso un punto de inflexión que contribuyó a incrementar la virtualización de las relaciones interpersonales (Sandu, 2020) y las actividades cotidianas como el consumo, el disfrute de la cultura y el ocio durante 2020 (Sukowski, 2020). Afortunadamente, el acceso a la información *online*, el uso de las aplicaciones digitales y los distintos medios sociales ha minimizado el impacto del confinamiento por la pandemia, especialmente en la juventud (Arufe-Giráldez *et al.*, 2020). Asimismo, las sociedades sustentadas en el consumo han visto tambalear sus pilares (Silk *et al.*, 2020), concretamente algunos comercios tradicionales –que no estaban preparados para la gestión digital– han sido condenados al cierre (Arromba *et al.*, 2020).

Se constata que la juventud –inmersa en la sociedad de la información y la comunicación– ha sabido manejarse mejor que las generaciones analógicas en esta situación de emergencia (Marston *et al.*, 2020). Junto a los/as *millennials*, la denominada *generación Z* –nacida entre 1995-2010– cuenta con las competencias digitales necesarias para interactuar y comunicarse con otros a través de las redes sociales, además la mayoría ha gestado sus relaciones personales en contextos virtuales y ha creado sus propias comunidades (Soroya y Ameen, 2020; Velarde y Casas, 2020). Adaptándose rápidamente a la digitalización de las actividades cotidianas, pues no en vano ya participaban en prácticas formativas *online*, teletrabajo, consumo, entretenimiento y ocio digital (Aithal y Aithal, 2020; Lehman, 2020). Sin duda, el actual panorama internacional ha contribuido a acelerar la migración de las actividades de la juventud a la esfera digital (Viola, 2020). La novedad de esta investigación radica en la presentación de las nuevas tendencias de ocio y consumo digital de la generación Z, ámbito poco explorado y de gran relevancia para el mercado y la industria del ocio en este sector de la población.

Conscientes del creciente fenómeno de virtualización que impregna todas las actividades, el presente estudio ha querido constatar en qué medida afecta a la vida del estudiantado universitario. Concretamente, se constata una migración del consumo y el ocio hacia los medios sociales, remarcando la tendencia a prácticas digitales innovadoras de gran interés para el mercado. Sin embargo, a pesar de que su ecosistema digital abarca dimensiones ligadas al aprendizaje o la interacción social –como señala Blight (2017)–, la creación de contenidos, el consumo *online*, el ocio y las prácticas lúdicas desarrolladas en plataformas digitales están aumentando (Del Moral *et al.*, 2020). Esta investigación se focaliza expresamente en analizar aquellas actividades de consumo *online*, ocio y juego digital que estudiantes –de titulaciones afines a la educación– desarrollan a través de aplicaciones digitales (*app*), redes o medios sociales (MMSS) y plataformas lúdicas, constatando el nivel de afianzamiento y consolidación de su uso.

1.1. CONSUMO OFFLINE VERSUS CONSUMO ONLINE: NUEVAS PRÁCTICAS JUVENILES

Evidentemente, la pandemia ha provocado cambios sustanciales en los patrones de consumo, migrando las compra-ventas offline a las *online*. El comercio electrónico (E-bay, Amazon, Mercadolibre, etc.) se ha multiplicado extraordinariamente, especialmente entre la juventud que ya estaba familiarizada con estas prácticas *online* (Watanabe y Omori, 2020). Asimismo, la

aparición de aplicaciones digitales junto al marketing orquestado desde las redes y los MMSS han revolucionado el mercado, facilitando a los/as consumidores/as nuevas formas de compra más ágiles e intuitivas para adquirir productos, bienes o servicios, y el sector de la población joven ha sido pionero en explorar las oportunidades que estas herramientas ofrecen (Allaby y Shannon, 2020).

Sin duda, la proliferación de *app* está facilitando el consumo *online*, empoderando a los/as consumidores/as en general, y de modo particular a los más jóvenes, al permitirles decidir, controlar y gestionar sus compras (López-Sintas *et al.*, 2020), solicitar transporte, comida a domicilio, realizar reservas en hoteles o restaurantes, gestiones bancarias, etc., aunque también ha conllevado riesgos como la adicción a las compras compulsivas (Boulianne y Theocharis, 2020). Existen *app* ligadas a empresas del sector turístico (líneas aéreas, hostelería, etc.) que han sabido fidelizar a la clientela con ventajas y promociones atractivas (Buhalis *et al.*, 2020). Otras *app* de comida rápida o a domicilio (Deliveroo, Glovo, Just eat, etc.), se dirigen a jóvenes consumidores/as de modo preferente (Martínez-Sala y Peña, 2018).

Hay que destacar que algunas *app* del sector financiero facilitan las gestiones bancarias gamificando los procesos (Torres-Toukoudis y Marín, 2017), es decir, utilizando las mecánicas y dinámicas propias de los videojuegos, en un intento de adaptarse a los intereses y prácticas juveniles. También han surgido plataformas colaborativas (Wallapop, Vinted, etc.) donde se pueden compartir, intercambiar o comprar y vender productos personales, permitiendo reducir gastos y beneficiarse de lo que se ha denominado economía colaborativa (Graessley *et al.*, 2019). Asimismo, se encuentran *app* que dan respuesta a una sensibilidad emergente ecológica –o consumo verde–, interiorizada en mayor medida por los/as jóvenes y ligada a la economía circular orientada al reciclado o reutilización de todo tipo de productos (Naderi y Van Steenburg, 2018; Segado *et al.*, 2017).

Las redes y MMSS como Facebook, Instagram o YouTube se erigen en plataformas publicitarias que dan visibilidad a las grandes marcas. Y, la figura de los/as *influencers* (*instafamous*, *youtubers*, etc.) se ha consolidado como un factor clave al inducir el consumo juvenil de moda, viajes y otros productos. Por ello, bastantes empresas los integran en su plan estratégico de difusión de sus productos, al considerarlos modelos de comportamiento de gran alcance entre sus seguidores (Boerman, 2020; Lopes *et al.*, 2020). Por otro lado, la valoración de servicios de restauración y hostelería realizada por jóvenes sirve de referente a otros/as consumidores/as, y se ha convertido en una práctica extendida que dota de confiabilidad a los servicios y empresas *online*. Estas, conscientes de ello, se esmeran en captar la atención de este sector de la población adaptándose a sus intereses y aficiones.

1.2. OCIO DIGITAL Y JUEGO ONLINE: HÁBITOS DE LOS/AS JÓVENES

En los últimos años, el disfrute y el entretenimiento juvenil se han visto expandidos –y en ocasiones monopolizados– por las plataformas digitales, conformando un ocio conectado, transmedia y multisoprote (Gómez y Díaz-Campo, 2014; Viñals, 2016). Las redes sociales constituyen un modelo de comunicación de referencia para la juventud, erigiéndose en su actividad de ocio preferida, la mayoría consume contenidos audiovisuales en las plataformas virtuales, canales y

redes sociales (Sanz *et al.*, 2018). Estos escenarios digitales les permiten asistir y valorar eventos culturales o artísticos *online* (conciertos, estrenos de películas, series, etc.), escuchar música (Spotify), seguir a *youtubers* o publicar comentarios, y especialmente, visionar series a la carta cuando y donde les apetece (Netflix, HBO, etc.), generando un consumo personalizado, confiéndoles libertad, decisión y flexibilidad horaria (Mejía, 2018).

Igualmente, las redes y MMSS ponen a su disposición fórmulas ágiles que facilitan la organización, diseño y disfrute de viajes personalizados, favoreciendo una mayor autonomía (Castro *et al.*, 2018). Así, se han activado las experiencias personales de la juventud ligadas al turismo y a los viajes (Munsch, 2021). Asumen el nuevo rol de *adprosumer* (ad-anunciador, pro-productor,sumer-consumidor), caracterizándose por ser consumidores/as que buscan y contrastan opiniones de otros usuarios/as; productores/as que comparten sus experiencias de viaje (por ej. en Instagram, Facebook, blogs, WhatsApp); y, anunciantes que generan opiniones y contribuyen a la reputación del producto (Caro *et al.*, 2015), compartiendo fotos en Facebook o comentarios en Twitter, etc. (Huertas *et al.*, 2015). Estos medios también les ofrecen la oportunidad de crear sus propios eventos (Persada *et al.*, 2020) para invitar y compartir con otras personas con intereses afines.

Paralelamente, se constata cómo el juego *online* y las actividades lúdicas desarrolladas en plataformas digitales se están incrementando entre este sector de la población, con riesgo de generar adicciones. Pues, los períodos prolongados de aislamiento social y la actividad apoyada en la tecnología plantean el peligro de consolidar patrones de conductas poco saludables (King *et al.*, 2020). Además, algunos/as son miembros de comunidades de videojuegos, donde interactúan y comparten sus experiencias de juego en red con otros jugadores, movidos por la necesidad de llenar su tiempo libre (Del Moral y Guzmán, 2018). Otros, dada su pericia y horas de juego acumuladas, testean juegos *online* para distintas marcas. También hay habituales de las apuestas en plataformas electrónicas (Fernández de la Iglesia *et al.*, 2020), llegando a convertirse en unas prácticas de riesgo, en algunos casos (García *et al.*, 2016).

Además, la innovadora fórmula del *escape-room* también ha migrado al mundo virtual adoptando la modalidad de e-escape, donde se congregan grupos de jóvenes atraídos por los retos y desafíos que presentan (Villar, 2018). Mientras, otros adquieren perfiles de jugadores profesionales en deportes electrónicos (e-sport), o de espectadores/as de grandes torneos de *gamers online*, lo que está conformando un cuestionable estilo de vida volcado en el medio virtual con un carácter ultracompetitivo, que ya no precisa ir a los estadios a animar a sus equipos y jugadores favoritos (Marta *et al.*, 2020). Evidentemente, estas formas de disfrute del ocio en contextos virtuales, ajenos a la interacción directa y personal, suscitan interrogantes respecto a su permanencia, más allá de que cambie la situación que obliga al distanciamiento social actual.

En suma, el objetivo de esta investigación se centra en conocer las actividades de consumo *online*, ocio y juego digital que estudiantes –de titulaciones afines a educación de dos contextos socioculturales distintos– desarrollan a través de aplicaciones digitales, redes o MMSS y plataformas lúdicas, así como en delimitar las tendencias de sus hábitos.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Se trata de un estudio empírico no experimental de tipo descriptivo, con carácter exploratorio y analítico (Newby, 2010) dirigido a identificar los usos que los universitarios hacen de *app*, redes o MMSS y plataformas lúdicas asociados al consumo electrónico, ocio digital y juego *online*. Esta investigación evidencia las tendencias del uso de los medios digitales a partir del análisis de datos, concretamente mediante el análisis factorial para conocer hacia dónde se dirige el consumo y ocio digital de los/as jóvenes. El análisis se apoya en los datos recabados tras la consulta a 500 estudiantes universitarios/as de Colombia y España, utilizando el cuestionario UN-DIGECO (*University Digital Ecosystem*) validado a través del análisis factorial confirmatorio (Del Moral *et al.*, 2020). Posteriormente, se examina el efecto de las variables género, edad y nacionalidad mediante la técnica de la T-Student. Asimismo, se analizan las tendencias en los hábitos de la muestra a partir del análisis factorial.

2.1. CONTEXTO DE LOS/AS PARTICIPANTES

Con un muestreo de tipo no probabilístico se recabó información de 500 estudiantes, donde el 53.9% son de Colombia, de las Unidades Tecnológicas de Santander y el 46.1% de España: de la Universidad de Valencia (28.9%) y de la Universidad de Oviedo (17.1%), procedentes de Grado y Másteres en Educación con mayor matrícula femenina. Los hombres representan el 21.9% y las mujeres el 78.1%. El 17.8% tiene entre 18-19 años, el 23.6% tiene entre 20-21 años, el 19.4% tiene entre 22-23 años, el 16.1% tienen entre 24-25 años y el 23.1% es mayor de 25 años.

2.2. INSTRUMENTO Y VALIDACIÓN

El cuestionario UN-DIGECO recaba datos sobre el uso de MMSS asociados al consumo, el ocio y el juego *online* (24 ítems) de la muestra durante mayo-junio 2020, concretamente:

- *Consumo online*: Comparar precios de productos para comprar (E-bay, Amazon, MercadoLibre, etc.). Comprar entradas de espectáculos. Reservar habitación en hoteles y/o billetes de avión, tren, etc. Solicitar transporte de personas y objetos; Solicitar comida preparada. Pagos bancarios. Comprar y vender productos personales. Valorar servicios (restauración, hoteles, etc.).
- *Ocio digital*: Organizar y diseñar viajes; Valorar eventos y/o espectáculos. Visionar series (Netflix, HBO, etc.). Seguir *youtubers*. Publicar como *youtubers*. Escuchar música (Spotify u otras). Asistir a eventos *online* (conciertos, estrenos de cine, etc.). Crear eventos propios.
- *Roles adoptados en plataformas lúdicas*: *Gamer online* individual. *Gamer* multijugador (*e-sport*) en red; Espectador/a de *gamers online*. Participante en comunidades de videojuegos. Observador/a en comunidades de videojuegos. Integrante de *e-scape*. Testeador/a de juegos *online*. Realizador/a de apuestas *online*.

El análisis factorial confirmatorio sirvió para validar el instrumento. Las escalas de medida de las variables analizadas presentan una alta fiabilidad y consistencia interna, ya que los tres factores alcanzan un Alfa de Cronbach superior a 0.83 (Tabla 1).

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad: Validación del cuestionario

Factores	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de ítems
Consumo <i>online</i>	0.853	0.831	8
Ocio Digital	0.858	0.850	8
Juego <i>online</i>	0.916	0.897	8

Fuente: Elaboración propia

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos del presente artículo forman parte de una investigación más amplia, cuyas fases se describen a continuación:

1. Estudio de investigaciones recientes similares sobre el uso de redes sociales y aplicaciones digitales y universitarios/as.
2. Identificación de las dimensiones de uso: aprendizaje, interacción social, creación de contenidos, consumo *online*, ocio digital, juego *online*.
3. Diseño de un cuestionario general con 44 ítems que recoge indicadores para cada dimensión, con su posterior validación (Del Moral *et al.*, 2020), obteniendo un Alfa de Cronbach superior a 0.80.
4. Consulta a 500 sujetos procedentes de las tres universidades mencionadas mediante cuestionario electrónico en mayo-junio 2020.
5. Selección de los datos relativos a los 24 indicadores asociados a las dimensiones consumo *online*, ocio digital, juego *online*, objeto de estudio del presente artículo.
6. Con posterioridad, se efectuaron los análisis estadísticos adecuados al diseño descriptivo y comparativo utilizando contrastes no paramétricos, concretamente la T-student (Hair *et al.*, 2014), para determinar la existencia de diferencias significativas atendiendo a las variables género, edad y nacionalidad. Es importante indicar que si bien los datos presentan variabilidad, el estadístico de Smirnov-Kolmogorov es significativo ($p < 0.000$), lo cual evidencia que los datos siguen la tendencia normal.
7. Finalmente, se utilizó el análisis factorial para establecer las tendencias en los hábitos de consumo y ocio digital de la muestra, donde se han eliminado los ítems con pesos inferiores a 0.4 y comunalidades inferiores a 0.5, teniendo presente la carga de factores por encima del 0.7 y comunalidades por encima de 0.750. El programa utilizado fue SPSS v.23.

4. RESULTADOS

Se presentan los resultados relativos a las actividades de consumo *online*, ocio digital y roles desempeñados en plataformas lúdicas por la muestra encuestada, así como las tendencias de sus hábitos.

4.1. CONSUMO ONLINE

El confinamiento impuesto por la pandemia ha impulsado el crecimiento del consumo a través de aplicaciones electrónicas *online*, especialmente entre los/as jóvenes. Se han consolidado e incrementado prácticas cotidianas como las gestiones bancarias, compra-venta de productos personales, compra de entradas para espectáculos, reserva de hoteles, compra de billetes de avión, tren, etc., solicitud de transporte, comida a domicilio, comparación y/o valoración de precios y servicios, etc. La Tabla 2 presenta las actividades ligadas al consumo *online* que los/as estudiantes han realizado con mayor o menor frecuencia, atendiendo a la variable género (M=mujeres, H=hombres).

Tabla 2. Porcentaje de estudiantes en función de la frecuencia de actividades de consumo *online* realizadas con apps o MMSS, según el género

Frecuencia	Mucha (1)		Poca (2)		Nunca (3)		X	DT
	M	H	M	H	M	H		
Actividades								
Compara precios para comprar (E-bay, Amazon, Mercadolibre, etc.)	17.5	26.4	39.4	37.7	43.1	35.8	1.62	1.06
Compra entradas de espectáculos	29.9	32.1	42.1	39.6	28.0	28.3	2.38	1.17
Reserva hotel, billetes avión o tren	25.1	30.2	40.5	35.8	34.4	34.0	2.17	1.13
Solicita transporte de personas	31.2	22.6	42.3	39.6	26.5	37.7	2.48	1.08
Solicita comida <i>online</i>	29.9	30.2	38.4	38.7	31.7	31.1	2.00	1.17
Gestiona pagos bancarios	29.6	42.5	34.7	33.0	35.7	24.5	1.29	0.76
Compra/ vende productos personales	29.4	29.2	34.1	34.9	36.5	35.8	1.29	0.76
Valora servicios (restaurantes, hoteles...)	22.8	26.4	34.9	40.6	42.3	33.0	1.29	0.76

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los hombres realizan con mayor frecuencia actividades relacionadas con la gestión de banca electrónica (42.5%), junto a la reserva de hoteles, billetes de avión, tren, etc. (30.2%), y la solicitud *online* de comida preparada (30.2%), y las mujeres destacan por solicitar transporte de personas y objetos mediante *app* (31.2%). Tras efectuar la prueba T-Student, se confirma la existencia de diferencias estadísticamente significativas en las actividades de consumo electrónico que realiza la muestra en función del género. Concretamente, las mujeres destacan por solicitar medios de transporte de personas y objetos (Blablacar, Cabify, Uber, etc.) ($p < 0.016$), mientras los hombres priman las gestiones de banca *online* ($p < 0.001$).

En cuanto a la edad, se presentan diferencias entre los siguientes rangos, los sujetos de entre 18-19 años sobresalen por comprar y vender productos personales a través de *app* como Wallapop o Vinted ($p < 0.003$). Los de 22-23 años optan por hacer reservas en hoteles, comprar

billetes de avión, tren, etc. ($p < 0.000$), y gestionar pagos bancarios ($p < 0.001$). Los de 24-25 años prefieren comprar entradas a espectáculos ($p < 0.013$), mientras que los de 20-21 años y mayores de 25 años no evidencian diferencias significativas en los hábitos de consumo *online*, sus hábitos son similares.

La T-Student también arrojó diferencias en cuanto a las actividades de consumo *online* realizadas por estos/as jóvenes en función de la nacionalidad, concretamente se detecta que los/as colombianos/as compran más entradas para espectáculos *online* ($p < 0.013$) que los/as españoles/as, y estos/as priorizan las reservas en hoteles, la compra de billetes de avión, tren, etc. ($p < 0.032$).

4.2. OCIO DIGITAL

De forma semejante, las actividades de ocio juvenil han sufrido un cambio brusco, y algunas han tenido que adaptarse a las circunstancias, imponiéndose la virtualización. Así, aumentó la asistencia a espectáculos *online* (conciertos, estrenos de películas, etc.), la creación de eventos y actividades *online* para invitar a amigos, la publicación de vídeos como *youtubers* o el seguimiento de personajes famosos, visionado de series, escucha de música *online*, etc., en detrimento de la organización y diseño de viajes. La tabla 3 recoge las actividades relacionadas con el ocio digital que el estudiantado realiza con mayor o menor frecuencia, atendiendo a la variable género (M=mujeres, H=hombres).

Tabla 3. Porcentaje de estudiantes en función de la frecuencia con que realizan actividades ligadas al ocio digital, según el género

Frecuencia	Mucha (1)		Poca (2)		Nunca (3)		X	DT
	M	H	M	H	M	H		
Organiza y diseña viajes	23.5	20.8	37.6	40.6	38.9	38.7	1.62	1.06
Valora eventos y espectáculos	24.9	20.8	39.2	42.5	36.0	36.8	2.38	1.17
Visiona series	30.7	28.3	32.0	40.6	37.3	31.1	2.17	1.13
Sigue a <i>youtubers</i>	49.5	30.2	19.6	34.0	31.0	35.8	2.48	1.08
Publica como <i>youtubers</i>	87.0	87.7	9.5	8.5	3.4	3.8	2.00	1.17
Escucha música (Spotify, etc.)	21.7	28.3	13.2	24.5	65.1	47.2	1.29	0.76
Asiste a eventos <i>online</i> (conciertos, películas, etc.)	53.7	34.0	21.2	32.1	25.1	34.0	1.29	0.76
Crea eventos o actividades	11.6	17.0	25.4	26.4	63.0	56.6	1.29	0.76

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 87% –tanto de los hombres como de las mujeres– publica mucho como *youtubers*, una práctica de comunicación y entretenimiento generalizada entre la juventud, donde aprovechan para compartir sus gustos, aficiones o preocupaciones cotidianas. Por otro lado, las mujeres asisten a eventos *online* (conciertos, estrenos de películas, etc.) con mayor frecuencia (53.7%) que los hombres (34%). Sin embargo, los contrastes efectuados con T-Student evidencian que no existen diferencias significativas en función del género ni de la edad respecto a las actividades de ocio digital que realizan con mayor frecuencia. Aunque, si se observan

diferencias atendiendo a la variable nacionalidad, los colombianos priman el visionado de series ($p < 0.002$) y los españoles se decantan por la organización de viajes ($p < 0.052$).

4.3. ROLES ADOPTADOS EN PLATAFORMAS LÚDICAS

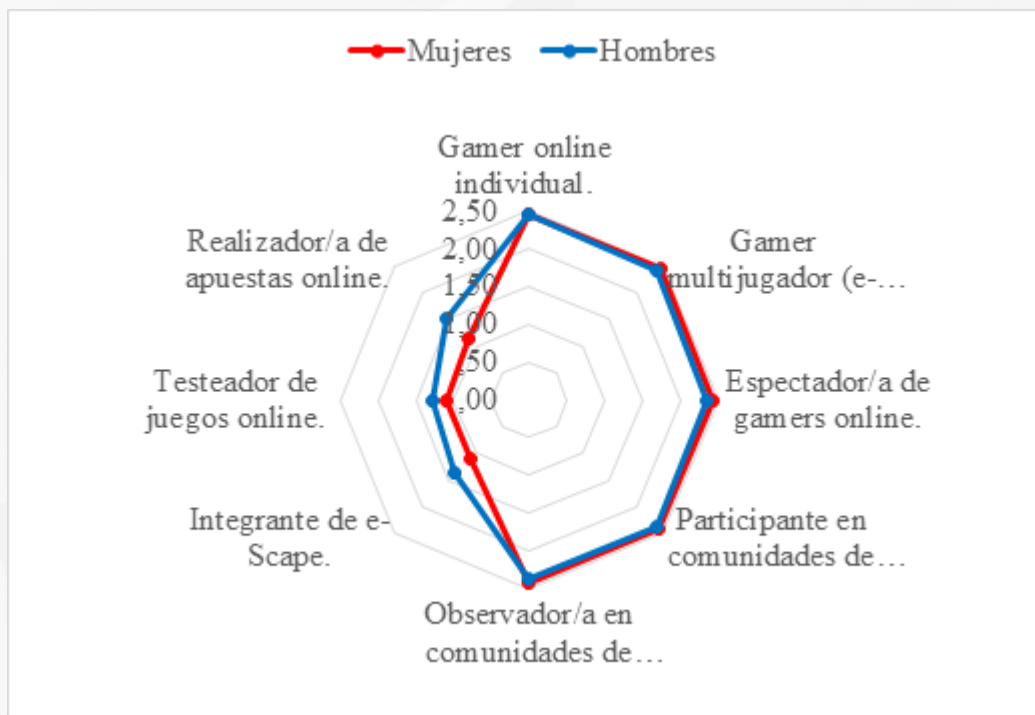
El entretenimiento *online* ha servido de punto de fuga y evasión para la juventud durante el confinamiento, lo que ha supuesto –en alguna ocasión– un riesgo de adicción. Los videojuegos, el juego *online* profesional, la participación en comunidades virtuales de videojuegos, la realización de apuestas *online*, entre otras, han sido algunas de las actividades que han acaparado más su atención. La Tabla 4 presenta la mayor o menor frecuencia con la que los/as jóvenes (M=mujeres, H=hombres) han adoptado diferentes roles dentro de plataformas lúdicas, observándose la prevalencia de los hombres en estos contextos virtuales, quienes destacan como *gamers* multijugador en e-sport (23.6%).

Tabla 4. Porcentaje de estudiantes según la frecuencia de adopción de distintos roles en plataformas lúdicas, en función del género

Frecuencia	Mucha (1)		Poca (2)		Nunca (3)		X	DT
	M	H	M	H	M	H		
Roles desempeñados								
<i>Gamer online</i> individual	4.2	12.3	11.4	22.6	84.4	65.1	1.62	1.06
<i>Gamer</i> multijugador (e-sport)	6.3	23.6	10.8	17.9	82.8	58.5	2.38	1.17
Espectador/a <i>gamers online</i>	4.8	17.9	10.1	19.8	85.2	62.3	2.17	1.13
Participa en comunidades de videojugadores	6.1	15.1	8.5	19.8	85.4	65.1	2.48	1.08
Observa en comunidades de videojugadores	4.0	16.0	5.3	17.0	90.7	67.0	2.00	1.17
Integrante de e-escape	3.2	16.0	6.1	14.2	90.7	69.8	1.29	0.76
Testea juegos <i>online</i>	1.6	6.6	4.2	13.2	94.2	80.2	1.29	0.76
Realiza apuestas <i>online</i>	2.1	11.3	4.8	12.3	93.1	76.4	1.29	0.76

Fuente: Elaboración propia

El contraste con T-Student evidenció diferencias significativas respecto a las actividades lúdicas desarrolladas por la muestra encuestada en plataformas lúdicas solo en función del género. Concretamente, las mujeres destacan por ser miembros de comunidades de videojuegos primando roles de observadoras con mayor frecuencia que los hombres ($p < 0.001$). Mientras, ellos sobresalen como testadores de videojuegos ($p < 0.025$) y por realizar apuestas en plataformas *online* ($p < 0.000$) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Roles desempeñados en plataformas lúdicas según el género

Fuente: Elaboración propia

4.4. TENDENCIAS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO, OCIO DIGITAL Y JUEGO ONLINE

Tras conocer las actividades ligadas al consumo y ocio realizadas por la muestra de jóvenes en la esfera digital, se han identificado las tendencias de sus hábitos a partir de un análisis factorial. Esta técnica permite agrupar dichas actividades – en tanto variables-, para conocer aquellas que más aportan al valor propio de cada uno de los factores (consumo, ocio digital y juego *online*). Si bien no se integran en el análisis aquellas variables que obtienen valores inferiores a 0.750. (Tabla 5), por lo que no forman parte de las tendencias identificadas.

Concretamente, se obtuvo una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.905, lo que confirmó la adecuación y pertinencia del método para el tratamiento estadístico de los datos, dado que la Prueba de esfericidad de Bartlett ($\text{Chi-cuadrado}/\text{gl}=105$; $p < 0.000$), logra explicar el 76.237 de la varianza. Además, con el método de extracción de componentes principales se evidencian comunalidades de las variables implicadas con valores por encima del .750, esto indica el grado en que cada factor identificado es explicado por las distintas variables –es decir, por las diversas actividades realizadas *online*.

La Tabla 5 presenta las actividades preferentes de la muestra, agrupadas en los tres factores identificados con el análisis factorial: ocio digital, consumo y juego *online*. El método de rotación utilizado fue el *quartimax* en cinco iteraciones para simplificar las variables que contribuyen a explicar cada tendencia. Además, la matriz de transformación de los componentes o factores evidencia un valor propio mayor a 0.900 en cada uno.

Tabla 5. Matriz de componentes rotados: tendencias de las actividades preferentes de consumo, ocio digital y juego online de los/as jóvenes

Actividades preferentes	Tendencias		
	Consumo <i>online</i>	Ocio digital	Juego <i>online</i>
Compra entradas de espectáculos	0.754		
Reserva hoteles, billetes de avión, tren...	0.817		
Gestiona pagos bancarios	0.688		
Organiza y diseña viajes	0.739		
Sigue <i>youtubers</i>		0.740	
Publica como <i>youtubers</i>		0.767	
Crea eventos o actividades		0.784	
<i>Gamer online</i> individual		0.901	
<i>Gamer</i> multijugador (<i>e-sport</i>) en red		0.891	
Espectador/a de <i>gamers online</i>		0.937	
Participa en comunidades de videojuegos		0.943	
Observa en comunidades de videojuegos		0.921	
Integrante de <i>e-escape</i>			0.824
Testea juegos <i>online</i>			0.827
Realiza apuestas <i>online</i>			0.800

Fuente: Elaboración propia

La tendencia de consumo *online* se define a partir de las actividades preferentes realizadas por la muestra de jóvenes como comprar entradas de espectáculos, reservar hoteles, billetes de avión, tren, etc., gestionar pagos *online*, junto a la organización y diseño de viajes, donde el valor propio alcanzado por este factor o componente es 0.906. En cuanto al ocio digital, sus preferencias se orientan a seguir a *youtubers* o publicar como estos, crear eventos o actividades propias, asumir el rol de *gamer* individual o multijugador, ser espectador/a de *gamers online*, y participar o ser observador/a en comunidades de videojuegos, este factor logra un valor propio de 0.922. Finalmente, la tendencia del juego *online* viene definida por actividades como ser integrante de *e-escapes*, testear juegos *online* y realizar apuestas *online*, donde el valor propio del factor es de 0.988.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La generación Z se considera la primera integrada por verdaderos nativos digitales (Francis y Hoefel, 2018), caracterizada por su competencia digital, por su gran movilidad, con curiosidad por conocer otras culturas y naciones, no saben de fronteras lo que les lleva a viajar a menudo. Se relacionan con personas de lugares muy distantes, y en otras lenguas, utilizan las redes y MMSS como vehículos para socializarse, y han volcado la mayor parte de su consumo, ocio y actividades lúdicas a la esfera digital.

Concretamente, la aportación de este estudio –a diferencia de otros de contextos diversos (Chen, 2015)– radica en visibilizar la tendencia del consumo *online* de la muestra de jóvenes, –tanto en hombres como mujeres e independientemente de su edad–, la cual se vislumbra a partir del uso de aplicaciones digitales que facilitan su movilidad relacionadas con la reserva de hoteles, compra de billetes de avión, tren, etc., valorar los servicios recibidos (restauración u hoteles), así como para comprar entradas de espectáculos, solicitar comida *online*, comparar precios de productos, etc. Sin embargo, se observan algunas diferencias en función del género –como señalan Masanet *et al.* (2021)–. Las mujeres han normalizado la solicitud de vehículos para trasladarse en su ciudad o para viajar fuera compartiendo vehículo (Blablacar, Cabify, Uber, etc.), en mayor medida que los hombres. Y por su parte, estos priorizan los trámites bancarios (pago entre amigos, transferencias, botes solidarios, distribución de gastos, etc.) a través de aplicaciones como Bizum, Twyp, PayPal.Me, MoneyMailme, etc.

Además, se observa que los sujetos de 18-19 años están más familiarizados con la compra y venta de productos personales utilizando *app* (Wallapop, Vinted, etc.), mostrando su compromiso con el reciclado de prendas y accesorios. Se constata que a medida que van siendo mayores cuentan con mayor independencia y poder adquisitivo. Así, los de 22-23 años destacan por hacer reservas en hoteles, comprar billetes de avión, tren, etc., y gestionar pagos bancarios. Y, los de 24-25 años vinculan su consumo a la compra de entradas de espectáculos (cine, teatro, musicales, etc.).

Asimismo, se detecta una diferencia cultural entre las prácticas de consumo *online* de la muestra en función de la nacionalidad, pues los colombianos compran más entradas para espectáculos *online*, mientras los españoles priman las prácticas relacionadas con el turismo y los viajes *low cost*, utilizan aplicaciones digitales para gestionar la reserva de habitaciones en hoteles, comprar billetes de avión, tren, etc. Lógicamente, un factor importante que ha impulsado el aumento de viajes entre la juventud es el bajo coste, junto a la existencia de *app* para diseñar experiencias a medida, adaptándose a las necesidades de los/as consumidores/as. Así como la influencia de la publicidad protagonizada por *influencers* –jóvenes, como ellos/as– a través de las *stories* publicadas en las redes sociales, invitándoles a conocer nuevos destinos (Haddouche y Salomone, 2018).

Por otro lado, sus actividades de ocio digital preferentes –independientemente de la edad y género– se alinean en torno al seguimiento y publicación como *youtubers* (Sanz *et al.*, 2018), provocando una sobreexposición de su vida cotidiana, al sucumbir a la obsesión por el *sharenting* como señalan (Cuesta-Cambra *et al.*, 2021). Además, los videojuegos *online* se convirtieron en el entretenimiento estrella, durante el confinamiento la dedicación a esta actividad lúdica se disparó. Algunos/as encuestados/as se consideran *gamer* consolidados ya sea desarrollando juego individual o multijugador, y la mayoría se concita en comunidades donde participan asumiendo distintos roles. Del mismo modo, el crecimiento de los *e-sports* supone un aumento de la audiencia juvenil de este fenómeno deportivo a través de internet (Carrillo *et al.*, 2018) que aglutina a 92 millones de usuarios/as en el mundo, donde el 36% son mujeres, según la Asociación Empresarial de *e-sports* (2020).

Simultáneamente, el disfrute de productos audiovisuales (series) y/o eventos *online* (conciertos, estrenos de películas, etc.) son prácticas recurrentes entre la juventud, que lógicamente

se han visto incrementadas en este periodo, siendo especialmente significativa en la muestra colombiana. En contraposición, y dada la flexibilización del confinamiento durante los meses analizados, la muestra española retomó sus hábitos de ocio, lo que se plasma en un aumento significativo de las actividades de diseño y organización de sus viajes de verano, aunque limitados por las restricciones sanitarias vigentes.

Asimismo, se constata que los hombres adoptan roles más activos en otras actividades lúdicas minoritarias desarrolladas en plataformas virtuales, tales como las apuestas o el testeo de juegos *online*, lo que refuerza la idea de García *et al.* (2016) al afirmar que los perfiles más adictivos son masculinos. Mientras, las mujeres asumen roles de observadoras en comunidades de videojuegos para aprender y compartir estrategias de juego (Del Moral y Guzmán, 2018).

Indudablemente, las conclusiones derivadas de esta investigación ponen de manifiesto los desafíos de una sociedad cada vez más digital, donde la juventud goza de las ventajas que ello les ofrece al tener una mayor presencia, disponer de competencias digitales para desarrollar actividades de consumo *online* y disfrutar del ocio en la esfera digital. Esta situación de migración del consumo offline repercute directamente en la economía, al asfixiar al comercio tradicional, abocándolo a su extinción o a la virtualización de su actividad comercial, al tiempo que obliga a las marcas a reinventarse para adaptarse a los nuevos consumidores.

Si bien los resultados de esta investigación se refieren a contextos universitarios donde prima la población femenina, sería conveniente abrir el estudio a otras titulaciones con mayor presencia masculina para contrastar datos.

Además, desde la perspectiva educativa cabe cuestionarse si el creciente ocio digital permite el desarrollo integral de las potencialidades de la juventud, al promover una interacción limitada en contextos virtuales y reducir las prácticas de interacción reales, con el riesgo de incrementar el aislamiento y la incomunicación. Por ello, se precisa una formación dirigida a potenciar el equilibrio entre las prácticas virtuales y presenciales, en un intento de conciliar la dualidad de los contextos de interacción juvenil.

6. REFERENCIAS

- Aithal, P.S., & Aithal, S. (2020). Conceptual Analysis on Higher Education Strategies for various Tech-Generations. *International Journal of Management, Technology & Social Sciences*, 5(1), 335-351. <https://ssrn.com/abstract=3649485>
- Allaby, M., & Shannon, C.S. (2020). "I just want to keep in touch": Adolescents' experiences with leisure-related smartphone use. *Journal of Leisure Research*, 51(3), 245-263. <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1672506>
- Arufe-Giráldez, V., Cachón, J., Zagaláz, M.L., Sanmiguel-Rodríguez, A., & González-Valero, G. (2020). Equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares españoles durante el periodo de confinamiento. Asociación con los hábitos sociales, estilo de vida y actividad física de los niños menores de 12 años. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 183-204. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1474>
- Arromba, I.F., Martin, P.S., Ordoñez, R.C., Anholon, R., Rampasso, I.S., Santa-Eulalia, L.A., ... & Quelhas, O.L.G. (2020). Industry 4.0 in the product development process: benefits, difficulties and its impact in marketing strategies and operations. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0014>
- Asociación Empresarial de e-Sports (2020). *Guía de los e-Sports: Retos de negocio y claves jurídicas*. Asociación Empresarial e-Sports. <https://asociacionempresarialesports.es/>
- Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and me-so-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Blight, M.G. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Buhalis, D., Parra, E., & Martinez-Gonzalez, J.A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Caro, J.L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales [New technologies for the interpretation and promotion of cultural tourism resources]. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16169>
- Carrillo, J.A., Aguado, J.M., & Gómez, S. (2018). Following the Trail of eSports: The Multidisciplinary Boom of Research on the Competitive Practice of Video Games. *IJGCMS*, 10(4), 42-61. <http://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100103>
- Castro, D., Peñaloza, L., & Tamayo, A.L. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? [Most popular online travel tech-

- nology: which one use university students?]. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2), 1-31. <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.I., & De-Marchis, G. (2021). Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth. *Communication & Society*, 34(2), 15-29. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.15-29>
- Chen, K.J. (2015). Would you be my friend? An examination of global marketers' brand personification strategies in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97-110. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1079508>
- Del Moral, M.E., Bellver, M.C. y Guzmán, A.P. (2020). Dimensiones del Ecosistema Digital Universitario: Validación del Instrumento UN-DIGECCO. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(19), 9-27. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.19.1.9>
- Del Moral, M.E., & Guzmán, A.P. (2018). CityVille: reasons, objectives and priorities for on-line play and communication. *Observatorio (OBS*) Journal*, 12(3), 156-174. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1232018958>
- Fernández de la Iglesia, J.C., Casal-Otero, L., Fernández-Morante, M.C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, 28, 145-160. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey's São Paulo office. <https://bit.ly/3nh5i8S>
- García, P., Buil, P., & Solé, M.J., (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del juego responsable [Risk consumption: minors and online gambling. The problem of responsible gaming]. *Política y Sociedad*, 53(2), 551-575. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- Gómez, E.F., & Díaz-Campo, J. (2014). Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox. *Comunicación y hombre*, 10, 179-194.
- Graessley, S., Horak, J., Kovacova, M., Valaskova, K., & Poliak, M. (2019). Consumer attitudes and behaviors in the technology-driven sharing economy: Motivations for participating in collaborative consumption. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 25-30. <https://bit.ly/3siq3nl>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Inc.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales [Communication of tourist destinations through social me-

- dia]. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.0211>
- King, D.L., Delfabbro, P.H., Billieux, J., & Potenza, M.N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184-186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- Lehman, E.T. (2020). "Washing Hands, Reaching Out"—Popular Music, Digital Leisure and Touch during the COVID-19 Pandemic. *Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal*, 43(1-2), 273-279. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774013>
- Lopes, I., Guarda, T., Victor, J.A., & González-Vázquez, E. (2020). The Influence of YouTubers in Consumer Behavior. In A. Rocha, J. Reis, M. Peter, Z. Bogdanović (eds.), *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 167 (pp. 49-58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_6
- López-Sintas, J., López-Belbeze, M.P., & Lamberti, G. (2020). Socially Patterned Strategic Complementarity between Offline Leisure Activities and Internet Practices among Young People. *Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal*, 43(3-4), 1-22. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1782289>
- Marston, H.R., Ivan, L., Fernández-Ardèvol, M., Rosales, A., Gómez-León, M., Blanche-T, D., ..., & Öztürk Çalikoglu, H. (2020). COVID-19: Technology, Social Connections, Loneliness, and Leisure Activities: An International Study Protocol. *Frontiers in Sociology*, 5, 1-15 <https://doi.org/10.3389/fsoc.2020.574811>
- Marta, R.F., Prasetya, A.A., Laurensia, B., Stevani, S., & Syarnubi, K.L. (2020). Imbalance Identity in E-Sports News Intersectionality on Covid-19 Pandemic Situation. *Journal ASPIKOM*, 5(2), 206-218. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.769>
- Martínez-Sala, A.M., & Peña, B. (2018). Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de fast food [Digital convergence: Study of apps from fast food franchise companies]. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139, 345-363. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139>
- Masanet, M.J., Pires, F., & Gómez-Puertas, L. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *Profesional De La Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- Mejía, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 25, 49-62. http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n25/n25_a05.pdf
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280-295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>

- Newby, P. (2010). *Research methods for education*. Pearson.
- Persada, S., Ivanovski, J., Miraja, B., Nadlifatin, R., Mufidah, I., Chin, J., & Redi, A. (2020). Investigating Generation Z' Intention to Use Learners' Generated Content for Learning Activity: A Theory of Planned Behavior Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(4), 179-194. <https://www.learntechlib.org/p/217235/>.
- Sandu, A. (2020). Pandemic-Catalyst of the Virtualization of the Social Space. *Postmodern Openings*, 11(1 Sup. 2), 115-140. <https://bit.ly/3wX05sT>
- Sanz, E., Alonso, R.A., Sáez, M., Ponce, A., & Valdemoros, M.A. (2018). Ocio, redes sociales y estudiantes españoles. *Educación XX1*, 21(2), 59-78. <https://doi.org/10.5944/educx1.19538>.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asensio, E., & Remacha-González, L. (2020). Influence of News-Finds-Me Perception on accuracy, factuality and relevance assessment. Case study of news item on climate change. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 85-103. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03213350>
- Silk, M., Millington, B., Rich, E., & Bush, A. (Eds.). (2020). *Re-thinking Leisure in a Digital Age*. Routledge.
- Soroya, S. H., & Ameen, K. (2020). Millennials' Reading Behavior in the Digital Age: A Case Study of Pakistani University Students. *Journal of Library Administration*, 60(5), 559-577. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1760563>
- Suñkowski, □. (2020). Covid-19 pandemic; recession, virtual revolution leading to de-globalization? *Journal of Intercultural Management*, 12(1), 1-11. <https://doi.org/10.2478/joim-2020-0029>
- Torres-Toukoumidis, Á., & Marín, P. (2017). Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España [Gamification in mobile applications for banking services in Spain]. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 43-57. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.02>
- Velarde, O., & Casas, B. (2020). The virtualization of communications with relatives. *Journal of Family Studies*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/13229400.2019.1709531>
- Villar, A. (2018). Ocio y turismo millennial: El fenómeno de las salas de escape [Leisure and millennial tourism: The phenomenon of escape rooms]. *Cuadernos de Turismo*, 41, 615-636. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327181>
- Viñals, A. (2016). El Ocio Conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la Era Digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 99-113. <https://doi.org/10.14201/fjc20161399113>
- Viola, J.K. (2020). *Young People's Civic Identity in the Digital Age*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-37405-1>
- Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*, 38(16), 218-252. <https://bit.ly/2JYaKQq>