

**Ficha bibliográfica**

Nombre: Antonia Leiva

Ramo: Métodos Cuantitativos I

Profesor: Sebastián Muñoz

Universidad Alberto Hurtado

21 de octubre de 2024

**1. Nombre del autor.**

Mª Esther del Moral Pérez, Alba Patricia Guzmán Duque y Mª Carmen Bellver Moreno

**2. Título de la obra o publicación.**

Consumo y ocio de la generación Z en la esfera digital

**3. Editorial, país, número de edición, de página y año de publicación.**

Revista Prisma Social, España, número 34, pp. 88-105, año 2021.

**4. Conceptos principales y forma de operacionalización**

**Plataformas digitales:** Instagram, Facebook, Youtube, blogs, WhatsApp, Twitter (o X) Spotify y plataformas para escuchar música, Netflix y plataformas para ver películas y series.

**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.

**Generación Z:** integrada por verdaderos nativos digitales, caracterizada por su competencia digital, su gran movilidad, curiosidad por conocer otras culturas y naciones. 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.

**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.).

**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.

**4. 1. Operacionalización**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Concepto | Dimensión | Subdimensión | Indicadores |
| Uso de RRSS Y MMS en jóvenes universitarios | Tipos de uso | Consumo online | Compara precios para comprar (Ebay, Amazon, Mercadolibre, etc.).  Compra entradas de espectáculos, Reserva hotel, billetes avión o tren  Solicita transporte de personas  Solicita comida  Gestiona pagos bancarios Compra/ vende productos personales  Valora servicios (restaurantes, hoteles…) |
| Ocio digital | Organiza y diseña viajes, Valora eventos y espectáculos, Visiona series, Sigue a youtubers, Publica como youtubers, Escucha música (Spotify, etc.), Asiste a eventos online (conciertos, películas, etc.), Crea eventos o actividades |
| Roles adoptados en plataformas lúdicas: | Gamer online individual, Gamer multijugador (e-sport), Espectador/a gamers online, Participa en comunidades de videojugadores, Observa en comunidades de videojugadores, Integrante de e-escape, Testea juegos online, Realiza apuestas online |

**5. Metodología**

Estudio empírico no experimental de tipo descriptivo, con carácter exploratorio y analítico 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

**6. Informe general o síntesis de lo más destacado del documento**

Este texto presenta los resultados de un estudio realizado a 500 estudiantes universitarios/as de Colombia y España (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), utilizando el cuestionario UN-DIGECO (University Digital Ecosystem) validado a través del análisis factorial confirmatorio. 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. Posteriormente, se examina el efecto de las variables género, edad y nacionalidad mediante la técnica de la T-Student.

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.

Las fases de la investigación fueron:

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.

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. Análisis estadísticos adecuados al diseño descriptivo y comparativo utilizando contrastes no paramétricos para determinar la existencia de diferencias significativas atendiendo a las variables género, edad y nacionalidad.

7. 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.

8. 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.

Este estudio destaca cómo el consumo online entre jóvenes, tanto hombres como mujeres, se ha incrementado, especialmente en Colombia, debido al uso de aplicaciones que facilitan la movilidad, la compra de billetes y reservas de hoteles. Mientras que, en España, el ocio presencial comenzó a retomarse tras la flexibilización del confinamiento, con un mayor enfoque en la organización de viajes de verano.

El estudio también revela diferencias de género: los hombres son más activos en actividades como apuestas y videojuegos, mientras que las mujeres adoptan roles más observadores en comunidades de videojuegos. Además, los hombres utilizan más aplicaciones para operaciones bancarias, mientras que las mujeres priorizan servicios de transporte compartido.

Se identifican diferencias culturales entre jóvenes colombianos y españoles en cuanto al consumo online: los colombianos prefieren entradas para espectáculos, mientras que los españoles se enfocan en viajes y turismo de bajo costo. El auge de influencers y el uso de aplicaciones personalizadas han influido en el aumento de los viajes entre los jóvenes.

El ocio digital, como el seguimiento de youtubers, los videojuegos online y los e-sports, ha crecido, con la mayoría de los jóvenes participando activamente en estas comunidades. Se concluye que esta migración al consumo digital plantea desafíos económicos y sociales, con un posible impacto en el comercio tradicional y en la interacción social real.