

## Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?



REVISTA DE  
ESTUDIOS  
DE JUVENTUD

→ Diciembre 16 | N°

114

## Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?

Coordinador

Oscar Espiritusanto. Periodismo Ciudadano -  
Universidad Carlos III (Madrid)

REVISTA DE  
ESTUDIOS  
DE JUVENTUD

**Director**

Javier Dorado Soto

**Coordinación del número**

Oscar Espiritusanto

periodismociudadano.com – Universidad Carlos III (Madrid)

**Ilustraciones**

Marta Chaves

*Catálogo general de publicaciones oficiales*

**<http://www.publicacionesoficiales.boe.es>**

**Edición**

© Instituto de la Juventud

**Redacción**

Observatorio de la Juventud en España

Tel: 91 782 74 82

Fax: 91 782 74 27

E-mail: estudios-injuve@injuve.es


Biblioteca de Juventud

C/Marqués de Riscal, 16

Tel. 91 782 74 73

E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es

Libro impreso con papel reciclado al 60%

libre de cloro 

ISSN: 0211-4364

NIPO PAPEL: 684-16-002-8

NIPO EN LÍNEA: 684-16-003-3

Dep. Legal: M-41.850-1980

**Maquetación e impresión**

Arias Montano Comunicación

Las opiniones publicadas en este número  
corresponden a sus autores.

El Instituto de la Juventud no comparte  
necesariamente el contenido de las mismas.

**EL TEMA** | pág. 5

Introducción | pág. 7

1. **JóveneZ** | pág. 11

**Antonio Fumero.** Ingeniero de Telecomunicaciones. Fundación Cibervoluntarios

2. **El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva** | pág. 29

**Raúl Magallón Rosa.** Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

3. **Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política.** | pág. 45

**Marc Parés y Joan Subirats.** Instituto de Gobierno y Políticas Públicas. Universidad de Barcelona.

4. **El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z.** | pág. 59

**Inma Aguilar Nàcher.** Periodista y Asesora de comunicación política y electoral.

5. **Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas.** | pág. 71

**Isabel Lara.** Vicepresidenta de Atravía, e **Iñaki Ortega.** Director de Deusto Business School.

6. **Hacia un voluntariado abierto, innovador y conectado.** | pág. 83

**Yolanda Rueda.** Presidenta de la Fundación Civervoluntarios.

7. **La Generación Z y la información.** | pág. 95

**Pepe Cerezo.** Director Evoca (evocaimagen.com).

8. **Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario.** | pág. 111

**Oscar Espiritusanto Nicolás.** Periodista. Periodismo ciudadano.com. Universidad Carlos III de Madrid.

9. **Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia *online*.** | pág. 127

**Yolanda Quintana.** Periodista e investigadora. Universidad Complutense de Madrid.

10. **La Generación Z: incógnitos y privados.** | pág. 141

**Paloma Llaneza.** Abogado y socio de Razona LegalTech.

11. **La Generación Z desde la Generación Z.** | pág. 155

**Sebastián G. Mouret.** Estudiante de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid.

**MATERIALES** | pág. 171

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO** | pág. 203

EL TEMA

**Los auténticos nativos digitales:  
¿estamos preparados para la  
Generación Z?**

## EL TEMA

Nacidos en un mundo globalizado, marcado por la omnipresencia de Internet y la telefonía móvil, la Generación Z no ha necesitado adaptarse a las pantallas ni a la tecnología, son los auténticos nativos digitales. Su mundo no puede concebirse al margen de los 'smartphones', o la tecnología y estas herramientas condicionan, no solo su forma de comunicarse con los demás, sino su capacidad para generar cambios significativos en el entramado social.

Este tipo de cuestiones han hecho de esta generación una de las más observadas y analizadas de todos los tiempos. Por primera vez los jóvenes pasan del anonimato a convertirse en foco de atención de numerosos estudios que buscan conocer sus intereses, gustos y comportamientos casi en tiempo real, como una forma de predecir hacia dónde se dirige esta nueva sociedad hiperconectada, en constante transformación.

Este trabajo trata de arrojar un poco de luz en la forma de actuar de estos jóvenes, en los acontecimientos previos que modelan su identidad y en su forma de concebir la comunicación, la sociedad, la política, los nuevos medios, las empresas o la economía.

Más de 2.000 millones de auténticos nativos digitales, creadores, creativos conectados, críticos, con ganas de cambiar el mundo, son la Generación Z.

INTRODUCCIÓN

**Los auténticos nativos digitales:  
¿estamos preparados para la  
Generación Z?**





Los nuevos “Ziudadanos” que cambiarán la sociedad, ahora empiezan a incorporarse al mercado y en unos años accederán a puestos de responsabilidad. ¿Qué tipo de modelos económicos y empresariales surgirán del actual ecosistema tecnológico? ¿Hacia dónde se dirigen los nuevos medios de comunicación, las nuevas empresas, o la política? ¿Qué importancia tienen las redes sociales los dispositivos móviles en esta generación? y ¿la privacidad? ¿Cómo se ven ellos mismos como generación?

Todas estas preguntas encuentran un primer borrador a partir del análisis de los individuos que conforman la llamada Generación Z. Son estos jóvenes los que están dictando las reglas de los nuevos medios, de los nuevos consumidores y productores de contenido del futuro. De los nuevos “Ziudadanos” que como dicen algunos estudios quieren cambiar el mundo.

A partir de este trabajo profundizaremos, desde un punto de vista tanto sociotecnológico como socioeconómico, en el análisis de las características constituyentes de este grupo de individuos. Descubriremos quienes son estos adolescentes y jóvenes, qué hábitos de consumo tienen, cómo se relacionan con Internet, o qué lugar ocupa en sus vidas la conectividad y los dispositivos móviles.

Estamos hablando de una generación marcada por dos acontecimientos fundamentales como son los atentados del 11 de septiembre (2001) que en su desarrollo les mostrará una sociedad distinta a la anterior y la crisis económica que siguió al colapso de Lehman Brothers (2007). Esta coyuntura influye de manera directa en estos, niños, jóvenes y adolescentes, no solo en su forma de entender este mundo hiperconectado sino en el desarrollo de nuevas formas de entender la filosofía del compartir, tanto en Red como de forma horizontal, asociándose cada vez más al concepto de economía colaborativa. Los protagonistas de esta generación no solo están produciendo cambios en la economía por su manera de entender el actual ecosistema digital, sino que sus decisiones y hábitos afectan a los mercados, a los medios de comunicación y a otros muchos sectores que ahora deben prestar atención a un nuevo tipo de consumidor-productor. *Crowdfunding*, *crowdlending*, *couchsurfing*, *Carpooling* o *Carsharing*, *pooling economy* o *smart cities* serán términos directamente vinculados a esta generación concienciada en la economía del compartir, reciclar, reutilizar.

Los jóvenes Z se constituyen como la primera generación digital, nacida con una tasa de penetración, tanto de internet como de la telefonía móvil, insólita hasta el momento. Una generación sobre cualificada, con una capacidad intuitiva del funcionamiento y posibilidades de la Red de redes especialmente significativa, de tal forma que es fundamental comprender cómo piensan, qué necesitan, donde lo buscan y cómo se relacionan, para poder asomarnos a la radiografía de las sociedades venideras.

No solo encontramos un cambio en la forma de concebir la comunicación, sino de asumir los problemas de una sociedad en constante transformación.

La nueva forma en la que los Jóvenes Z se relacionan con su comunidad, con su entorno o incluso con las instituciones, así como la velocidad a la que asumen estos cambios, genera una nueva forma de entender la solidaridad y el voluntariado.

Nos acercaremos, a través del testimonio de ocho miembros de esta generación a sus inquietudes y especialmente al “factor diferenciador” que les une generacionalmente como elemento identitario. Qué piensan sobre los medios tradicionales, la educación o Internet o qué están aportando a la sociedad actual.

En este nuevo entramado social nos encontramos también con grandes depredadores. La privacidad y la lucha por salvaguardar la confidencialidad de esta nueva forma de enfrentarse a la comunicación, se convierte en un asunto prioritario. ¿Cuenta la Generación Z con un marco legal que les proteja frente a la intromisión de los gigantes de las redes sociales como Google y Facebook? ¿Qué valor otorgan a la privacidad de sus datos estos jóvenes acostumbrados a compartir en la nube gran parte de su vida? ¿Cómo funciona en nuestro país la ley de protección de datos y cómo se aplica esta ley en los casos en los que la privacidad de estos jóvenes haya sido violada?

¿Y qué sucede en el ámbito de la política? Los sucesores de los *Millennials* reclaman más apertura, mayor representatividad, la conquista y gestión de nuevos espacios así como de nuevos mecanismos que legitimen y ensanchen los pilares de una democracia vapuleada por la crisis global que atenaza el sistema.

La relación entre juventud y política nos plantea un cambio respecto a los *Millennials*. La Generación Z está más sensibilizada políticamente frente a cuestiones como el aumento de las desigualdades o el cambio climático. Quieren contribuir a la resolución de los problemas colectivos, pero no confían en su gobierno, de ahí que apuesten por una nueva forma de hacer política al margen de las instituciones.

Estos son algunos de los numerosos interrogantes que trataremos de descifrar a largo de este trabajo en el que un sector de la población habitualmente ignorado, se convierte en protagonista del cambio y la innovación de una sociedad en Red cuyas nuevas reglas parecen escribirse en tiempo real. ¿Serán capaces de cambiar el mundo que heredan de las generaciones anteriores?

“Esta es la primera vez en la historia en que los niños son una autoridad sobre algo realmente importante”. “Yo era una autoridad sobre modelos de trenes cuando tenía 11 años. Pero ahora tienes a estos niños de 11 años en la mesa del desayuno, que son una autoridad en esta revolución móvil que está cambiando el comercio, el gobierno, la edición, el entretenimiento, todas las instituciones de la sociedad”. Don Tapscot.

**Óscar Espiritusanto Nicolás.**

**PeriodismoCiudadano.com - Universidad Carlos III de Madrid**

## JóveneZ

Existe un interés creciente por caracterizar las sucesivas oleadas sociodemográficas que han crecido con Internet y las 'infotecnologías' asociadas en pleno crecimiento, ganando madurez y "cotidianeidad". Hoy, habiendo tocado techo el inflacionario interés por los 'Millennials' o Generación Y, empieza a resultar relevante el interés que ha despertado, sobre todo entre los especialistas en marketing, la que debería ser la siguiente cohorte de individuos, la Generación Z o 'Centennials'. Si analizamos la aproximación que se ha realizado desde la investigación sociológica a la compleja tarea de caracterizar a esa nueva generación, encontraremos esfuerzos, en general, bastante poco rigurosos y orientados a satisfacer el interés de los mercados por nuevos consumidores. Si optamos, sin embargo, por una aproximación sociotécnica, manteniendo la coherencia de ciertos indicadores socioeconómicos, podemos incorporar de manera natural la pluralidad de los marcos de socialización de aquellos individuos, mostrando la consistencia de una aproximación más amplia a las "Tecnologías para la Vida Cotidiana" y el natural proceso de innovación social que debe acompañarlas. Esta es la esencia de los resultados cualitativos de mi análisis, que se presentan como simple base para la discusión en la caracterización genérica y específica de esa hipotética Generación Z que conforman nuestros 'jóveneZ'.

**Palabras clave:** nativos digitales, Generación Z, *Millennials*, Internet, móviles

### Introducción

El lector me permitirá un atrevido y apresurado ejercicio neológico. He querido sintetizar el concepto de Generación Z, la última de las cohortes alfabéticas que vamos a poder nombrar sin saber de qué estamos hablando<sup>(1)</sup>, en la denominación de "Jóvenes Z". Esos 'JóveneZ' serán el objeto de este breve ensayo teórico.

Como objeto de estudio resulta considerablemente "esquivo". Mientras hemos diseccionado sin pudor a los 'Millennials' o 'Gen-Yers' como primera generación de los nativos digitales que alcanzaba la mayoría de edad con el cambio de siglo, esta nueva oleada<sup>(2)</sup> que, como generación, situamos como los individuos nacidos precisamente en ese tiempo histórico, resulta completamente desconocida. Sabemos mucho, sin embargo, del contexto en el que han crecido: ha estado caracterizado por la madurez de Internet tal y como lo conocemos hoy en día, cuando están alcanzando su mayoría de edad.

Se trata, *grosso modo*, de una segunda cohorte de nativos digitales que han sido educados y formados en un contexto marcado por el crecimiento y el desarrollo sociotécnico de la red de redes, Internet, la web y sus extensiones móviles e inteligentes.

El objetivo genérico de este trabajo es dar continuidad al esfuerzo de análisis que se presentó anteriormente, también como publicación de INJUVE, "Jóvenes e infotecnologías, entre nativos y digitales" (Fumero y Espiritusanto, 2012).

(1) Aparte de la popularización de la denominación de "Generación X" por parte de Robert Capa y, sobre todo, gracias a la novela homónima publicada en 1991 por Douglas Coupland, la X se mantuvo como incógnita para denominar un grupo poblacional indefinido en muchos sentidos. Lo único en lo que había acuerdo entre los investigadores era su relación con los *Baby Boomers* y su correspondencia con la etapa histórica inmediatamente posterior a la II Guerra Mundial.

(2) En términos demográficos hablamos de cohorte como grupo de individuos que comparten un hito en el mismo tiempo histórico. Si se trata de su nacimiento, hablamos de generación. La lógica estadística de un modelo basado en el análisis cohorte y su consistencia desde el punto de vista sociológico se pueden consultar, por ejemplo, en (Carlsson y Karlsson, 1970) o en (Hastings, Berry y Rodríguez, 1978).

En aquel monográfico se afrontaba la caracterización de los nativos digitales desde una aproximación sistémica. Ese ejercicio nos llevó a la identificación de cinco síntomas clave en el proceso de “maduración” de los individuos que habíamos identificado como parte de los llamados nativos digitales. Estos síntomas se asociaron en nuestro modelo con distintos planos de su desarrollo que afectan: 1) a su capacidad cognitiva personal, 2) a los procesos de socialización primaria, 3) a sus inteligencias social y 4) cooperativa; y 5) a su capacidad para la acción ciudadana, el activismo y la práctica política.

El resultado de nuestro análisis arrojaba un diagnóstico que destacaba algunos de esos síntomas en cada una de las etapas que habíamos considerado en términos de tiempo de vida:

- Preadolescentes (9-13 años). Transformación en la capacidad cognitiva personal.
- Adolescentes (14-20 años). Cambio en los modos de socialización primaria y secundaria.
- Jóvenes (21-24 años). Inteligencia colectiva e intervención en la toma de decisiones.

Uno de los objetivos específicos de este esfuerzo de modelización será identificar las muestras disponibles en las fuentes secundarias dentro de la pertinente revisión de literatura que puedan responder a nuestro modelo de nativos digitales, identificados de manera genérica con el progreso sociotécnico de las infotecnologías.

El otro debe ser el de ofrecer las necesarias coherencia y consistencia, de tal manera que el resultado que se presente para su discusión pueda servir como base para un futuro trabajo de campo que pudiera incluir un panel de expertos para el contraste de mis hipótesis.

La primera de ellas será la validez del modelo referido más arriba para el estudio de eso que hemos denominado, en sentido genérico, nativos digitales; mientras que la segunda hipótesis de partida afirma que el objeto de nuestro estudio, los individuos de la Generación Z, esos ‘JóvenesZ’ -que, de hecho, en tiempo de vida, lo son ya de acuerdo con el diagrama de Lexis-, son nativos digitales.

Encontrará el lector, por tanto, en las páginas que siguen a esta introducción, una primera parte dedicada a la contextualización de la propia definición de Generación Z, acotando el origen y la motivación práctica de los distintos rangos de tiempo histórico considerados, así como su alcance. A continuación utilizaré el mismo modelo de partida, de cinco niveles y síntomas clave, para caracterizar a aquellos individuos en términos de su relación con las infotecnologías.

## Haciendo historia<sup>(3)</sup>

Ha pasado prácticamente medio siglo desde que se iniciaba en la agencia ARPA de EE.UU. el proyecto tecnológico que, con el tiempo, ha dado lugar a lo que hoy conocemos como Internet, la red de redes. El desarrollo de la *World Wide Web* a partir de un proyecto para el CERN europeo fue posterior; alcanzando cierta popularidad a partir de mediados de los años 1990.

Llegado el nuevo siglo, pasada la crisis de las “punto.com” y el controvertido “Efecto 2000”, existe cierto consenso para situar alrededor del año 2004 el

(3)

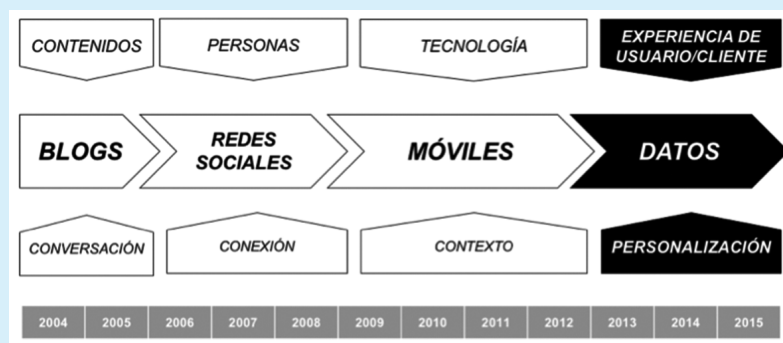
El texto de este apartado está extraído del capítulo elaborado por el autor para el proyecto “50 años de evolución de la red de redes en España. De los laboratorios ITT a la economía digital”, editado por el Foro Histórico de las Telecomunicaciones del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

inicio de una de las épocas más florecientes en la historia de la Red. Un hito marcaba el inicio de esta etapa: la esperada salida a bolsa de *Google*. Eran los años en que se popularizaba un fenómeno que respondía a la metáfora informática del cambio de versión, la llamada *Web 2.0*.

En 2007, el lanzamiento del *iPhone* marcaba también un antes y un después en la historia reciente de Internet tal y como la conocemos. Convertida *Apple* en un gigante de la Red a la altura de *Google*, en 2012, desaparecido ya *Steve Jobs*, era *Facebook* la compañía que demandaba un lugar de privilegio entre los líderes de Internet, con su OPV y la intensificación de su actividad compradora.

Estamos hablando de unos años en los que la bautizada como Generación Z<sup>(4)</sup> ha transitado desde su pubertad tardía -o adolescencia temprana-, hacia su mayoría de edad<sup>(5)</sup>. Una generación que ha influido en el desarrollo histórico que hemos vivido en el uso cotidiano de la tecnología, de la misma manera que éstas han influido en esos individuos: en la manera en que se relacionan, se informan o se comunican (Fumero, 2011).

Figura 1. Línea temporal de una historia reciente de Internet (elaboración propia).



(4) Si bien no hay acuerdo en señalar un rango concreto de años, se considera que pertenecen a esta cohorte de individuos los nacidos entre mediados de los años noventa del siglo pasado y los primeros años de este siglo. Tal es así que estos individuos han nacido en una etapa en la que se considera popularizado el acceso a la web, y que han crecido y se han educado en pleno desarrollo de las tecnologías móviles y las redes sociales.

(5) Si aceptamos un rango para el año de nacimiento entre 1996 y 2006, en 2016 estamos hablando de individuos que se sitúan entre la preadolescencia y adolescencia tardía: entre los 10 y los 20 años.

(6) Una Oferta Pública de Venta de acciones (OPV) es una operación financiera que se realiza con el fin de vender una parte o la totalidad del capital social de una empresa

En la figura 1 se identifican cuatro grandes tendencias clave que han supuesto el protagonismo de uno de tres elementos básicos (tecnologías, contenidos y personas), a partir de la relevancia adquirida por alguna de sus características más importantes (interacción/conversación, conexión, contextualización, personalización).

De la misma forma que resulta complejo definir límites temporales para las oleadas demográficas de las distintas cohortes de individuos que definen las Generaciones X, Y o Z, resultaría aventurado fijar puntos específicos de principio y fin para cada una de esas etapas: en la figura 1, sin embargo, he querido incluir deliberadamente una línea temporal, subrayo, orientativa, que ayudará al lector a identificar y situar algunas referencias fácilmente reconocibles, como las que he comentado más arriba.

No es difícil situar a los *blogs* como protagonistas de una era que comenzaba con la clara referencia de la compra de *Blogger* por parte de *Google* en 2004, el mismo año en que se lanzara su OPV<sup>(6)</sup> y que, en cierta manera, cerraba un periodo de cierto pesimismo económico.

Se inauguraba una etapa en que el usuario de Internet comenzaba a disponer de un creciente arsenal de herramientas (de servicios “en la nube”) que facilitaban la generación, publicación y distribución de contenidos en la

red de redes. Tanto *Facebook* como *Youtube* nacían en 2004, sin hacernos sospechar lo que significarían para el futuro cercano. Ese mismo año el proyecto de Wikipedia llegaba a albergar un millón de artículos en más de 100 idiomas, incluido, por supuesto, el español.

Inspirado por iniciativas como *Gawker Media* o *Weblogs, Inc.*, en España aparecía *Weblogs, S.L.* haciéndose un hueco en el mercado de las publicaciones especializadas. Eran años en los que este fenómeno despertaba mucho interés entre divulgadores de toda condición, dando lugar a numerosas publicaciones, informes y eventos sectoriales.

No pasarían muchos años hasta que el protagonismo de los *blogs* se trasladara a las redes sociales. Se trataba de plataformas donde se primaba la conexión que, cada vez más, se asociaba también al contenido generado por los propios usuarios en sus *blogs*, *wikis*, etc. Mientras los *blogs* se especializaban -surgieron y se popularizaron los *photoblogs* y los *videoblogs*, los *moblogs*, etc.(7)- se posicionaban actores globales como *Facebook*.

Keteké fue una iniciativa fugaz, que aparecía en 2008 como un producto salido de los laboratorios de I+D de nuestra *Telco* de bandera; mientras que Tuenti se hizo un hueco en un mercado muy competido desde su aparición en 2006; y tras ganarle terreno a la mismísima *Facebook* en los mercados de habla hispana para los segmentos más jóvenes, fue adquirida por Telefónica con el ánimo de capitalizar su, por entonces ya decadente, base de usuarios y ensayar el lanzamiento de una segunda marca 'low-cost' en formato OMV(8).

En 2005, la todopoderosa *News Corporation* adquiere *Myspace*, nacida en 2003, por 580 millones de dólares. Esto llamó la atención sobre este tipo de "artefactos", las redes sociales. *Facebook* no dejaba de crecer; hasta que en 2008 desbanca a la propia *Myspace* como sitio más visitado en la web.

El crecimiento de las redes sociales profesionales (*LinkedIn*, *Xing*, *Viadeo*, etc.) daba también muestras de una tímida penetración del fenómeno "dos-punto-cero" en el ámbito empresarial. La alemana *Open Business Club* (*OpenBC*), renombrada como *Xing* a finales de 2006, poco antes de su salida a bolsa, acaba comprando las competidoras españolas *eConozco* y *Neurona* en 2007, acreditando la madurez de estas plataformas en términos competitivos: en plena bonanza del tejido inversor se trataba de "ganar masa crítica" mientras íbamos puliendo un futurible modelo de negocio que, en no pocas ocasiones, pasaba por la oferta 'freemium' de servicios(9).

Desde el momento en que se certifica la madurez de las comunicaciones móviles de "tercera generación" y se consolida el mercado de los 'smartphones' tras el lanzamiento del *iPhone* (2007) y el *Apple App Store* (2008), el universo Internet se convierte en un universo móvil.

Ya en 2004, tras los atentados del 11 de marzo en Madrid, la noche del 13 de marzo, previa a las elecciones generales en nuestro país, con el mecanismo del SMS y la viralidad del 'pásalo' pudimos comprobar la relevancia social del móvil. Las imágenes del atentado terrorista en la red de metro de Londres, en julio de 2005, llegaron a los medios gracias a los móviles de los afectados.

Los 'smartphones' se convertían desde entonces en extensiones técnicas de nuestras capacidades más "humanas". Dispositivos con conexión permanente a una red con accesos de banda ancha. Móviles equipados con una creciente gama de sensores, cámaras capaces de transmitir vídeo en alta calidad y en

al público en general o a inversores institucionales. Cuando la Oferta pública de venta de valores procede de una ampliación de capital se denomina Oferta Pública de Suscripción (OPS), en la que no suele haber derecho de suscripción preferente. (Diccionario Económico Expansión).

(7) En el artículo "Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog" se describe el escenario que creaba esa verticalización y especialización incipiente. Está disponible en la siguiente dirección, <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloCuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>

(8) *Un Operador Móvil Virtual (OMV) es una compañía de telefonía móvil que no posee una concesión de espectro de frecuencia, y por tanto carece de una red propia de radio. Para dar servicio, debe recurrir a la cobertura de red de otra empresa (o empresas) con red propia (un Operador Móvil con Red, u OMR) con la(s) que debe suscribir un acuerdo comercial (Wikipedia).*

(9) El artículo de Chris Anderson, "Free! Why \$0.00 Is the Future of Business", publicado en *Wired* en 2008 se convirtió en un referente para entender esta tendencia y asociarla de manera genérica a todo tipo de negocios. Está disponible en el archivo de la revista, [http://archive.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff\\_free?currentPage=all](http://archive.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all)

tiempo real, chips GPS de geoposicionamiento, *Bluetooth*, *WiFi*, *NFC* y un largo etcétera.

Sacando partido de ese tipo de dispositivos, en 2010 surgían multitud de propuestas, en forma de *App*, solo pensadas para su uso desde el *smartphone*. Dos ejemplos muy relevantes eran *Instagram* y *WhatsApp*, que son hoy propiedad de *Facebook*. El ejemplo de *WhatsApp* ha resultado paradigmático, puesto que ha ilustrado mejor que cualquier otro el resurgir de la mensajería y el abandono definitivo del SMS para la comunicación interpersonal<sup>(10)</sup>. Con los años y con los datos del Eurobarómetro en la mano, España se ha confirmado como el líder europeo en penetración del uso de ese tipo de dispositivos y de aplicaciones de mensajería<sup>(11)</sup>.

*Apple* volvía a marcar tendencia inaugurando una nueva línea de productos ese mismo año con el lanzamiento del *iPad*, su particular visión a medio camino entre el móvil y el ordenador portátil, las tabletas. La popularización de los dispositivos móviles, en formato móvil o tableta, motivó la evolución imparable de los elementos técnicos que soportaban el desarrollo de aplicaciones y servicios capaces de ofrecer una experiencia de usuario homogénea a través de tales plataformas.

Los últimos años, transcurridos ya después de la desaparición de Steve Jobs (2011), han estado marcados por la salida a bolsa del que sin duda alguna se ha convertido en el competidor más claro frente a *Google*, *Facebook*. Esto ocurría en 2012; mientras le seguía de cerca *Twitter*, amenazado por la subsiguiente oleada de adquisiciones que acometiese la compañía de *Zuckerberg*.

El efecto acumulado de esas tres oleadas sociotécnicas -plataformas de contenidos, redes sociales y móviles-, ha fundamentado la creciente "cotidianeidad" de cierto tipo de tecnologías. Tal es así, que ha facilitado que cualquier persona conectada a la Red pueda generar contenidos e información de valor añadido, desde muchos puntos de vista; ya sea periodístico, educativo, empresarial, social o económico.

Ha permitido la reformulación de servicios tradicionales, como los bancarios, en zonas con carencias manifiestas para el despliegue de infraestructuras. Ha transformado la manera en que nos relacionamos en diferentes ámbitos, cambiando los tiempos, la intensidad y la diversidad de nuestras relaciones.

El desarrollo de las dimensiones tecnológica, personal (o individual) y la de los contenidos que manejamos en la Red (con una diversidad de formatos para su generación, distribución y consumo) ha cambiado diferentes planos de nuestra existencia más cotidiana. Ha impactado en la manera en que nos informamos, nos relacionamos o nos comunicamos (Fumero, 2011). Se trata de un proceso de transformación que ha dejado un rastro de datos incommensurable que nos delata frente a la fría capacidad de análisis de nuestras máquinas.

Al calor de esta última etapa se han desarrollado exponencialmente, apoyadas en la consolidación de una infraestructura consistente basada en '*Cloud Computing*', los sistemas recomendadores y las tecnologías asociadas a la inteligencia artificial (e.g. *Machine Learning*, *Deep Learning*) y a la analítica de datos. Elementos todos que han impactado positivamente en el desarrollo de un sector un tanto olvidado, como es el del comercio electrónico; que se ha visto revitalizado por la constitución de un mercado electrónico común en Europa.

(10)

En un reciente informe de Telefónica, las cifras apuntan a un prometedor futuro para el uso empresarial del SMS, sobre todo en entornos A2P (Application-to-Person). El texto está disponible en la siguiente dirección, <https://www.telefonica.com/en/web/press-office/-/new-report-by-telefonica-shows-business-sms-growth-signalling-strong-outlook-for-messaging-market>

(11)

Se puede encontrar un resumen informado en la siguiente dirección: <https://hipertextual.com/2016/06/whatsapp-espana-sms>



El hecho cierto es que en España, con un ecosistema emprendedor aún en plena consolidación, hemos podido dar cuenta de cómo el escenario dibujado por un proceso histórico de transformación digital, que aún experimentamos con intensidad, ha permitido que proliferen las iniciativas emprendedoras; si bien un buen número de ellas pase por la imitación de invenciones ajenas y su difusión en un mercado distinto.

De acuerdo con *Venture Watch*(12), 2015 terminaba en nuestro país con unos niveles de inversión nunca antes registrados (del orden de 600 millones de euros), además de un claro incremento en el número de inversores extranjeros más allá de nuestros vecinos europeos, con la incorporación de actores de regiones más distantes, como Japón o Singapur.

Confirma, además, el crecimiento de determinados sectores, como el de comercio electrónico -con aplicaciones como letgo que recibía 100 millones de dólares, o *Wallapop* con casi 40 millones de euros captados en 2015-, en *FinTech/InsurTech* -con ejemplos claros como *Ebury* que recibía 77 millones de euros en 2015 o *Kantox* con poca más de 10 millones-, el de (Big) Data -con *CartoDB* como protagonista, que captaba algo más de 20 millones de euros- o el de *Internet of Things* (IoT), claramente relacionados.

## El concepto

Desde que se bautizara a la Generación X -*Baby Busters*, *Lost Generation*, etc.-, la propia diferenciación en términos demográficos entre las distintas cohortes, tradicionalmente asociada al diagrama de Lexis, con entre quince y veinte años de diferencia (una cifra que comprendía el periodo de la mayoría de edad), se ha puesto en tela de juicio de acuerdo con los diferentes ritmos de desarrollo de cada contexto socioeconómico.

William Strauss y Neil Howe son responsables, a partir sobre todo de su libro de 1991 "*Generations*", de ofrecer una base relativamente consistente a esa recurrencia generacional que se viene observando en el progreso de la sociedad de la América anglonorteamericana. A ellos se asocia, además, la denominación de *Millennials* para la Generación Y.

El interés por identificar, caracterizar y denominar al siguiente grupo poblacional que tome el relevo a los *Millennials* se ha hecho manifiesto desde el mismo momento en que esta cohorte alcanzó la mayoría de edad, a principios de siglo. Este interés ha sido mostrado de manera muy explícita tanto por parte de los estudiosos de la demografía, como por parte de los investigadores interesados en socioeconomía o sociotecnología; y también, con mucho más intensidad de la habitual, desde el ámbito del marketing y los medios de comunicación.

Era el propio Neil Howe el que lanzaba en 2006 una encuesta(13) entre sus lectores para encontrar una denominación para una generación cuyos individuos más jóvenes nacían entre los años 2000 y 2006. La lógica que seguía este autor parte del hecho de que los individuos más jóvenes dentro de la Generación Y nacían en 1982; mientras que la ventana temporal entre generaciones se situaba entre 18 y 24 años.

De aquella encuesta salió ganadora la denominación de "*Homeland Generation*"(14). El autor explicaba esta denominación por el hecho de que el hito más relevante para esta nueva cohorte sería el señalado por los atentados del 11 de septiembre de 2001; y que darían lugar a la creación del

(12)

El informe referente a 2015 está disponible en, <http://viewdoc.co/VWReportDicGlobal2015>

(13)

El recurso de la encuesta pública ha sido un ejercicio al que han recurrido con distinta fortuna medios como USA Today (<http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>) o la conocida MTV dando origen a otras denominaciones más o menos afortunadas (<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/12/all-hail-the-founders/418458/>). Desde el ámbito de la investigación de mercados, también se ha realizado el ejercicio neológico, resultando en algunas denominaciones interesantes, como la de los 'Centennials', debida a The Futures Company (<http://thefuturescompany.com/centennials-infographic/>) o la de los 'Pluralists', que acuñaban desde Frank N. Magid Associates (<http://magid.com/sites/default/files/pdf/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>); refiriéndose en ambos casos a los nacidos después de 1997. Magid Pluralist Generation Whitepaper. pdf); refiriéndose en ambos casos a los nacidos después de 1997.

(14)

El propio autor lo explicaba en Forbes en 2006, <http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/31/introducing-the-homeland-generation-part-2-of-2/>

*Department of Homeland Security (DHS)*, que abrió oficialmente sus puertas el primer día de marzo de 2003.

Esa denominación sería oficialmente recogida por las instituciones anglo-norteamericanas en un informe publicado en octubre de 2014 por el Consejo de Asesores Económicos de la Oficina Ejecutiva del Presidente de los Estados Unidos de América, “*15 Economic Facts About Millennials*”(15).

Resulta curioso que *The Center for Generational Kinetics*(16), una institución dedicada a la investigación sociológica, proponga situar el punto inicial para lo que ellos prefieren denominar Generación Z o *iGeneration* en 1996 precisamente porque el hito más importante para los *Millennials* fueron los atentados del 11S. Su argumento se basa en que si no tienes edad para recordar esa fecha no puedes ser un *Millennial*; y según esta institución los individuos nacidos después de 1996 no lo recuerdan y, por lo tanto, pertenecen a una nueva generación.

De hecho, la denominación de *iGeneration*, fue acuñada por Cheryl Russell en 2009. Para esta experta en demografía(17) esta cohorte de individuos son los nacidos entre los años 1995 y 2008; y se caracterizan principalmente por el efecto que ha tenido y tiene en sus vidas el desarrollo de Internet. Otros autores prefieren asociar a esta denominación, nacida con posterioridad a 2007, la popularización del *iPhone* y lo que ha supuesto para Internet tal y como la conocemos hoy en día.

(15)

Disponible en la siguiente dirección, [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials\\_report.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf)

(16)

<http://genhq.com/igen-gen-z-generation-z-centennials-info/>

(17)

Además de Directora Editorial de *New Strategy Press*, Cheryl Russell ha sido Editora en Jefe de la revista *American Demographics* y *The Boomer Report*; y mantiene su blog sobre esta materia en <http://demomemo.blogspot.com.es/>

(18)

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/12/what-would-you-name-todays-youngest-generation-of-americans/>

(19)

*Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation*", disponible en la siguiente dirección, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>

(20)

Disponible en la siguiente dirección, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/389086/Horizon\\_Scanning\\_-\\_Social\\_Attitudes\\_of\\_Young\\_People\\_report.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/389086/Horizon_Scanning_-_Social_Attitudes_of_Young_People_report.pdf)

(21)

Disponible en, <http://www.ipsos-mori-generations.com/Assets/Docs/ipsos-mori-the-generation-frame.pdf>

En EE.UU. destacan, en lo que se refiere a las investigaciones empíricas en el ámbito de las Ciencias Sociales, el prestigio y la neutralidad del *Pew Research Center*, una subsidiaria del *Pew Charitable Trusts* que ha dedicado mucho esfuerzo a la caracterización de la sociedad norteamericana en la era de Internet.

Investigadores destacados de este centro, como Paul Taylor, autor a la sazón del reciente “*The Next America: Boomers, Millennials, and the Looming Generational Showdown*”, se han negado a darle un nombre a esa generación que sigue a la de los *Millennials*. Según este autor(18), no existen evidencias suficientes, más allá del interés puntual por generar portadas de revistas y titulares de periódicos, para caracterizar ese grupo poblacional.

En una reciente publicación del *Pew Research Center*(19) se referían a esa generación, simplemente, como ‘*Post-Millennial Generation*’, llamando la atención sobre el hecho de que “*las generaciones son construcciones analíticas y llegar a cierto consenso popular y entre los expertos acerca de las fronteras entre una generación y la siguiente lleva tiempo*”. Para no evitar la cuestión, desde el centro afirman que han llegado a establecer que el individuo más viejo dentro de los *Millennials* nació en 1981; mientras que el más joven lo hizo en 1997.

Fuera de EE.UU. podemos encontrar algunas fuentes interesantes que inciden en consideraciones relevantes desde el punto de vista de la investigación. En el informe del gobierno británico “*Social Attitudes of Young People*”(20), publicado en diciembre de 2014, se apoyan -más allá de las limitaciones del modelo APC (*Age/Period/Cohort*) y la relativa arbitrariedad a la hora de definir los límites entre generaciones-, en las consideraciones del instituto de investigaciones sociológicas *Ipsos-MORI*, recogidas en un marco conceptual(21) que considera a los individuos nacidos a partir de 1990 como parte de una nueva generación, la Generación Z.

En Canadá, podemos ver cómo el departamento nacional de estadística también utiliza la denominación de Generación Z, situando bajo tal

denominación a los nacidos a partir de 1993(22); lo cual coincide en cierta manera con esa consideración de “gente joven” que encontrábamos en el informe británico mencionado más arriba. Mientras, en Japón siguen refiriéndose a ellos como una suerte de “nuevos” nativos digitales (*Neo-Digital Natives*)(23) y sitúan el rango de años de nacimiento a partir de 1996. La firma australiana *McCrindle Research Center*(24) ha adoptado, sin embargo, la denominación de Generación Z, situando la ventana de nacimientos entre 1995 y 2009.

En definitiva, un repaso informado a la literatura científica y literatura gris disponibles, ya sea a partir de fuentes académicas, de instituciones dedicadas a la investigación de mercados o de medios populares dedicados a la divulgación o comunicación de masas, nos ha llevado a constatar similares limitaciones metodológicas y marcos de análisis muy parecidos; siendo las motivaciones más relevantes las ligadas al marketing(25) y la publicidad(26), así como a la caracterización del impacto socioeconómico(27) de la llegada a la madurez de las sucesivas cohortes de individuos de esa generación sin nombre.

(22)

*Statistics Canada* publica las tablas cuantitativas de población, disponibles con datos de 2011 en la siguiente dirección, [https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/2011003/tbl/tbl3\\_2-1-eng.cfm](https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/2011003/tbl/tbl3_2-1-eng.cfm)

(23)

“*Japanese Youth and Mobile Media*”, Toshie Takahashi. In Thomas, M (ed.) “*Deconstructing Digital Natives. Young People, Technology, and the New Literacies*”. Routledge 2011.

(24)

Se puede consultar en el informe “*The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*”, disponible en la siguiente dirección, [http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research\\_ABC-01\\_Generations-Defined\\_Mark-McCrindle.pdf](http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf) como extracto del libro <http://mccrindle.com.au/Generation-X-Y-Z>.

(25)

“Does the Homeland Generation even exist if you can't market to it?” (<http://mashable.com/2015/05/12/marketing-homeland-generation/>).

(26)

En AddWeek se preguntaban cómo los publicistas podían sacar partido de la gran promesa que suponía para el consumo el desarrollo adulto de la generación nacida después de 1995 (<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/gen-z-infographic-can-help-marketers-get-wise-future-159642>).

(27)

Randstad hablaba de la llegada de estos individuos al puesto de trabajo (<https://www.randstadusa.com/workforce360/managing-gen-y-z/>) mientras que Goldman Sachs los incluía como una de las tendencias de futuro en la conformación de los mercados (<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/what-if-i-told-you-report.pdf>).

Tabla 1. Diferentes denominaciones de la Generación Z (elaboración propia)

Denominación	Origen	Características	Nacimiento	Edad (2016)
<b>Homeland Generation</b>	Neil Howe	El 11S (2001) y la creación del DHS (2003) en EE.UU. como principal hito.	2005 -	0 - 11
<b>Generation Z</b>	Sparks and Honey USA Today McCrindle Research Center Statistics Canada Ipsos-MORI Center for Generational Kinetics	Continúa con la denominación alfabética adoptada tras la Generación X, a la que seguían los ‘Millennials’ como Gen Y.	1993 - 1995 - 2009 1994 - 2010 1997 - 1990 - 1996 -	0 - 23 7 - 21 6 - 22 0 - 19 0 - 26 0 - 20
<b>iGeneration</b>	Cheryl Russell	Fundamentalmente condicionados por el progreso de Internet	1995 - 2008	8 - 20
<b>Post-Millennials</b>	Pew Research Center	Cohorte aún indefinida, situada después de los Millennials (1981 - 1997).	1998 -	0 - 18
<b>Centennials</b>	The Futures Company	La generación que marcará el primer siglo de este milenio. El término surge por simple contraposición con el de ‘Millennials’.	1997 -	0 - 19
<b>Pluralists</b>	Frank N. Magid Associates	La pluralidad -étnica, social, religiosa, etc.-, como signo distintivo.	1997 -	0 - 19

## Cómo mentir con las estadísticas

Desde el punto de vista de la caracterización genérica del grupo poblacional objeto de este análisis, he considerado relevante disponer de dos grupos básicos de indicadores históricos que ayuden a ofrecer cierta consistencia cuantitativa a mi análisis:

- Por un lado, dada la importancia de las TIC en general e Internet en particular en la caracterización de nuestros *JóveneZ*, he elegido, desde un punto de vista sociotécnico, la penetración de Internet en nuestro país (en términos del porcentaje de viviendas con conexión de banda ancha, uso frecuente, semanal, entre los individuos de 16 a 24 años y en niños de 10 a

15 años), la penetración de teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*) en términos del número de dispositivos para la población total; así como el uso de redes sociales. He considerado también indicativo la disponibilidad de móvil entre los más jóvenes (de 10 a 15 años) y el uso de Internet para realizar compras online entre los jóvenes de 16 a 24 años.

- Por otro lado, considerando la dimensión socioeconómica de este trabajo, he destacado el peso de los jóvenes en términos relativos dentro de la población total dentro de España, su formación (en términos de la tasa neta de escolarización en estudios universitarios según datos publicados por el MECD) y su tasa de desempleo (en términos de la tasa de paro juvenil).

Tabla 2. Selección de indicadores sociotécnicos (elaboración propia a partir de datos de INE, MECD, IAB y comScore)

Indicador	2005	2007	2010	2012	2015
Penetración Internet (INEBase Banda Ancha Hogares)	28,2%	38,2%	56,1%	65,5%	77,8%
Usuarios de Internet (INEBase 16 - 24 semanal)	81,3%	75,7%	87,8%	93,9%	96,8%
Usuarios Internet (INEBase 10 - 15)	72,2%	76,9%	87,3%	91,2%	99,8%
Disponen de un móvil (INEBase 10 - 15)	58,4%	64,7%	66,7%	65,8%	80%
Comercio Electrónico (INEBase 16 - 24)	12,3%	15,8%	19,5%	26,7%	40,3%
Uso de redes sociales (IAB)			70%	79%	82%
Penetración smartphones (comScore)			18%	63,2%	87%
Tasa de paro juvenil (INEBase)	18,6%	18,7%	42,7%	54,8%	46,2%
Estudios Universitarios (Tasa neta escolarización, MECD)	23,9%	23,4%	24,5%	27,9%	29,7%
Población (INEBase)	26,5%	29,9%	25,4%	25,1%	24,8%

La mayor parte de los analistas expertos en demografía consultados coinciden en señalar dos hitos que han marcado la niñez de los individuos de esta generación en EE.UU. Se trata de los atentados del 11 de septiembre (2001) y la crisis económica que siguió al colapso de Lehman Brothers (2007).

Tratándose de eventos con consecuencias globales y considerando que Europa es un bloque socioeconómico muy cercano a EE.UU., el lector podrá convenir en que tiene sentido considerarlos hitos perfectamente asimilables y con evidencias en nuestra historia más reciente: me refiero a los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid y a la crisis financiera posterior a 2007, y cuyas consecuencias aún arrastramos en forma de la mayor tasa de paro juvenil de Europa.

Junto a esas consideraciones globales, en nuestro país podemos citar algunas particularidades más específicas asociadas a los indicadores de la tabla 2. A unas tasas de penetración de Internet (conexiones de banda ancha) condicionadas por un particular proceso de desregulación de las Telco en nuestro país habría que unir, en el otro extremo, un explosivo desarrollo del

móvil, con tasas de penetración de los *smartphones* que nos sitúan aún hoy como líderes en el contexto de Europa; y un efecto similar asociado al uso de este dispositivo, en el uso de redes sociales, con el efecto añadido de un líder local precisamente entre la población más joven como lo fue Tuenti, antes de pasar a formar parte de la cartera comercial de Telefónica.

Desde un punto de vista socioeconómico, hemos de considerar el efecto perverso de una sobrecualificación patente de nuestros jóvenes en edad de trabajar y una merma evidente de la proporción más joven de nuestra población; si bien esta tendencia no es exclusiva de nuestro país, puesto que se asocia a una Europa envejecida y en franca crisis institucional, desde el punto de vista de la credibilidad del propio proyecto común.

Los sondeos de opinión del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2014) afirman que *“los jóvenes se han hecho más ortodoxos, más formalmente correctos, más proactivos frente a lo comunitario, más implicados en lo común, y mucho más preocupados por el orden y la seguridad”*. Las cifras de su último estudio confirman el hecho de que *“crece el número de jóvenes con actitudes más proactivas, más implicados o más dispuestos a implicarse en lo colectivo”*; algo que también reflejan los resultados del Observatorio del INJUVE (2014), con un incremento cuantificado en ámbitos como el asociacionismo y el voluntariado.

De acuerdo con el centro Reina Sofía, algo más de la quinta parte de nuestros jóvenes de 15 a 24 años (22,1%) se corresponden con una tipología de “Conservadores por la integración”; un porcentaje similar (21%) a los que encajan en la categoría de “Rebeldes con causa y un tanto confusos”. Destacan, sin embargo, con más de la cuarta parte (28,2%) de las respuestas los “Despreocupados por lo ajeno, instalados en el presente” y con una proporción nada desdeñable del 14,4% lo que han tipificado en el estudio como “Incívicos despreocupados”.

Unas tipologías que debemos entender en el contexto que nos ocupa. Si repasamos los indicadores de la tabla 2 veremos que en esta década (2005 a 2015), que he seleccionado para cubrir los años dentro de los que suponemos que se ha ido desarrollando la generación de *‘jóvenesZ’* que nos interesa, los jóvenes han pasado de representar en España casi un tercio de su población a colocarse un poco por debajo de la cuarta parte, con una tasa de paro que se ha duplicado, mientras su cualificación (como porcentaje de universitarios) crece.

Si a ese panorama le sumamos la apreciable penetración por un lado de los accesos de banda ancha a Internet y, por el otro, de los *‘smartphones’* como principal dispositivo para el acceso, parece que tenemos el caldo de cultivo para que florezca una especie nueva de “infocidadano” (F. Sáez Vacas dixit). Los indicadores de uso de Internet, redes sociales o comercio electrónico dan muestras de que se trata de individuos funcionalmente capaces y autónomos para desenvolverse en ese ecosistema.

Si esto da lugar, por sí solo, a la caracterización de una nueva generación sociodemográfica y socioeconómica es lo que será motivo de discusión en los siguientes párrafos.

## Caracterización específica

Desde un punto de vista práctico, siendo coherente con la aproximación adoptada en (Fumero y Espiritusanto, 2012) voy a asociar aquí la

segmentación sociodemográfica habitual (preadolescencia, adolescencia y juventud) con los indicadores disponibles (me apoyaré en la aproximación del INE para la agrupación por edades, de 10 a 15 años y de 16 a 24 años). Esta decisión me ayudará a presentar una serie de conclusiones consistentes. No seré riguroso, por tanto, con los condicionantes biológicos y psico-sociológicos que determinan los límites de las diferentes etapas de maduración hacia la edad adulta.

Esa decisión me va a permitir analizar, a la luz de los indicadores agrupados en la tabla 2, la evolución entre los *'Millennials'* y la todavía por definir Generación Z. Teniendo en cuenta las diferentes definiciones y segmentaciones demográficas que he presentado en la tabla 1, nuestros *jóveneZ* se pueden encontrar en segmentos de edad que abarcan desde la más tierna niñez (0 a 8 años) en sus primeros acercamientos a las TIC, a la edad adulta, pasando por la preadolescencia y adolescencia tardía.

En los siguientes párrafos me centraré en mostrar evidencias de los rasgos que cualificamos como destacados en (Fumero y Espiritusanto, 2012) y que asociamos directamente a ciertos segmentos sociodemográficos. En este caso, la transformación en las capacidades cognitivas se asociará a un segmento más amplio, por el interés específico de los más jóvenes (0 a 8 años) en su acercamiento a unas tecnologías con un grado mucho mayor de "cotidianeidad"; mientras que los cambios en los modos de socialización primaria y secundaria continuarán centrados en la adolescencia media y tardía y directamente relacionados en la madurez de cierto tipo de instrumentos, como son las propias redes sociales en un entorno "nativo" de movilidad.

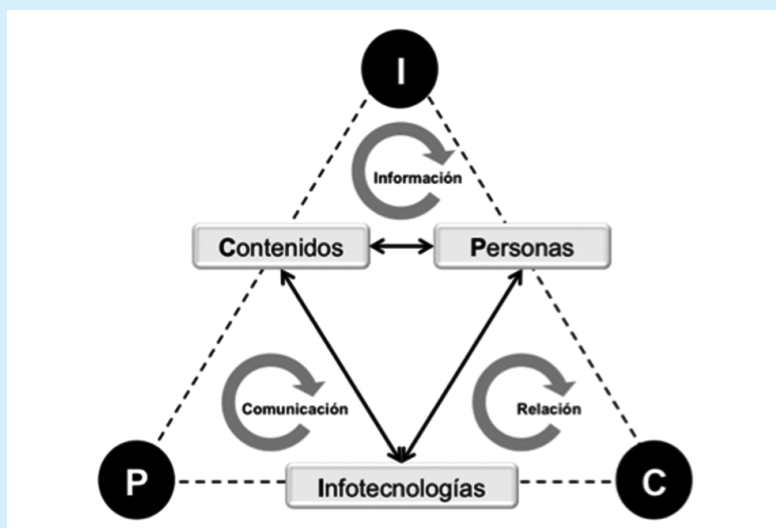
En lo que se refiere a los procesos de socialización, sin necesidad de recurrir a las referencias tradicionales de Durkheim, Weber, Berger y Luckman (ver bibliografía) o similares, seguiré aceptando la diferenciación entre socialización primaria -asociada a la niñez y la carga emocional como base del núcleo familiar y el sistema escolar-, y secundaria, en referencia a la existencia de procesos de socialización posteriores en los que el individuo internaliza otros mundos "objetivos" distintos de la base de su socialización primaria.

No obstante, tomaré como punto de partida y base fundamental de mi análisis "*la pluralidad de los marcos de socialización en los que evolucionan los niños y los adolescentes*" (Lahire, 2006). Me interesa, especialmente en lo que se refiere al análisis sociotécnico de nuestros *'jóveneZ'*, cómo esos marcos de socialización incluyen, en el proceso de socialización primaria, mundos cada vez más "externos" o alejados del natural y tradicional núcleo familiar precisamente debido a la "potencialidad" propia de las tecnologías móviles y de Internet como parte de una *'niñeZ'* diferente.

## Un apunte metodológico

Siendo coherente con la metodología de modelización expuesta en (Fumero y Espiritusanto, 2012) continuaré instando al lector a seguir el marco sistémico  $H \times I \times O = IO$  para construir su propio modelo. Esta formulación sintética quiere servir para recordar que el observador (H), (yo mismo o el propio lector), utilizará un instrumental (en este caso conceptual, intelectual) determinado que le servirá de interfaz (I) para obtener su propia imagen (IO) del objeto de análisis (O).

Figura 2. Representación gráfica del modelo IRC 2.0 (Fumero, 2011)



En mi caso me voy a referir a mi propio modelo nemotécnico, IRC 2.0, (Fumero, 2011) en el que sobre la base de la interacción de tres elementos estructurales básicos -infotecnologías, personas y contenidos-, que responden al siglónimo IPC, me sirve para construir tres procesos fundamentales -información, relación y comunicación-, a partir de los cuales se pueden construir otros procesos más complejos, como puede ser, por ejemplo, el desarrollo educativo de un individuo en un entorno en el que esas infotecnologías se han convertido en un elemento sustancial y cotidiano.

En el caso del análisis que se vierte en estas páginas, será fundamentalmente pragmático; es decir que no trataré de “sentar cátedra” desde un punto de vista metodológico. Si bien la consistencia del marco de modelización elegido se puede argumentar desde la sistémica, el alcance del modelo IRC 2.0 propuesto como instrumento de observación se puede discutir desde sus evidentes limitaciones, o su clara relación con la teoría de la actividad. En cualquier caso, pretendo demostrar su utilidad funcional de cara a las conclusiones y observaciones que se presentarán para su discusión.

## Nativos, pero menos

En 2015 publicaba el JRC europeo los resultados de un estudio exploratorio, cualitativo, realizado simultáneamente con 70 familias de seis países (Reino Unido, Finlandia, Bélgica, Italia, República Checa y Alemania). Los datos se recogieron entre septiembre y octubre de 2014 e incluían la observación de la relación de niños de 0 a 8 años y sus núcleos familiares con las tecnologías digitales, además de entrevistas con niños de entre 6 y 7 años.

De entre sus resultados, es interesante destacar algunos “descubrimientos” en lo que se refiere a la relación de esos individuos más jóvenes (supuestos miembros de una nueva generación de “jóvenesZ”) con una serie de ‘infotecnologías’, tecnologías digitales -o como queramos denominarlas de manera genérica-, con un elevado grado de “cotidianeidad”.

Los niños viven en un entorno ciertamente tecnificado; pero aun estando en contacto con numerosos dispositivos y tecnologías, su uso no es tan

intensivo como cabría esperar, por simple “inmersión”. Por otro lado, las actividades directamente relacionadas con esos elementos digitales no llegan a constituir el centro de su actividad diaria, haciéndose un hueco ese entorno ‘*online*’, eso sí, como “extensión” de muchas de sus experiencias ‘*offline*’.

Como individuos, son nativos digitales considerablemente limitados por su capacidad cognitiva: mejoran su capacidad operativa en Internet por simple imitación y observación de los miembros de su núcleo familiar. Los juegos y el consumo de contenidos audiovisuales son sus principales actividades. No muestran consciencia de lo que es Internet o qué significa estar ‘*online*’, lo cual evidencia ese nivel de cotidianeidad del que hablaba.

La tableta es su dispositivo preferido; mientras que los ‘*smartphones*’ son el comodín perfecto por su versatilidad y por el hecho evidente de que los miembros adultos del núcleo familiar siempre lo llevan encima. En lo que se refiere a su uso, resulta relevante observar que, de la misma manera que se centran en capacidades más operativas que creativas, también lo hacen de forma individual y no tanto en grupo, quedando las actividades compartidas para el uso de funcionalidades que permiten la comunicación con otros familiares que están lejos (p.ej. la videoconferencia).

Uno de los estudios de referencia en Europa a la hora de analizar la relación de los individuos más jóvenes con las infotecnologías es *EU Kids Online*, en cuyos datos de 2010 nos apoyamos para elaborar algunas de las conclusiones expuestas para su discusión en (Fumero y Espiritusanto, 2012). A la espera de una nueva iteración de la encuesta paneuropea de esta red de instituciones de investigación (prevista para 2016 o 2017), las encuestas realizadas en siete países europeos (Rumanía, Irlanda, Reino Unido, Bélgica, Portugal, Italia y Dinamarca) y el estudio cualitativo (que también incluía a Alemania y España) en 2014 arrojan, bajo la denominación de “*Net Children Go Mobile*”, nuevos descubrimientos que me ayudarán a incidir en la evolución de un segmento demográfico entre los 9 y los 16 años de edad.

Una de las evidencias más claras es la diversificación de los escenarios de acceso a Internet, por el claro crecimiento de los *smartphones*, como primer dispositivo en propiedad de los niños. Además del hecho de que, con los datos en la mano, hasta un 15% de los niños entrevistados nunca había tenido un móvil que no fuera un *smartphone*, resulta relevante que esos niños aprecian más la posibilidad que ofrecen estos dispositivos para su uso en privado, fuera del control de los adultos del núcleo familiar, que la funcionalidad derivada de su característica movilidad.

En lo que se refiere a usos principales, ha crecido sustancialmente el uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, sobre todo entre los usuarios de esos dispositivos móviles. De hecho, el número de niños con un perfil público en esas redes ha aumentado notablemente: de una cuarta parte (25%) en 2010 a casi la tercera parte (29%) en 2014.

Si bien se confirma la hipótesis del uso -los niños que usan dispositivos móviles para estar en Internet declaran disponer del doble de habilidades que los que no los usan y se sienten más conocedores del entorno móvil que sus padres-, lo cierto es que los usos “creativos” de Internet siguen quedando eclipsados por habilidades más básica y “operativas”.

En suma, parece confirmarse un mayor impacto de las tecnologías de Internet en las capacidades de socialización -primaria y secundaria-, sustancialmente mayor que el que se percibe en las capacidades cognitivas,



tanto en los individuos más jóvenes (niños menores de ocho años) como en los preadolescentes menores de 16 años.

## Apuntes para una discusión metodológica

Si bien ya advertía al lector al iniciar mi argumentación acerca de lo limitado de la aproximación cualitativa adoptada, espero que el análisis de los datos -que se han obtenido de fuentes secundarias-, vertido aquí, y coherente con un determinado modelo sociotécnico (IRC 2.0) sirva para mostrar, fundamentalmente, la necesidad de ampliar los marcos teóricos tradicionalmente utilizados para el estudio de una situación de complejidad como la abordada al observar la emergencia de una nueva cohorte sociodemográfica.

Disponemos de gran número de informes centrados en el estudio de los adolescentes y su relación con las tecnologías móviles y de Internet, sobre todo, en lo que se refiere a sus capacidades cognitivas, funcionales y operativas básicas (*EU Kids Online*, 2014). El impacto de estas capacidades ha sido objeto de análisis en lo que concierne a las capacidades de socialización primaria y secundaria de los individuos; pero no tanto en lo que se refiere al desarrollo de los mismos siguiendo un modelo, hasta cierto punto aceptado, de inteligencias múltiples (Gardner, 1983).

Se pueden advertir algunas muestras de un desarrollo más precoz de cierto tipo de inteligencia interpersonal (o social) asociada al uso extensivo e intensivo de cierto tipo de herramientas *online*, como las redes sociales; si bien, siendo coherente con mi aproximación sociotécnica, tendría que, en rigor, proponer, como sugería Sáez Vacas, la conveniencia del desarrollo de una inteligencia “tecnosocial”. Tal y como lo exponía este pensador:

*“Está claro que también nuestra mente se adapta al Nuevo Entorno Tecnosocial y que hay infotecnologías que están afectando a nuestros cerebros. Quienes usan ya habitualmente la infotecnología, a la que en su expresión máxima de tejido instrumental envolvente llamo la Red Universal Digital o alguna porción cotidiana de ella, entran en una esfera nueva y muy compleja, donde las nociones de tiempo, espacio, identidad, poder operativo, sentido de la acción, comunicación, inteligencia, concepto de realidad, relaciones sociales, privacidad, relaciones con el mundo material, movilidad, el concepto de yo, etc., son diferentes o muy diferentes” Sáez Vacas (2013).*

## Discusión de resultados y conclusiones

A pesar de todas las limitaciones metodológicas expuestas que me han dado pié para incitar cierta discusión crítica, no evitaré exponer aquí algunas conclusiones que considero útiles con ese mismo sentido crítico. Dado que es obvio el interés por la definición como objeto de estudio y de deseo de la llamada “Generación Z”, creo interesante delimitar ciertos aspectos de su caracterización.

Algunas muestras de evolución en la adopción de las tecnologías propias de Internet y los móviles por parte de los individuos más jóvenes, no parecen ser suficientes evidencias como para, desde un punto de vista riguroso, caracterizar una nueva generación.

Para empezar, al analizar el origen del término he podido ilustrar, por un lado el interés creciente desde la investigación de mercados por “apropiarse” de

esta nueva cohorte de potenciales compradores y consumidores; de ahí la urgencia que caracteriza no pocos intentos de nombrado y denominación que he querido acreditar y seleccionar para este trabajo. Mientras, del lado de la investigación sociodemográfica más rigurosa, además de no aparecer muestras de consenso, tampoco hay acuerdo en la pertinencia de tal caracterización ni denominación.

Desde mi punto de vista, como elemento para la discusión, considero que se puede esgrimir aquí el origen anglonorteamericano de ese interés por la identificación temprana de nuevos segmentos poblacionales, siempre sesgado por las limitaciones que impone la adopción de un modelo simplificado APC (*Age/Period/Cohort*) que considera la identificación a veces arbitraria de los hitos que van a marcar poco más que una división igual de arbitraria y apresurada de las distintas cohortes de individuos, acotando artificialmente su existencia vital con la modernidad de las tecnologías propias de la Internet tal y como la conocemos.

Metido ya en faena, he querido sintetizar algunos indicadores que, a mi juicio, pueden arrojar luz sobre el contexto específico de nuestro país en lo que se refiere a la relación de nuestros supuestos 'jóvenesZ' con las infotecnologías. Tal y como indicaba en mi análisis, más arriba, los números parecen evidenciar, en esta "década prodigiosa" en la que Internet se ha hecho mayor, algunos de los tópicos habitualmente asociados a los más jóvenes y su relación con las tecnologías no tan nuevas con las que nacieron.

Esas evidencias, siendo rigurosos, no constituyen mucho más que una serie de profecías autocumplidas que nos traen a la memoria imágenes metafóricas como la de las manos dibujando de *Escher*. Pueden ilustrar un creciente uso instrumental para actividades cotidianas; pero no evidenciar una transformación efectiva de sus características neomorfológicas en sentido amplio.

De hecho, analizando, como también he hecho más arriba, los datos de algunos estudios y redes de investigación de referencia en Europa se concluye que los individuos estudiados han progresado en sus habilidades para el uso operativo de los instrumentos infotecnológicos que han encontrado a su alcance y en continua relación con su vida cotidiana; no habiéndose registrado un grado tan elevado en la mejora de sus habilidades creativas directamente relacionado con el uso de esos instrumentos y las tecnologías asociadas.

Por otro lado, las pistas que parecen deducirse de esas "nuevas" habilidades adquiridas en íntimo contacto con las infotecnologías ofrecen cierta correlación con los hipotéticos cambios en la capacidad cognitiva de los individuos, así como en sus capacidades de socialización primarias y secundarias; aunque en muchas ocasiones encontramos resultados simplemente relacionados al "uso" instrumental, por ejemplo, de las redes sociales en movilidad.

Como elemento de discusión -y enlazando con los apuntes metodológicos apenas desbrozados en el apartado anterior-, hay que dejar constancia del hecho de que no disponemos de métricas que asocien o correlacionen esa mejora en el uso instrumental con el desarrollo de una supuesta inteligencia social (interpersonal en términos de Gardner) mejorada o una inteligencia emocional (intrapersonal) percibida que ya he demostrado su correlación con las conductas sociales de los adolescentes (Jiménez y López-Zafra, 2011).

## Referencias bibliográficas y Webografía

- Albert, L.** (2016) *The New Generational Divide: Generation Z vs. Millennials*, en Civic Science Blog. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 10/08/2016), <https://civicscience.com/reports/generational-divide-generation-z-vs-millennials/>
- Berger, P; Luckmann, T** (1984) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 14/08/2016), <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construcc3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Carlsson, G., Karlsson, K.** (1970) *Age, Cohorts and the Generation of Generations*, en American Sociological Review, Vol. 35, No. 4, pp. 710-718. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 12/08/2016), [http://www.jstor.org/stable/pdf/2093946.pdf?\\_=1469183932785](http://www.jstor.org/stable/pdf/2093946.pdf?_=1469183932785)
- Chaudron S., Beutel M.E, Černikova M., Donoso Navarette V., Dreier M., Fletcher-Watson B., Heikkilä A-S., Kontríková V., Korkeamäki R-L., Livingstone S., Marsh J., Mascheroni G., Micheli M., Milesi D., Müller K.W. , Myllylä-Nygård T., Niska M., Olkina O., Ottovordemgentschenfelde S., Plowman L., Ribbens W., Richardson J., Schaack C. , Shlyapnikov V., Šmahel D., Soldatova G. and Wölfing K.** (2015). *Young Children (0-8) and digital technology: A qualitative exploratory study across seven countries*. JRC 93239 / EUR 27052 / ISBN 978-92-79-45023-5 / ISSN: 1831-9424. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC93239>
- Durkheim, E.** (1975) *Educación y sociología*. Prefacio por Maurice Debesse. Ediciones Península, S.A., Col. Homo Sociologicus 4. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 14/08/2016), <https://sociologiayeducacionunam.files.wordpress.com/2014/09/100762578-educacion-y-sociologia-emile-durkheim.pdf>
- Elzo, J. (codirector) Megías, E. (codirector) Ballesteros, J.C., Rodríguez M.A. Sanmartín A.** (2015). *Jóvenes y valores sociales*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 12/08/2016), <http://www.fad.es/node/6175>
- EU Kids Online (2014) EU Kids Online: findings, methods, recommendations. EU Kids Online, LSE. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), <http://eprints.lse.ac.uk/60512/>
- Fumero, A.** (2011) IRC 2.0. *Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0*, en El Profesional de la Información, Vol. 20, No. 6, pp. 605-609. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 14/08/2016), <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.01>
- Gardner, H.** (1983) *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, Basic Books, ISBN 0133306143.
- Goldman Sachs** (12/2015) *Emerging Theme Radar "What if I told you"*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 10/08/2016), <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/what-if-i-told-you/report.pdf>
- Hasebrink, U.** (2014) *Children's changing online experiences in a longitudinal perspective*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), <http://eprints.lse.ac.uk/60083/>
- Hastings, D., Berry, L., Rodríguez, J.M.** (1978) *El análisis cohorte: su lógica y utilidad*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 14/08/2016): <http://www.jstor.org/stable/3539693>.
- Hastings, D.W.; Berry, L.G., Rodríguez, J.M.** (1978) *El análisis cohorte: su lógica y utilidad*, en Revista Mexicana de Sociología, No. 40, pp. 299-331. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 12/08/2016), <http://www.jstor.org/stable/3539693>
- INJUVE (2014) Jóvenes, Satisfacción Personal, Participación Asociativa y Voluntariado. Sondeo de Opinión y situación de la gente joven 2014 (1ª encuesta). Disponible en la siguiente dirección (último acceso 12/08/2016), <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/jovenes-satisfaccion-personal-participacion-asociativa-y-voluntariado>
- Jiménez, M., López-Zafra, E.** (2011) *Actitudes sociales y adaptación social en adolescentes españoles: el papel de la inteligencia emocional percibida*, en Revista de Psicología Social. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), [https://www.researchgate.net/profile/Esther\\_Lopez-Zafra/publication/233528663\\_Actitudes\\_sociales\\_y\\_adaptacin\\_social\\_en\\_adolescentes\\_espaoles\\_el\\_papel\\_de\\_la\\_inteligencia\\_emocional\\_percibidaSocial\\_attitudes\\_and\\_social\\_adaptation\\_among\\_Spanish\\_adolescents\\_The\\_role\\_of\\_perceived\\_emotional\\_intelligence/links/0fcd50ac8e2c4fcd700000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Esther_Lopez-Zafra/publication/233528663_Actitudes_sociales_y_adaptacin_social_en_adolescentes_espaoles_el_papel_de_la_inteligencia_emocional_percibidaSocial_attitudes_and_social_adaptation_among_Spanish_adolescents_The_role_of_perceived_emotional_intelligence/links/0fcd50ac8e2c4fcd700000.pdf)
- Joaquim Casal, J., Merino, R., García, M.** (2011) *Pasado y futuro del estudio sobre la transición de los jóvenes*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 12/08/2016), <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862v96n4/02102862v96n4p1139.pdf>
- Lahire, B.** (2006) *Infancia y adolescencia: de los tiempos de socialización sometidos a constricciones múltiples*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016): [http://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/viewFile/RASO0707110021A/9115%3Forigin%3Dpublication\\_detail](http://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/viewFile/RASO0707110021A/9115%3Forigin%3Dpublication_detail).

- Livingstone, S., Mascheroni, G., Olafsson, K., Haddon, L.** (2014). *Children's online risks and opportunities: comparative findings of EU Kids Online and Net Children Go mobile*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016): <http://eprints.lse.ac.uk/60513/>
- Mascheroni, G., & Cuman, A.,** (2014). *Net Children Go Mobile: Final Report (with country fact sheets)*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), <https://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/NCGMUKReportfinal.pdf>.
- Ólafsson, K., Livingstone, S. and Haddon, L.** (2014) *Children's use of online technologies in Europe: A review of the European evidence database*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 12/08/2016), <http://eprints.lse.ac.uk/60221/>.
- Ortega, I., Soto, I., Cerdán, C.** (2016). *Generación Z. El último salto generacional*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf).
- Livingstone, S., Mascheroni, G., Staksrud, E.** (2015) *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), <http://eprints.lse.ac.uk/64470/>.
- Rubio Gil, A.** (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: Factores de oportunidad*, Observatorio INJUVE. ISBN: 978-8496028753. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 12/08/2016), <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/adolescentes-y-jovenes-en-la-red-factores-de-oportunidad>.
- Sáez Vacas, F.** (2013) *Conviene desarrollar una inteligencia Tecnosocial*, en Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 94, págs. 12-22. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 12/08/2016), <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013021317550002&idioma=es>.
- Scarr, S.** (1985) *An authors frame of mind [Review of Frames of mind: The theory of multiple intelligences]*. *New Ideas in Psychology* 3 (1): 95-100. doi:10.1016/0732-118X(85)90056-X.
- Sparks & Honey** (2014) *Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 10/08/2016), <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>
- Verdú, D.** (03/05/2015) *La generación Z cambiará el mundo*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html)
- Vincent, J.** (2015) *Mobile opportunities: Exploring positive mobile opportunities for European children*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), <http://eprints.lse.ac.uk/61015/>
- Williams, A.** (18/09/2015) *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*, en New York Times. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 02/08/2016), [http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0)



# El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva

La distinción entre los valores y los usos que ofrece la nueva economía se configura como el eje fundamental para identificar el desarrollo de la Generación Z. Al respecto, resulta imprescindible definir y distinguir qué se entiende por economía colaborativa y qué relación establece ésta con la llamada economía disruptiva.

**Palabras clave:** economía colaborativa, economía disruptiva, Generación Z, ADN digital

## 1. Introducción. La burbuja 2.0 y el desarrollo de nuestro ADN digital

Desde que empezamos a comprender las consecuencias de la burbuja tecnológica de principios del siglo XXI, sabemos que el recorrido y desarrollo de Internet no es lineal sino que depende de factores sociales, económicos y políticos.

Entre las causas de índole social que describen este *itinerario no programable* hay que destacar cómo el uso de las herramientas tecnológicas no siempre es el proyectado por sus propios creadores/diseñadores, sino que depende de las alternativas, modas y respuestas que los propios usuarios plantean a las mismas de forma colectiva.

De este modo, y junto a la cada vez más cercana desaparición de las fronteras entre nativos, bilingües e “inmigrantes” digitales, aparecen tendencias filosóficas y de cambio social unidas al propio desarrollo social de internet. Esas tendencias son las que han ido configurando el imaginario de la llamada *Generación Z*.

Como señala Gutierrez-Rubí (2016), “los Z tenían un máximo de 6 años cuando cayeron las Torres Gemelas y 13 años cuando se desató la crisis económica más grave de la historia. Son hijos de un mundo en conflicto; de ahí que compartan algunas características con la llamada *Generación Silenciosa*, aquellos que crecieron entre la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, aunque éstos no son precisamente silenciosos”.

En España se estima que hay entre 5 y 7 millones de personas que nacieron entre 1994 y 2010. Por lo tanto, esta generación se compone en la actualidad de jóvenes, adolescentes y niños.

Sin embargo, las propias consecuencias de la crisis de 2008, el desarrollo de las redes sociales y de las nuevas formas de compartir (horizontales y en red)

han hecho que el estilo de vida de la *Generación Z* se haya ido asociando más y más al concepto de *economía colaborativa*.

Se empieza a hablar entonces de una serie de actores, los *disruptive drivers*, que han impulsado estos movimientos a partir del contexto social y económico del que partían: la innovación tecnológica, la difusión de las redes sociales online, un cierto cambio valores, la realidad económica (recesión) y las presiones medioambientales (Botsman, 2013).

Estos actores, aunque no formen parte de la llamada *Generación Z*, sí empiezan a pensar sus productos, plataformas y servicios a partir de sus hábitos de consumo.

Desde este punto de vista, el primero de los objetivos de este artículo es distinguir qué se entiende por *economía colaborativa*, qué características comunes tiene y qué nuevos actores forman parte de esta nueva economía.

En este sentido, una primera aproximación a la *economía colaborativa* nos permitiría entenderla como aquella manera de compartir o intercambiar tanto bienes tangibles como intangibles (tiempo, espacio, hobbies) a través de la tecnología moderna y las comunidades sociales (Pacheco, 2016, 77).

Se trata de una “economía directa y distribuida, donde el acceso desplaza a la propiedad y van cayendo las barreras entre la producción y el consumo” (Fresneda, 2014). Como señala la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* en un estudio sobre la economía colaborativa (2016: 11):

*“En los últimos años, de una forma acelerada, la innovación de las tecnologías de la información, la expansión de Internet, la generalización de dispositivos móviles con geolocalización e intercambio de datos de banda ancha, y la aparición de ecosistemas digitales, propietarios o abiertos, con nuevas plataformas y aplicaciones, está facilitando el desarrollo de estos nuevos modelos de acceso a bienes y prestación de servicios basados en compartir, reciclar y reutilizar”.*

Al respecto, resulta pertinente destacar que si en 2011 su potencial de crecimiento se estimaba en 110.000 millones de dólares, previsiones publicadas más recientemente elevan esta estimación hasta los 335.000 millones de dólares en 2025. Como señala el informe de la CNMC (2016), “la economía colaborativa constituye un fenómeno innovador de alcance global y transversal, que está generando importantes cambios estructurales en el funcionamiento de los mercados”.

Este nuevo escenario, es el resultado de los nuevos valores que empiezan a desarrollarse de forma global y colectiva. Según un estudio de Ricoh, “más del doble de los Gen Z, última generación en incorporarse al mercado laboral y mejor preparada que cualquiera de las previas para adoptar las nuevas tecnologías y las formas de trabajo de la globalización, se sienten atraídos por una empresa que les permita sentir que están haciendo algo diferente en el mundo –el 34 por ciento frente al 13 por ciento de los Baby Boomers, 14 por ciento de la Gen X y el 15 por ciento de los Millennials” (1).

(1) Véase: “Generation Z is the most challenging, social but insecure group to enter the workplace”. Disponible en: <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

### **1.1.- Causas que explican el nacimiento de la economía colaborativa**

En los últimos 10 años hemos visto como las posibilidades tecnológicas, nuevos hábitos de consumo y la readaptación legislativa está desarrollando

un nuevo escenario glocal. En 2005 se lanzaba en el Reino Unido *Zopa* (Zone of Possible Agreement), una compañía que se presentaba como alternativa a los bancos tradicionales y que facilitaba el préstamo entre particulares. En septiembre de 2011 ya había permitido el préstamo de casi 150 millones de libras (en 2016 alcanzaban los 1.68 billones de libras)<sup>(2)</sup>.

La importancia de la crisis, unida a las nuevas posibilidades que nos ofrece internet, ha hecho que esta *creación de comunidades* sea considerada un valor no monetario tan relevante como el económico para la consecución de cualquier proyecto. Sin el desarrollo de las redes sociales no podría entenderse la evolución de un fenómeno como el crowdfunding o financiación colectiva (Agrawal, Catalini, y Goldfarb, 2013).

En diciembre de 2012, el Reino Unido anunció una ayuda de 55 millones de libras para estimular la actividad en las compañías de *préstamos p2p*: 20 millones estaban previstos para *Funding Circle* y 10 millones para *Zopa* con el objetivo de incentivar el préstamo a las pequeñas empresas<sup>(3)</sup>. El anuncio se hizo una semana después de que el gobierno británico lanzara una consulta sobre el marco regulatorio del *crowdfunding*.

En 2014, Kickstater –probablemente la plataforma de financiación colectiva más importante a nivel mundial– señalaba que dos tercios del tráfico de sus campañas llegaban por referencias en las redes sociales frente al tráfico directo (citado por Magallón, 2014).

Entre el año 2000 y septiembre de 2015 se contabilizaron en el mundo 25.972 millones de dólares en inversiones de iniciativas relacionadas con la *economía colaborativa*. Sin embargo, su evolución ha sido especialmente rápida desde 2013. En ese año alcanzó los 1.820 millones de dólares, 8.489 millones en 2014 y 12.890 millones solamente en los nueve primeros meses de 2015 (CNMC, 2016: 20).

En cualquier caso, es importante empezar a entender qué se entiende por *consumo colaborativo*. A priori, cuando se habla de *economía colaborativa*, se engloba problemáticas tan diversas como:

- Financiación colectiva (crowdfunding).
- Servicios financieros colaborativos para particulares y/o empresas (crowdlending).
- Compartir coche (Carpooling y Carsharing).
- Intercambio de viviendas.
- Alquiler de coches con conductor.
- Alojamiento temporal P2P.
- Intercambios o redistribución con pago.
- Microtarefas (“On Demand Economy”).

En este sentido, el inicio de la crisis económica en 2008 hizo que su expansión se consolidara a medida que la crisis se prolongaba en el tiempo y se volvía estructural. Entre otras cuestiones porque –junto a la horizontalidad que proclamaba la web 2.0 y que tiene su punto de apoyo en las *plataformas peer-to-peer*–, se inició un proceso de reducción en los costes de transacción y de información y, por lo tanto, de acceso y ejercicio en el mercado gracias a las nuevas tecnologías de la información (CNMC, 2016: 25).

<sup>(2)</sup>  
Véase: <https://www.zopa.com/about>

<sup>(3)</sup>  
Véase: <http://www.growthbusiness.co.uk/news-and-market-deals/business-news/2137011/funding-circle-and-zopa-revealed-as-peer-to-peer-lenders-receiving-portion-of-business-finance-partnership-cash.html>



*Business Insider* puso cifras a esta nueva alfabetización digital asegurando que “el 41% del tiempo que pasan los zeta fuera de las aulas lo hacen frente a las pantallas de los ordenadores o los móviles, casi el doble que hace diez años cuando era solo un 22%” (Gerehou, 2016)<sup>(4)</sup>.

Por otra parte, y desde el punto de vista generacional, un mejor aprovechamiento de bienes tradicionalmente infrautilizados y la posibilidad de obtener una renta adicional, se convirtieron en dos elementos clave para el desarrollo de una rama importante de esta *economía colaborativa*.

Desde un punto de vista económico, esta reducción de costes podría considerarse parte de una nueva mirada de reconstrucción de valores orientada a la equidad y a la redistribución de la riqueza a nivel global.

La rapidez y flexibilidad de este nuevo modelo, así como sus posibilidades de personalizar el producto/servicio, han permitido que hoy en día la mayoría de jóvenes estén familiarizados con plataformas como *Airbnb*, *Blablacar* o *Uber*.

El término *economía colaborativa* (*sharing economy*), se puede considerar que engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas digitales.

También se asocia al “intercambio de servicios “bajo demanda”, donde los participantes intercambian o comparten activos, conocimientos y aptitudes en general intangibles, como el tiempo disponible para realizar una tarea, (relacionada con la gastronomía, el bricolaje, guía turístico, etc.) o la cultura (aprendizaje de idiomas, participar en una obra colectiva, etc.), ya sea a cambio de dinero, de otro bien o como regalo, de forma desinteresada, por un estilo de vida colaborativo, la satisfacción de sentirse necesario o cualquier otro motivo de la autonomía de la voluntad” (CNMC, 2016: 17).

La aproximación a este fenómeno, como con cualquier moda/tendencia antes de que se vuelva un *estilo/forma* de vida hay que hacerla con ciertas cautelas. Desde este punto de vista, resulta pertinente distinguir entre *economía colaborativa* y *consumo colaborativo*, así como entre *economía colaborativa*, *economía disruptiva* y *economías transformadoras*.

Por una parte, encontramos una *economía colaborativa* asociada al *procomún* y que se refiere “a un modelo emergente basado en la colaboración de comunidades de personas contribuidoras que a partir de plataformas digitales desarrollan recursos comunes cuya propiedad es compartida y deviene accesible como bien público” (Cañigueral, 2016).

Por otra parte, y dentro de las *economías transformadoras*, encontramos la llamada *uber economy* o *economía disruptiva*, que en muchas ocasiones buscan transformar los procesos de reintermediación a través del *crowdsourcing* y la externalización con el objetivo de replicar la vieja economía de oligopolios, expulsión de la competencia y márgenes de beneficios desproporcionados.

En cualquier caso, el carácter global de este tipo de economías “se debe, en gran medida, a las propias causas que lo han impulsado. El desarrollo de las telecomunicaciones y la expansión de la tecnología móvil han generado una reducción significativa de los costes de transacción y la aparición de sistemas de reputación que ofrecen información relevante a los usuarios y reducen sustancialmente los problemas de información asimétrica del mercado” (CNMC, 2016; 5).

<sup>(4)</sup>  
Véase: *Business Insider* puso cifras

## 1.2. Desarrollo de un nuevo sistema de valores. De la participación ciudadana a la participación económica

Gutiérrez-Rubí (2015:165) señalaba que los *millennials* son el emblema de una nueva ciudadanía que no solo participa porque quiere, puede y debe, sino porque sabe. El conocimiento disponible en la sociedad abierta y en red es superior al de sus representantes y expertos”.

Frente a los *millennials* (nacidos a partir de 1980) que se integran mucho más en el llamado *capitalismo cognitivo*, un estudio de la agencia estadounidense *Sparks & Honey*(5), concluía que el 60% de la generación Z quiere tener una repercusión positiva sobre el mundo –el porcentaje de los *millennials* era del 39%- (Gerehou, 2016).

De la misma forma se posiciona Nuria Vilanova, presidenta de Atrevia: «Hemos visto que quienes rondan los 20 años son, además de digitales, nativos en adaptación y nuevos valores. Han perdido el miedo a la incertidumbre, porque han crecido con ella, y son inclusivos, liberales y realistas, auténticos buscavidas de las oportunidades»(6).

Tal y como señalábamos en la introducción, -junto a los factores tecnológicos- el auge de esta *economía transformadora* se explica por factores económicos, -tales como la crisis iniciada en 2008 y el desarrollo de canales alternativos en el mercado financiero-, pero también por factores socio-políticos; entre los que destacan un cambio en la cultura de consumo más enfocada en el acceso a los servicios que en la propiedad, además de una mayor conciencia medioambiental y de sostenibilidad (CNMC, 2016: 5).

Paralelamente, se ha producido un descenso de la confianza en las organizaciones corporativas tradicionales y el auge de una sensibilidad hacia conceptos como *sostenibilidad en el consumo*, *reutilización o economía circular*. Estos términos se asocian cada vez más a la idea de comunidad pero también hacia la búsqueda de soluciones que logren mejorar la calidad de vida en las ciudades.

Según Naciones Unidas, el 54% de la población mundial vive en zonas urbanas. En 1950 sólo lo hacía el 30% y en 2050 está previsto que la cifra alcance el 66% de la población mundial, unos 6.300 millones de personas. En España, el 79% de la población vive actualmente en zonas urbanas.

Ante este tipo de escenario, la nueva economía puede ofrecer sus propias soluciones. Según *Blablacar*, su uso mejora la *ocupación media* de los vehículos de forma significativa. En España, la ocupación se sitúa en 1,7 personas por coche, alcanzando la cifra de 2,8 personas por vehículo en los coches que viajan bajo esta plataforma(7). Otro ejemplo es el de *Car2Go* que permite el uso y disfrute de manera puntual de vehículos dentro de ciudades como Madrid, Roma o Berlín sin la necesidad de depender de tu propio vehículo (y los costes/gastos de tener un coche en propiedad) a un precio asequible.

Ante este nuevo escenario aparecen conceptos como *smart cities* que integran el componente tecnológico en la resolución de los problemas. Recordemos que “una *smart city* (su término en inglés) es una ciudad que usa las tecnologías de la información y las comunicaciones para hacer que tanto su infraestructura crítica, como sus componentes y servicios públicos ofrecidos sean más interactivos y eficientes y los ciudadanos puedan ser más conscientes de ellos” (Fundación Telefónica, 2012).

(5) Véase: [http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/10-this\\_is\\_how\\_Gen\\_Z](http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/10-this_is_how_Gen_Z)

(6) Marrón, N. (2016) “Generación Z: así son los jóvenes que vienen”. Publicado en El Periódico el 10 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/generacion-jovenes-vienen-5256258>

(7) Véase: <https://www.blablacar.es/european-growth>

Sin embargo, detrás de una tendencia hay siempre un modelo de negocio, pero también un desafío legislativo, democrático y social. En la actualidad, el volumen de negocio de la economía de las *smart cities* está en torno a los 8.800 millones de dólares (unos 7.729 millones de euros).

El desafío de estas ciudades sostenibles es hacer una gestión “inteligente” de infraestructuras y servicios públicos pero también de la innovación social. Es decir, contabilizar el número de árboles, fuentes, parques, bancos... y su distribución para poder diagnosticar mejoras y anticiparse a posibles transformaciones (por ejemplo, mientras que en España hay 245 árboles por persona, en Canadá la cifra asciende a 8.953)<sup>(8)</sup>.

Su objetivo es la búsqueda de soluciones comunes y globales a la planificación de las ciudades, el aumento de la participación ciudadana, el desarrollo social, la eficiencia energética, la gestión de grandes volúmenes de datos, el Internet de las cosas o las infraestructuras de movilidad (Magallón, 2015).

## 2. Internet como mediador de bienes y servicios. La economía disruptiva frente a la creación de comunidades

Como hemos apuntado, los nuevos modelos colaborativos/transformadores operan ya de forma destacada en el transporte, el alojamiento, la financiación de proyectos (*crowdfunding*), los servicios personales, la alimentación, la educación o la logística (CNMC, 2016: 18).

Desde este punto de vista, la adaptación y alfabetización digital han hecho que los sistemas de pago *online* dejen de ser sólo algo relacionado con los “nativos digitales” para convertirse en un elemento más de nuestro estilo de vida.

Por otra parte, el elevado dinamismo actual de la demanda y la innovación acelerada de las plataformas y sus consumidores -que se agrupan en diferentes comunidades- facilitan, por el momento, la aparición de nuevas plataformas competidoras y la movilidad de los usuarios (CNMC, 2016: 6).

Uno de los problemas que plantea este modelo disruptivo es el de la «uberización» de las relaciones laborales (Ginés y Galvez, 2016: 17), donde los prestadores de servicios no forman de la plantilla de la empresa y ofrecen su mano de obra como trabajadores autónomos. El objetivo es la reducción de costes a escala global para poder maximizar los beneficios de cada cliente.

Al respecto, el *Comité de las Regiones* señalaba en 2015 cuatro tipos de economía transformadora:

1. La «economía de acceso» (*access economy*), para aquellas iniciativas cuyo modelo de negocio implica la comercialización del acceso a bienes y servicios, no su tenencia. Se trata de un alquiler temporal en vez de una venta definitiva.
2. La «economía de los trabajos ocasionales» (*gig economy*), para iniciativas basadas en trabajos esporádicos cuya transacción se hace a través del mercado digital.
3. La «economía inter pares» (*collaborative economy*), es decir, iniciativas que fomentan un enfoque inter pares, implican a los usuarios en el diseño del proceso de producción o convierten a los clientes en una comunidad.

<sup>(8)</sup> Véase: “Mapping tree density at a global scale”. Nature. Disponible en: <http://www.nature.com/nature/journal/v525/n7568/full/nature14967.html>

4. La «economía de puesta en común» (*pooling economy*) para aquellas iniciativas de propiedad o gestión colectiva.

Ante este escenario, se plantea la necesidad de encontrar un punto de encuentro entre el *emprendimiento liberal* y la *innovación social cooperativista*, entre la *economía disruptiva* y la *economía colaborativa*.

Como señala Alberto Cañigueral (2016): “En los últimos años hemos asistido a la aparición y al rápido crecimiento de modelos de economía colaborativa que presentan lógicas de organización basadas en principios de colaboración entre sus usuarios, pero que privatizan buena parte del valor creado y siguen usando estructuras empresariales de la era industrial”.

Cañigueral subraya que, desde el punto de vista de la *economía colaborativa del procomún*, “los casos clásicos y de gran éxito son el software libre (que domina por encima del software privativo en muchos campos del software) y Wikipedia. La producción procomún se está expandiendo no sólo en áreas con una fuerte componente de conocimiento de carácter inmaterial (digital), sino también a producciones materiales como maquinaria (FabLabs, Open Source Ecology), Alojamientos (couchsurfing) o Divisas (monedas locales)”.

Según Schor (2014) las actividades incluidas bajo el concepto de *economía colaborativa* podrían dividirse en cuatro grandes categorías: la recirculación de bienes, el fomento de la utilización de bienes duraderos, el intercambio de servicios y el intercambio de recursos productivos.

## 2.1. La importancia de la reputación online en la nueva economía digital

La transformación del intermediario ha hecho que aparezcan nuevos actores que intenten transformar el proceso de intermediación tradicional.

Tony Sousa, director de *Acceleration Media* señalaba que “la reputación *online*, lo que los clientes y otras partes interesadas están diciendo acerca de las empresas y negocios en la ‘web social’, tiene un impacto real y medible”(9).

En este sentido, cada vez es más frecuente ver cómo las empresas intentan medir su impacto dentro de su estrategia *online* y establecer protocolos de actuación más coherentes con esta nueva *cultura participativa*.

Muchas relaciones de intercambio económico tradicionales se caracterizaban por la existencia de información asimétrica entre las partes, tanto en relación con la confianza que inspira la otra parte en la transacción como con los bienes o servicios intercambiados (CNMC: 2016, 45). Es decir, hasta que no disfrutábamos del producto o servicio no sabíamos de su calidad, porque no teníamos información de otros consumidores que lo hubieran disfrutado.

Sin embargo, el poder de los consumidores es cada vez más significativo, tal y como demostró la campaña iniciada en Internet contra el programa de televisión “La Noria” -que consiguió que sus anunciantes retiraran toda la publicidad, tras entrevistar a familiares de imputados-(10).

Otro ejemplo es el de la compañía Nestlé. La empresa sufrió una crisis cuando Greenpeace acusó a la multinacional de contribuir con sus compras de aceite de palma a la destrucción de selvas donde habitan especies en peligro de extinción(11). La presión de la organización junto a la de los internautas hizo que Nestlé dejara de comprar aceite de palma que no fuera catalogado como sostenible.

(9)

Véase: “La reputación online tiene un impacto real y medible en los negocios y empresas”. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/10/10229/reputacion-online-tiene-impacto-real-medible-negocios-empresas.html>

(10)

Véase: “‘La Noria’ se queda sin anunciantes”. Publicado en El País el 15 de noviembre de 2011. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2011/11/15/actualidad/1321343331\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2011/11/15/actualidad/1321343331_850215.html)

(11)

Véase: “El Caso Nestlé: Otro fracaso de las relaciones públicas en las Redes Sociales. Disponible en: <http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-social/el-caso-nestle-otro-fracaso-relaciones-publicas-en-redes-sociales/>

A partir de estas situaciones –cada vez más frecuentes– se han empezado a establecer los modelos de *economía transformadora* que redefinen los nuevos hábitos de consumo. Su desafío inicial estaba en aprender a sacar ventaja de la *inteligencia colaborativa que ofrecen audiencias/consumidores* y crear un valor añadido a partir de ahí.

Este nuevo modelo, basado en un mayor nivel de información sobre el producto (apartamento, casa, coche, etc.), hace que el sistema de confianza se establezca a partir de las valoraciones de los propios consumidores.

En este sentido, la utilización de sistemas de reputación *online*, integrados por lo general en las propias plataformas, facilita el acceso a información actualizada y, en principio, creíble por parte de los usuarios. Esta disponibilidad informativa reduce o, incluso, elimina los problemas de información asimétrica existentes entre las partes en muchas transacciones similares que tradicionalmente se daban en el mundo analógico (CNMC, 2016, 6).

Gracias a ellos podemos encontrarnos con un nuevo modelo en el que:

- Los sistemas de reputación *online* incrementan la información disponible sobre el producto o servicio de forma creíble, actualizada y acumulable en el tiempo.
- Se nos ofrecen esquemas de precios más flexibles y personalizados.
- Se desarrollan nuevos instrumentos de monetización de los servicios y bienes.

Estas plataformas se basan en una idea de comunidad que ya fue apuntada en el Manifiesto Cluetrain (1999)<sup>(12)</sup>, donde ya se subrayaba que “los mercados son conversaciones”.

La diferencia actual se encuentra en que “la eclosión de los medios sociales obliga ahora a las organizaciones a llamar a la puerta de cada consumidor potencial y ofrecerse para el diálogo abierto. La gran diferencia, es que esta conversación se desarrolla en un hogar sin paredes y puede ser compartida con muchos otros interlocutores de forma instantánea, dejando poco espacio para la ocultación o la mentira” (Martínez, 2012).

En este sentido, tal y como señala Jennifer Medina, *Chief of Intelligence & Innovation de BigFoot*, “la Generación Z tiene un sentido distinto de comunidad, buscan relacionarse con personas con intereses comunes y generalmente buscan solucionar problemas en equipo, pareciera que están absortos en la tecnología sin relacionarse con otras personas, pero en realidad sus dispositivos les ayudan a generar contactos con personas con los mismos intereses e inquietudes, aunque no estén en el mismo espacio físico” (citado por Mendoza, 2015).

<sup>(12)</sup> Véase: “Manifiesto Cluetrain”. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto\\_Cluetrain](https://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain)

<sup>(13)</sup> “También se han utilizado otros nombres para referirse a este grupo de la población, como Generación V (por virtual), Generación C (por comunidad o contenido), Generación Silenciosa, Generación de Internet o incluso Generación Google, cuyas características comunes que los definen son las tecnologías de la información y comunicación (TIC)” (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016, 97).

### 3. La innovación disruptiva. La institucionalización cuantitativa del cambio

Esta generación tecnológica, también denominada *iGen*, *generación net* o *app generation* está empezando a configurar un nuevo sector de la economía<sup>(13)</sup>.

Este cuarto sector plantea desafíos en todos los sectores (público, privado y cooperativista/primario, secundario y terciario), incluido el de las relaciones laborales donde la movilidad, la adaptación al entorno y la actualización

permanente de competencias se plantean como tres puntos de partida a analizar.

Al respecto, el Informe de Atrevia señala:

“Como generación plural y tolerante, van a ser poco proclives hacia el corporativismo en el sentido de defender un camino único para el acceso a las distintas profesiones. Son además conscientes de que su movilidad laboral va a ser muy elevada y de la importancia de ser personas capaces de adaptarse a múltiples tareas y de demostrar sus competencias en cada ocasión. Todo ello se une al hecho cierto de que las profesiones que les reclamarán pueden no existir todavía. Lo que hace de la Generación Z una de las más realistas de la historia reciente” (Atrevia, 2016, 28).

Este escenario supone también un desafío para las marcas desde el punto de vista del consumo, ya que parte de una nueva forma de comprender las relaciones de comunidad. Pero también desde el punto de vista de las políticas públicas.

Podemos pensar en el modelo *Airbnb* y en la necesidad de metodologías de open data para el desarrollo de los planes urbanísticos a la hora de conceder licencias de alquiler en los centros de las grandes ciudades (donde se concentran la mayor parte de los alojamientos de esta plataforma). Entre otras razones, porque este tipo de turismo puede tener consecuencias para la convivencia de los vecinos pero también para la transformación de los negocios de la zona.

Desde este punto de vista, uno de los grandes factores de cambio que se está desarrollando en los últimos 10 años es el del acceso, el almacenamiento, la gestión y puesta a disposición del público de la información (principalmente pública).

El *open data* nace como una demanda de la sociedad civil para que las instituciones públicas pongan a disposición de todas las personas –en formatos abiertos y libremente reutilizables– la información que recopila y con la que trabaja (Magallón, 2014, 58).

En este sentido, resulta imprescindible empezar a pensar en la incorporación a las estadísticas oficiales propias de los diversos sectores en los que operan estas plataformas, puesto que son datos necesarios para reflejar con rigor estadístico el impacto que este fenómeno tiene en el mercado (CNMC, 2016, 9).

Sería interesante, por ejemplo, conocer el número de pisos real de plataformas de *Airbnb* por barrio para saber anticiparse a la propia transformación de los mismos (por ejemplo, si un barrio residencial se convirtiera en un barrio de alojamientos turísticos podría tener consecuencias para las plazas escolares ofertadas y disponibles).

El desarrollo de políticas *open data* ha favorecido que en la actualidad existan más empresas, organizaciones y *start-ups* que pretenden obtener un beneficio (social, económico y/o cultural) de la reutilización de los, cada vez más accesibles, datos públicos.

Se trata, como siempre, de obtener un valor añadido de la información. Pero a diferencia de lo ocurrido hasta ahora, esta información no genera su valor por estar reservada para unos pocos sino por su disponibilidad para ser interpretada y traducida por cualquier empresa, institución, grupo social o persona que esté interesado en trabajar con ella (Magallón, 2014, 58).

La ventaja de la nueva *economía transformadora* está en su capacidad para adaptarse a este entorno disruptivo y ser capaces de identificar nuevos tipos de bienes o servicios que pueden estar siendo infrautilizados, hacerlos más eficientes y generar mecanismos de reputación y confianza basados en sistemas digitales.

Pensemos por ejemplo en los sectores del transporte y el alojamiento y en modelos como *Airbnb* o *Blablacar*. Desde el punto de vista de la propiedad (y sus gastos de mantenimiento) pero también de su uso, un vehículo en propiedad se utiliza como media menos de una hora al día, lo que supone que la mayor parte del tiempo está parado. Del mismo modo, una segunda vivienda es disfrutada menos de un mes al año.

La aparición de soluciones que optimizan los recursos y bienes -si se configuran de manera permanente- acaban modificando las reglas del juego, incluidas las del mercado -llegando a crear incluso nuevos hábitos de consumo-.

En esta nueva fase de la cultura digital en la que nos encontramos hay un conjunto de herramientas (entendidas como categorías para la resolución de problemas pero también como tecnologías para la acción) que están sirviendo de mecanismo catalizador para el cambio de las estructuras sociales, económicas, políticas, democráticas y culturales tradicionales (Magallón, 2014, 53).

Desde esta perspectiva, el uso de los datos y estadísticas que desarrolla este nuevo modelo se presenta como un elemento fundamental para comprender los procesos de cambio de esta *economía transformadora*.

### **3.1. La redefinición de los oligopolios a través de la adaptación tecnológica. Entre la oferta, la demanda y la economía sostenible**

Por el momento, y ante este nuevo escenario, la tendencia al oligopolio se observa como principal problemática. Más del 90% de los beneficios de la *economía disruptiva* se lo llevan un 1% de las plataformas (Sala, 2016).

Desde este punto de vista, una de las características principales de los nuevos modelos de negocio innovadores es la capacidad de crecimiento a tasas más elevadas que los negocios tradicionales (CNMC, 2016, 42).

Del mismo modo, uno de los problemas que plantea este nuevo escenario es que “alrededor de la mitad de las transacciones están en manos de 17 empresas, entre ellas *Uber* o *Airbnb*” (Sala, 2016).

Esto hace que el propio modelo también pueda ser orientado hacia nuevos escenarios. Por ejemplo, el modelo de oferta y demanda se puede ir ajustando de manera casi instantánea.

Pensemos por ejemplo en una línea de autobús para universitarios cuyo recorrido y paradas pueda ser modificado en función de la demanda previa (marcada previamente a través de una plataforma). De esta forma se obtendría una mayor optimización de recursos (menos coches en circulación, un autobús con pasajeros garantizados e incluso un precio más reducido si la demanda supera los costes establecidos; permitiendo una rentabilidad mayor para los nuevos actores de esta economía disruptiva (14).

En cualquier caso, más que una generación donde el emprendimiento forma parte de su *adn digital* parece serlo mucho más su capacidad para institucionalizar y asumir las lógicas de cambio y aprendizaje permanente -pero también continuo-.

(14)  
Véase: <https://www.skybus.es/>

## 4. La economía colaborativa del procomún. El ADN filosófico de la Generación Z

La confluencia de la crisis e Internet ha generado múltiples posibilidades para el procomún en sus vertientes económica y social (en nuestro país, impulsado además por todo el movimiento ciudadano desarrollado en torno y a partir del 15-M).

La politóloga y Premio Nobel de Economía, Elinor Ostrom (1990) definió el procomún como “comunidades activas de gestión de recursos que generan beneficios colectivos”. Antonio Lafuente, al respecto, afirmará que “lo nuevo es pensar el mundo en tres sectores: el público, el privado y el procomún” citado por Mar Abad, 2012 (15).

Y continúa su argumento afirmando que “el aire siempre ha estado ahí pero hemos empezado a plantearnos su existencia cuando han surgido los problemas. Todos los días hay miles de aviones en el cielo y millones de fábricas echando humo. Esto genera problemas respiratorios a muchas personas y esas comunidades se organizan para empezar a reclamar la preservación de ese bien común”.

En la misma línea, Mar Abad -redactora jefe de la revista Yorokobu-, señalaba que “su impacto en la economía global no solo se ha dejado notar en la cantidad de dinero que empiezan a mover las compañías basadas en consumo colaborativo. También lo ha hecho en la reducción de emisiones de carbono y residuos sólidos, el dinero ahorrado, las nuevas relaciones que se están creando y un mayor acceso de los ciudadanos a recursos que de otra forma no podrían disfrutar” (Abad, 2012).

Desde un punto de vista social, tal y como señala Antoni Gutiérrez-Rubí (2012), la cultura del procomún, como pilar del pensamiento alternativo, tiene tres ventajas que la hacen atractiva:

- Se puede aplicar en la vida cotidiana y personal.
- Genera pensamiento y práctica como procesos inseparables.
- Su dinámica es de abajo-arriba, experimental y práctica, posible y confiada.

Hasta ahora, los ejemplos más significativos de procomún y economía colaborativa estaban más relacionados con el p2p y el acceso abierto a la ciencia y a la nueva economía del conocimiento, comunidades de alimentos, sistemas de trueque, tecnologías cívicas y, sobre todo, bancos de tiempo y monedas sociales.

Sin embargo, esta forma de pensamiento está demandando cada vez con más énfasis de un modelo cooperativo de comunidad (16). Este tipo de categorías están configurando dos ejes de actuación:

- El de plataformas con ánimo o sin ánimo de lucro (17).
- El que establece un sistema *inter pares* (peer to peer) o de negocio a pares (business to peer).

Por su parte, Botsman (2015) destaca cinco ideas clave para poder hablar de empresas colaborativas:

- La idea de negocio principal consiste en descubrir el valor de activos no utilizados o infrautilizados, ya sea por los beneficios monetarios o no monetarios.

(15)  
Véase: Abad, M. (2012) “¿De quién es el aire?”. Publicado en Yorokobu. Disponible en: <http://www.yorokobu.es/%C2%BFquien-posee-el-mar/>

(16)  
En 2015, el término “consumo colaborativo” fue introducido en el Oxford English Dictionary.

(17)  
El modelo al que tendería la *economía colaborativa del procomún* es el del cooperativismo sin ánimo de lucro *inter pares*.



- La empresa debe tener una misión clara impulsada por valores y basada en principios como la transparencia, la humanidad y la autenticidad a la hora informar de las decisiones estratégicas a corto y largo plazo.
- Los proveedores en el lado de la oferta deben ser valorados, respetados y dotados de poder y las empresas han de comprometerse a mejorar la vida de estos proveedores desde un punto de vista económico y social.
- Los clientes deberían beneficiarse de la capacidad de obtener bienes y servicios de manera más eficiente puesto que pagan por el acceso en lugar de por la propiedad.
- El negocio debe basarse en los mercados distribuidos o redes descentralizadas que crean un sentido de pertenencia, responsabilidad colectiva y el beneficio mutuo a través de la comunidad que construyen.

En este sentido, el deseo de aumentar las relaciones sociales pero también un compromiso con la transformación social son motivaciones comunes a este nuevo modelo (Schor, 2014).

En cualquier caso, su desarrollo dependerá del acceso por parte del gran público a este tipo de iniciativas, pero también debemos ser conscientes de que sus usos acaban transformándose en función de las necesidades y experimentaciones de sus usuarios y no tanto de los propósitos iniciales con los que fueron concebidos (Magallón, 2013).

## 5. Los desafíos de la regulación de la economía disruptiva informacional

Este nuevo escenario en el que se comparte, se contribuye y se crea está generando desafíos regulatorios a nivel europeo, estatal, autonómico y local.

Como señala la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (2016, 7), “aunque es un fenómeno inicialmente del sector privado, las características disruptivas de la economía colaborativa plantean a las Administraciones Públicas diversos retos”.

Entre los factores que determinan un cambio de modelo destacan problemáticas tan diversas como la transformación del intermediario, el desarrollo sostenible, la optimización de recursos, la transparencia y la rendición de cuentas, los derechos laborales o las obligaciones fiscales.

Como reto fundamental se plantea la necesidad de dar respuesta, mediante la adecuación de la regulación existente, a estos nuevos modelos económicos en los que la innovación y el *empoderamiento* del consumidor parecen una característica esencial.

Por otra parte, a nivel local se plantean problemas de posicionamiento ante una problemática de carácter global. Un ejemplo, es el de *Airbnb*, donde la plataforma ha llegado a acuerdos con diversas administraciones locales (Amsterdam, San Francisco o Portland) para recaudar a los usuarios algunos impuestos turísticos y de ocupación y hacérselos llegar a la administración correspondiente (CNMC, 2016, 55).

Del mismo modo, resulta imprescindible tener en cuenta que esta nueva demanda afecta a otros modelos de negocio. El alquiler de apartamentos y habitaciones modifica la propia oferta de hoteles, albergues, etc. Y, en el sector del transporte, las plataformas que ponen en contacto a conductores

y viajeros modifican la propia oferta de los autobuses o de gremios como el del taxi.

Sin embargo, y aunque estos nuevos modelos puedan dejar en evidencia marcos regulatorios obsoletos, si no se regulan -estableciendo un equilibrio entre plataformas, consumidores y empleados, en el caso de que existan- lo único que acaban haciendo es generar modelos desiguales donde se maximizan los beneficios pero se reducen los derechos laborales de los actores implicados.

Además, estas nuevas plataformas dominantes (si no respetan estos derechos) acaban suponiendo una barrera de entrada para plataformas nuevas e innovadoras.

En este sentido, los análisis cada vez más detallados del estado de la cuestión nos permitirán comprender el escenario digital necesario para desarrollar una *nueva economía*, describir los nuevos factores que transforman el ecosistema digital y aprender de los distintos modelos regulatorios, de la importancia de los distintos sectores en los diferentes territorios y el grado de lobby -entendido como grupo de presión que intenta incidir en las políticas públicas- de los distintos gremios implicados.

Por otra parte, la armonización entre sostenibilidad e innovación se plantea como el eje de discusión de esta nueva economía. Scholz, al respecto, destaca diez principios para el *cooperativismo de plataforma* (citado por Fuster, 2016):

- La propiedad colectiva de la plataforma.
- El pago decente y la seguridad de renta.
- La transparencia y portabilidad de los datos.
- La apreciación y el reconocimiento del valor generado.
- Las decisiones colectivas en el trabajo: un marco legal protector.
- La protección transferible de los trabajadores y la cobertura de las prestaciones sociales.
- La protección frente a las conductas arbitrarias en el sistema de rating.
- El rechazo a la excesiva vigilancia en el lugar de trabajo.
- Y, por último, el derecho de los trabajadores a desconectar.

Como hemos señalado, la necesidad de analizar y profundizar en este nuevo escenario radica en que tanto la *economía colaborativa* como la *economía disruptiva* entroncan con la libertad de empresa, la comprensión de un mercado que modifica las reglas de mercado y la adaptación a un marco regulatorio que se hace global y se implementa localmente.

En este contexto, y para adaptarnos a este nuevo modelo, debemos comprender previamente el grado de vanguardia que los “sectores” tradicionales están dispuestos a aceptar y, al mismo tiempo, el grado de institucionalización jurídica de los nuevos actores de la economía digital.

A nivel europeo, como en otros escenarios, se plantea la necesidad de establecer un marco regulatorio más o menos uniforme que permita hacer *sostenible* y *empática* esta *economía disruptiva informacional*. Esto supone establecer un modelo en el que no se pueda obtener un lucro mayor que el

que obtenían los intermediarios tradicionales mientras que no se permita la puerta de entrada a nuevos actores y se preserven los derechos de consumidores y empleados.

Al mismo tiempo, se plantea la necesidad de desarrollar mecanismos de sostenibilidad, confianza e intercambio equilibrado. Todos ellos, inherentes al *adn* social de la *Generación Z*.

## 6. Conclusiones. La *Generación Z* como red y nexo entre lo global y lo local

El problema inicial que plantea la definición de una generación es que ésta se difumina a medida que crece en edad la propia generación (viéndose determinada por nuevos hábitos laborales y familiares). Entre otras cuestiones porque los primeros representantes de la *Generación Z* ya están saliendo de la universidad y empiezan a incorporarse a un mercado de trabajo en transformación.

Al respecto, es importante subrayar que los Jóvenes Z, suponen el 25% de la población mundial, aunque en “la envejecida España son solamente unos 7,3 millones, el 15,7% de nuestra población” (Atrevia, 2016, 80).

Estos *Jóvenes Z* desean que les enseñen a aprender de por vida, pero en un escenario de creciente sobreinformación es necesario redefinir el concepto de alfabetización digital, así como la relación entre información y conocimiento.

Las prácticas analizadas dentro de esta *economía transformadora* permiten comprender el desarrollo del sistema económico e informacional actual desde dos perspectivas: la sostenibilidad y el acceso, por una parte; y desde la maximización del ánimo de lucro como único fin y, la globalización vertical, por la otra.

De este modo, el primero de los desafíos que se plantean es empezar a distinguir entre *economía disruptiva* y *economía colaborativa* puesto que la confusión intencionada de conceptos perjudica el desarrollo de nuevas formas de gestión de los recursos que hagan el mundo más justo a la vez que se hace más eficiente. Al respecto, resulta imprescindible mantener las posibilidades de entrada a esta nueva *economía transformadora* sin establecer unas barreras que permitan crear oligopolios.

La evolución de nuestro *adn digital* parece consolidada, por esta razón sólo falta establecer mecanismos de observación que nos den las herramientas necesarias para encontrar un método que mejore nuestras comunidades.

El reto de la *Generación Z* es establecer lazos (in)visibles que permitan la sostenibilidad y la replicabilidad de las comunidades que son capaces de desarrollar, pero también de las que forman parte. De ellos depende que se tejan nexos y redes suficientemente fuertes entre lo global y lo local.

## Referencias bibliográficas

- Abad, M.** (2012). "La economía de la colaboración". Publicado en Yorokobu el 10 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.yorokobu.es/la-economia-de-la-colaboracion/>.
- Agrawal, A., Catalini, C. and Goldfarb, A.** (2013). "Some Simple Economics of Crowdfunding". National Bureau of Economic Research. Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w19133>.
- Atrevia** (2016). "Generación Z. El último salto generacional". Coord. Nuria Vilanova e Iñaki Ortega. Deusto Business School. Disponible en: [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf).
- Botsman, R.** (2015). "Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?". *Fastcoexist.com*. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>.
- Botsman, R.** (2013). "The Sharing Economy Lacks A Shared Definition". *Fastcoexist.com*. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>.
- Cañigueral, A.** (2016). "¿Qué economía colaborativa queremos? Publicado el 1 de marzo de 2016. Learners Mag. Julio 2014. Disponible en: <http://magazine.ouishare.net/es/2016/03/2073/>.
- CNMC, (2016). "Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa". Disponible en: <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMid/6629/ArticleID/1684/La-CNMC-somete-a-consulta-p250blica-las-Conclusiones-preliminares-del-estudio-sobre-los-nuevos-modelos-de-prestaci243n-de-servicios-y-la-econom237a-colaborativa.aspx>.
- Fernández-Cruz, F.J. y Fernández-Díaz, M.J.** (2016). "Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales". Comunicar, nº 46, v. XXIV. Revista Científica de Educación. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=46&articulo=46-2016-10>.
- Fresneda, C.** (2014). "¿Adiós a los intermediarios?". Publicado en El Mundo el 24/05/2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2014/05/24/537f52c522601d8e218b457b.html>.
- Fuster, M.** (2016). "De la economía colaborativa corporativa a la social, procomún, feminista y ecológica". P2Pvalue. Publicado el 07/06/2016. Disponible en: [http://dimmons.net/wp-content/uploads/2016/05/maq\\_Trebor-Scholz\\_COOP\\_Pref.pdf](http://dimmons.net/wp-content/uploads/2016/05/maq_Trebor-Scholz_COOP_Pref.pdf).
- Gerehou, M.** (2016). "Quiénes son y por qué va a cambiar la economía la nueva Generación Z". Publicado en eldiario.es el 8/04/2016. Disponible en: [http://www.eldiario.es/economia/va-cambiar-economia-nueva-Generacion\\_0\\_500800131.html](http://www.eldiario.es/economia/va-cambiar-economia-nueva-Generacion_0_500800131.html).
- Gutiérrez-Rubí, A.** (2015). "La generación Millennials y la nueva política". Jóvenes y generación 2020, coordinado por Rafa Rubio y Adolfo Álvaro Martín. Nº108 de la Revista de Estudios de Juventud (Junio 2015) (INJUVE). Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/108-jovenes-y-generacion-2020>.
- Gutiérrez-Rubí, A.** (2012). "El procomún y la respuesta a la crisis". Publicado en: Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. nº165 *Los bienes comunes: cultura y práctica de lo común* (abril-junio 2012). Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2013/05/03/el-procomun-y-la-respuesta-a-la-crisis/>.
- Ginés, A. y Gálvez, S.** (2016). "Sharing economy vs. uber economy y las fronteras del Derecho del Trabajo: la (des)protección de los trabajadores en el nuevo entorno digital". Indret. Revista para el análisis del derecho. Disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2737857](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2737857).
- Magallón, R.** (2015). "Alfabetizar las ciudades". Publicado en Bez.es el 24 de octubre de 2015: Disponible en: <http://www.bez.es/908346498/Smart-cities.html>.
- Magallón, R.** (2014). "Tecnologías cívicas y participación ciudadana". En Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información. Coord. Óscar Espíritusanto. Nº 105 Revista de Estudios de Juventud. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/44/publicaciones/4%20Tecnologias%20civicas%20y%20participacion%20ciudadana.pdf>.
- Magallón, R.** (2013). "Bancos de tiempo y monedas sociales en España". Publicado el 6 de mayo de 2013 en Periodismo Ciudadano. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2013/05/06/bancos-de-tiempo-y-monedas-sociales-en-espana/>.
- Martínez, D.** (2012). "Las marcas y las redes sociales". Cuadernos Evoca, nº5. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>.
- Mendoza, V.** (2015). "Conoce a la generación que destronará a los millennials". Publicado en Forbes el 24 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/conoce-a-la-generacion-que-destronara-a-los-millennials/#gs.5MWAH1Q>.

**Ostrom, Elinor** (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press.

**Pacheco, M.N.** (2016). "La web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa: auge de negocios de dudosa legalidad". *Revista Cesco de derecho de consumo*. N° 17/2016. Disponible en: <https://www.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/1055/870>.

**Schor, J.** (2014). "Debating the Sharing Economy". Great Transition Initiative, Tellus Institute. Disponible en: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.

**Sala, A.** (2016). "¿Quién gana más con la economía colaborativa?". Publicado el 10 de julio de 2016 en *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/quien-gana-mas-con-economia-colaborativa-5254308>.

Telefónica (2012). "La Sociedad de la Información en España 2011". Fundación Telefónica, Madrid. Disponible en: [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2012/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2012/).

## Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política

Los enormes cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos que venimos experimentando en estos primeros años del siglo XXI no nos permiten seguir manteniendo una mirada coyunturalista y episódica frente a lo que se denomina como “crisis”. Estamos entrando de manera definitiva en un nuevo escenario social, económico y político; una nueva época. Una nueva generación de jóvenes, la llamada Generación Z, ha crecido en este período de transición entre lo viejo y lo nuevo. Dejamos atrás la Generación X, la Generación Y -los *millennials*- y estamos ya en la Generación Z. Pronto nos faltarán calificativos para ir tratando de responder con la misma rapidez con que los conceptos se nos van volviendo obsoletos. Quizás estamos muy preocupados por cómo son los jóvenes recién llegados porque a través de ellos podremos ver mejor cómo se está conformando un nuevo mundo en el que ya no nos sirven ni las viejas respuestas ni, lo que es peor, las viejas preguntas.

La Generación Z viene marcada por un contexto cambiante donde las políticas de austeridad se han convertido en la norma dominante, a la vez que la precariedad y las desigualdades no han parado de crecer. Al mismo tiempo, es una generación que también viene marcada por Internet, por unas nuevas formas de relación y de producción y creciente necesidad de construir alternativas. En este artículo analizamos cómo esta nueva generación se relaciona con la política en general y con la participación política en particular. Empezamos situando el término “juventud” en el contexto de su creciente diversificación y, al mismo tiempo, la difuminación de sus perfiles para luego analizar el rol que la política tiene en los jóvenes de la Generación Z, las nuevas formas de participación promovidas por estos jóvenes y, finalmente, el papel que tiene Internet en todos estos cambios.

### 1. ¿Qué es la juventud?

Acercarnos a una pregunta de este tipo no resulta sencillo, y menos en el marco de una revista como la que nos acoge. Más allá de considerar a la “juventud” como una etapa transitoria entre la infancia y la edad adulta, cada vez resulta más absurdo tratar de poner rangos de edad específicos a esa fase vital. Mientras la OMS o la ONU nos hablan del periodo entre los 10 y los 24, en muchos otros ámbitos se alarga la cosa a los 29. La Generalitat de Catalunya, por ejemplo, ofrece ayudas para acceder a vivienda protegida a jóvenes que no superen los 35 años. Pero, la Consejería de Agricultura de la misma institución alarga ese periodo hasta los 45 años cuando fija las ayudas para “campesinos jóvenes”. Deberíamos pues evitar la definición basada únicamente en parámetros temporales o cronológicos. Los casos que exponemos nos indican que el paso de la infancia a la edad adulta no viene condicionado únicamente por factores biológicos sino que, sobretodo, depende de factores sociales. Así, el paso a la edad adulta no se asocia únicamente a la madurez física sino también a la madurez psicológica de la persona (construyendo una identidad propia) y a determinados aspectos de carácter social. Galland (1991), por ejemplo, definió las transiciones a la vida adulta como el periodo de adquisición de independencia residencial,

independencia económica (finalización de estudios e inserción laboral) y formación de la propia familia.

En consecuencia, si los factores que nos explican la juventud no son meramente físicos sino que también son psicológicos y sociales, difícilmente podemos establecer un rango de edad concreto para acotar este periodo. Por el contrario, debemos asumir que el rango de edad asociado a la “juventud” está necesariamente sujeto a una importante variabilidad histórica, geográfica y social.

Es obvio que el tema de “ser joven” no queda al margen de los procesos de transformación y cambio del trabajo, de las estructuras familiares, de la mayor heterogeneidad social o de los formatos de los servicios públicos y no públicos que se relacionan con ese sector poblacional, que crece en diversidad y que genera constantemente nuevos espacios de producción y consumo. Una transformación (parcial, incompleta y desigual) de los roles en los que se encuadraban hombres y mujeres, la emergencia y creciente consolidación de la sociedad del conocimiento, el cambio en las expectativas, una mayor individualización de las trayectorias individuales (con menos lazos y vínculos) y una perspectiva cada vez más asentada de una mayor esperanza de vida, hacen que la estructura de edades tenga hoy poco que ver con lo que entendíamos que era en pleno auge del modelo de sociedad industrial (que podríamos localizar en la segunda parte del siglo XIX y tres cuartas partes del siglo XX). Por otra parte, estos mismos cambios están generando más desigualdad, más precariedad laboral y desempleo, más inestabilidad en el entorno laboral y familiar, y hacen que los espacios de socialización y las estructuras de apoyo a los jóvenes que lo necesitan se vuelvan más frágiles y cambiantes. La conclusión parece evidente: necesitamos nuevas miradas en relación a una realidad que nos está cambiando muy rápidamente y frente a la cual seguimos usando viejos paradigmas.

Como decíamos, existe una clara contradicción entre los cambios acelerados a los que asistimos y nos afectan, y la tenacidad con la que seguimos sosteniendo un conjunto de prejuicios sobre temas que han cambiado muy rápidamente. Mezclamos, por ejemplo, el ser joven con ser innovador y trasgresor, y el hacerse mayor o la ancianidad con decadencia física e intelectual. Al mismo tiempo, las cifras de esperanza de vida, de alargamiento de los ciclos vitales e intelectuales, o la constante presencia de personas adultas y mayores activas en todo tipo de actividades y procesos, nos van desmintiendo nuestras anteriores convicciones y estereotipos. Lo que vamos viendo, es que las personas llegan a edades que antes considerábamos como muy avanzadas manteniendo altas dosis de flexibilidad y adaptación. Los hitos vitales con los que dividíamos las distintas etapas de cada quién, ya no nos sirven para seguir distinguiendo niños de jóvenes, jóvenes de adultos o adultos de mayores. Y además somos conscientes que la cosa se complica si empezamos a distinguir hombres de mujeres, personas en grandes ciudades o las que viven en zonas de baja densidad, personas con trayectorias laborales centradas en esfuerzos físicos y manuales y personas que han tenido empleos menos exigentes desde este punto de vista.

Lo cierto es que hemos utilizado a menudo una concepción de la vida muy vinculada a un trabajo estable que estructuraba la vida de cada quién y sabemos que ello no ha sido así ni para todo el mundo ni para cualquier lugar. Se fue usando la metáfora de las estaciones de verano e invierno, para

describir ese relato de las trayectorias vitales configuradas desde y para el trabajo. Pero sin incorporar a ese concepto de “trabajo” muchas labores de cuidado y subsistencia que nunca se reconocieron. Entendemos que estamos ahora ante trayectorias vitales mucho más complejas, heterogéneas y diversificadas, y por lo tanto la descripción de las dos estaciones y del “trabajo” mercantilmente reconocido resulta pobre y simplificador.

Las estrecheces y carencias de este tipo de relato, que podemos considerar hasta cierto punto hegemónico, son desde nuestro punto de vista evidentes. Presenta a los jóvenes como innovadores, transgresores, portadores de futuro, independientes y autosuficientes, y a las personas mayores como frágiles, necesitadas de atención, con problemas de comprensión y de movilidad, muy limitadas en cuanto a sus posibilidades de ocio y de placer, básicamente improductivas (como muchas otras situaciones que afectan a las mujeres, sobre todo) y destinadas a acabar sus días en una institución especializada en este tipo de población dependiente. No podemos por tanto considerar extraño que las políticas públicas destinadas a ambos colectivos resulten básicamente obsoletas y poco satisfactorias para sus destinatarios.

Pero, es asimismo cierto que frente a ese relato ha ido planteándose otra visión que tampoco podemos aceptar como satisfactoria. Nos referimos a los que ven a los jóvenes como personas eternamente inmaduras, sin futuro, que van a vivir mucho peor que sus padres, que tienen solo la posibilidad de obtener empleos precarios y continuar viviendo con su familia. Mientras por el otro lado, los hay que ven en la etapa de la ancianidad o la vejez una especie de “madurez dorada”, en la que una persona mayor conseguiría con éxito mantenerse activa, autónoma y plenamente responsable. De esta manera, esas “nuevas” personas mayores dispondrían de muchas nuevas oportunidades. Una especie de “nuevos renacentistas”, que podrían empezar de nuevo en lo que desearan, dedicando tiempo y esfuerzo a nuevas inquietudes y a deseos no cumplidos. Es evidente que ese tampoco es un relato que refleje la realidad multiforme y muy desigual tanto de los jóvenes como de las personas mayores en cuanto a recursos económicos, cognitivos o relacionales.

Más allá de esta lógica binaria y simplificadora, muy vinculada a las dinámicas de mercadotecnia, hemos de repensar con ellos y ellas estas percepciones, tratando de recomponer a las personas en su plenitud, superando la fragmentación de problemas y respuestas, y evitando tanto la infantilización, como la ilusión de una etapa dorada. La manera de repensar esa realidad exige probablemente partir de una concepción de ciudadanía, en la que podamos caber todos, sea cual sea nuestra edad, género u origen. Los jóvenes de la Generación Z, que se caracterizan por querer ser protagonistas tanto de sus propias vidas como de los cambios sociales que se están aconteciendo, pueden estar sumamente predisuestos a ser partícipes de la construcción de un nuevo paradigma.

## 2. Un análisis de contexto

Si contextualizamos el concepto histórica y geográficamente para analizar la situación actual en las sociedades occidentales en general y en España en particular observamos algunas tendencias realmente significativas (Moreno, 2012; Parés, 2014). Podemos destacar por lo menos tres grandes factores.



En primer lugar, un proceso de individualización en la transición hacia la edad adulta. Es decir, cada vez el proceso transitorio está más vinculado a decisiones personales y menos a las instancias normativas tradicionales, tales como finalizar los estudios, encontrar trabajo, abandonar el hogar y formar una familia (Beck y Beck-Gernsheim, 2003). Al mismo tiempo, la Generación Z se caracteriza por querer ser protagonista de su propia individualidad. Ya no quieren construir su especificidad escogiendo entre una infinidad de opciones o productos que el mercado les puede ofrecer. Quieren producir ellos mismos sus propios productos y sus propios contenidos, a menudo al margen de la industria de masas. El auge de los *youtubers* entre estos jóvenes es una buena muestra de ello. Son autodidactas y buscan sus propios caminos, y lo suelen hacer al margen de las instituciones tradicionales como la familia o la universidad.

En segundo lugar, una desestandarización (y diversificación) de los itinerarios que sigue cada individuo que, en cualquier caso, tienen un grado de complejidad mucho mayor y se alejan de la linealidad tradicional de los itinerarios vitales de hace unos años (López Blasco, 2005; País, 2007). Hoy en día, pues, cada joven cambia su situación y su itinerario en numerosas ocasiones a lo largo de su juventud (deja los estudios y los retoma, abandona el hogar familiar pero se ve forzado a volver, encuentra un trabajo pero es temporal y precario, construye y reconstruye más de una familia, etc.). Los jóvenes de la Generación Z asumen con normalidad esa situación. Han perdido el miedo a la incertidumbre, pues han crecido con ella. A diferencia de las generaciones predecesoras, ellos son extremadamente realistas.

Y por último, en los últimos años hemos visto también como, siendo uno de los colectivos más afectados por las consecuencias de la crisis económico-financiera, jóvenes de todo el mundo han protagonizado numerosas movilizaciones políticas reclamando cambios profundos en el modelo económico, social y político que gobierna nuestro actual mundo globalizado. En España el movimiento 15M es quizá la muestra más significativa de esa nueva ola de movilizaciones, a las que han seguido otras iniciativas y experiencias con una importante implicación de la población joven. Los jóvenes de la Generación Z quieren cambiar el mundo, si bien todavía no saben cómo hacerlo. A la vez, se han forjado cooperando, más que compitiendo, y son mucho más inclusivos que las generaciones anteriores.

Uno de los efectos de este nuevo escenario que acabamos de describir, y que ya fue uno de los elementos característicos de los *millennials*, es la prolongación de la etapa de juventud, con un retraso -común en toda Europa- en la asunción de responsabilidades (País, 2003; Singly, 2005; Requena, 2006). Una prolongación que, entre otras cuestiones, ha venido manifestándose en las últimas décadas en España con un retraso en la salida del hogar familiar, significativamente por encima del resto de jóvenes europeos. Cuestiones como la extensión del período de formación, el aumento de jóvenes que optan por la realización de estudios superiores, las dificultades para acceder a una vivienda y poderse emancipar, el retraso en la incorporación al mercado laboral son algunos de los factores que contribuirían a explicar esta prolongación. Una batería de parámetros que empezaron a manifestarse a finales del siglo pasado y que no han hecho más que agudizarse con la actual crisis económico-financiera. La propia naturaleza de la crisis, sumada al claro deterioro de los Estados del Bienestar, nos ha conducido a una situación juvenil de creciente precariedad laboral, creciente desempleo, crecientes dificultades para acceder a la vivienda y crecientes dificultades para acceder a la formación superior.

Una de las evidencias que muestran esta prolongación de la etapa juvenil la encontramos en la propia definición de las políticas de juventud impulsadas por diversos gobiernos en los últimos años, donde podemos ver como la definición temporal de este periodo se ha ido alargando progresivamente, primero de los 25 a los 30 años y posteriormente incluso hasta los 35.

Esta ampliación del periodo de edad por el que transita la juventud, además, puede ir asociada a un cambio en el propio concepto. Si la juventud es cada vez más larga y comprende a un porcentaje mayor de la población, entonces va perdiendo sentido que se considere como una etapa transitoria, sobretudo cuando los problemas vinculados a esta etapa son hoy en día de gran magnitud y los y las jóvenes son uno de los colectivos más afectados por las consecuencias de la crisis (paro juvenil, dificultad para acceder a la vivienda, dificultades para estudiar, etc.). Al mismo tiempo, la edad adulta está sufriendo también unas transformaciones muy importantes que llenan de incertidumbre un período vital que, hasta la llegada de la crisis, era considerado no sólo el periodo central de nuestras vidas sino también el más estable. Así, cada vez son más frecuentes los casos de personas y familias que habían transitado a la edad adulta y que, de golpe, se han quedado sin ocupación y/o vivienda, perdiendo autonomía y viéndose obligados, en muchos casos, a retornar al hogar de sus padres. Resulta evidente que el marco conceptual que proponía Galland (1991), que funcionó muy bien para explicar los procesos de transición homogéneos propios de la primera modernidad, tiene serias dificultades para explicar un mundo, como comentábamos al inicio, mucho más complejo y heterogéneo donde las transiciones a la edad adulta han sido diversificadas, fragmentadas, prolongadas y precarizadas.

No hay ninguna duda de que hoy los jóvenes se enfrentan a su particular proceso de emancipación juvenil enmarcados en un contexto socioeconómico altamente inestable y con unas condiciones de vida claramente peores a las de las generaciones precedentes (Moreno, 2012). Es en este contexto, y para hacer frente a estas condiciones de vida, que los jóvenes han empezado a cambiar también sus formas y sus prácticas de participación política.

### **3. ¿Y la política? politizados pero no institucionalizados**

Un de las distinciones más comunes, y que puede ser de gran utilidad para el estudio de la participación política de los jóvenes hoy en día, es la que se establece entre las concepciones aristotélicas y maquiavelianas de política (Del Águila, 2008). Las primeras se fundamentan en la lógica de la cooperación y entienden que la política es aquella actividad a través de la cual los ciudadanos deliberan sobre aquello que les afecta de forma colectiva. Desde esta perspectiva, la política ocupa un lugar de centralidad en la vida de los ciudadanos, tiene un carácter educativo y se orienta a la colaboración sobre aquello que es común. Por el contrario, las concepciones maquiavelianas de la política la entienden como el conflicto entre intereses contrapuestos. Así, la política no sería una actividad basada en la cooperación sino que se trataría de una lucha por el poder.

La concepción predominante de la política (y de la ciencia política) en la modernidad y hasta nuestros días ha sido la concepción maquiaveliana, sin que ello signifique que las visiones consensualistas no hayan sido muy presentes en la teoría política y hayan influido decisivamente en la construcción del estado liberal tal y como lo conocemos.

Las transformaciones que estamos viviendo recientemente en las sociedades occidentales (globalización mercantil, informativa y social, nuevos modelos de relación social, laboral y familiar, la revolución tecnológica de internet, etc.) sumadas a la actual situación de crisis económica, social y política podrían estar cambiando las tendencias dominantes en la concepción y el estudio de la política, haciendo emerger, de nuevo, una concepción de la política basada en la cooperación. Los jóvenes de la Generación Z, a través de nuevas prácticas sociales y políticas, podrían estar jugando un papel clave en esa transformación. A diferencia de los *millennials*, parece que los Z son una generación altruista y políticamente sensibilizada frente a cuestiones como el aumento de las desigualdades o el cambio climático.

Desde este punto de vista, cada vez tiene más sentido hoy en día entender la política en los términos que la definían Hague et al. (1994), es decir la política como la actividad a través de la cual los grupos humanos toman decisiones colectivas. En estos términos, entendiendo la política en sentido amplio, hay una enorme variedad de prácticas y actividades que deben ser consideradas políticas. Si entendemos que la política no es sólo una actividad que subyace y excede el marco estatal sino que también es una actividad cotidiana que puede producirse incluso al margen del Estado, entonces podemos recuperar a la política como una parte significativa de nuestro espacio vital e incorporar en el análisis de la acción política muchas otras prácticas políticas y sociales que persiguen la resolución de problemas colectivos. Este es el camino que parece que están tomando los jóvenes de la Generación Z: están politizados, quieren contribuir a la resolución de los problemas colectivos, pero no confían en su gobierno. Apuestan, pues, por hacer política desde la cotidianidad y al margen de la instituciones. De hecho, son ellos los que están poniendo en jaque a la política tradicional en todo el mundo. Ejemplos de ello son el apoyo masivo de los jóvenes a candidatos alternativos como Bernie Sanders o Jeremy Corbins, o la caída de los apoyos recibidos por el PP entre el electorado joven en las elecciones generales de 2015 y 2016, contrastando con el gran apoyo de los jóvenes a formaciones nuevas como Podemos.

Resulta evidente que la política, en su capacidad de gestionar de manera pacífica y consensuada la toma de decisiones que afectan a una comunidad, padece hoy en día de manera directa las transformaciones de la sociedad actual y las consecuencias de las distintas crisis que estamos atravesando (Subirats, 2011). Pero, es precisamente la política y la democracia lo único que, a nuestro entender, puede configurar las respuestas colectivas frente al escenario actual. En este sentido, entendemos que debemos asumir la complejidad como condición y no como obstáculo y proponemos un cambio profundo en la concepción de la democracia y la forma de conceptualizar y llevar a cabo sus políticas, incorporando las potencialidades del nuevo escenario que genera internet, e incorporando a la ciudadanía de manera directa, comunitaria y autónoma a la tarea de organizar las nuevas coordenadas vitales.

#### 4. Los distintos quiénes

Resulta evidente que no todos los jóvenes se comportan políticamente de la misma forma, más aún cuando, tal y como hemos apuntado más arriba, las sociedades occidentales han experimentado un intenso proceso de diversificación, fragmentación y complejización.

Desde los estudios del comportamiento político se han desarrollado distintas tipologías relativas a “perfiles de ciudadanos” según su comportamiento

político, unos perfiles que, en gran medida, son también aplicables a la población juvenil. Una clasificación clásica es la que propuso Milbrath (1977), distinguiendo entre los ciudadanos apáticos, que no participan políticamente ni se interesan por la política; los ciudadanos espectadores (la mayoría), que contemplan la política desde fuera y sólo participan esporádicamente, y los ciudadanos gladiadores (una minoría), que participan políticamente de forma activa y regular. Barnes y Kaase (1979) propusieron también una tipología asociada a las distintas formas o repertorios de participación que utilizan los ciudadanos. Así, estos autores distinguían entre cinco categorías de ciudadanos: los inactivos, que no participan políticamente casi nunca; los conformistas, que participan únicamente a través de los canales convencionales; los contestatarios, que rechazan la participación convencional y se limitan a utilizar canales no convencionales (sean legales o no); los reformistas, que combinan la participación a través de formas convencionales con la participación en algunas formas legales de protesta y los activistas, que utilizan todas las formas tanto convencionales como no convencionales, incluso las ilegales. Los jóvenes suelen ser minoritarios entre los conformistas y mucho más presentes entre los reformistas, los activistas y los contestatarios. Los activistas y los reformistas suelen tener un nivel de estudios elevados, pero los primeros suelen ser más jóvenes que los segundos. Por último, los contestatarios suelen ser jóvenes con un menor nivel de estudios.

Ya hemos visto que la participación electoral no es la forma escogida por la mayoría de los jóvenes para desarrollar su actividad política. El estudio de González et al. (2007) mostraba como los jóvenes pre-crisis no sólo tenían un nivel de abstencionismo mayor en las distintas convocatorias electorales sino que tampoco participaban en las otras formas más convencionales. Así, en términos generales, los jóvenes pre-crisis no participaban en los partidos políticos, su grado de afiliación sindical era bajo y participaban poco en las estructuras formales y representativas de la universidad. También se concluye que la participación de los jóvenes en las asociaciones era baja pero, por el contrario, había crecido el nombre de organizaciones de carácter juvenil.

A diferencia de otros recursos individuales de carácter socioeconómico, la edad no acentúa las desigualdades entre participantes y no participantes en las formas de participación no convencionales, más bien todo lo contrario. Las formas de participación distintas al voto suelen aumentar las diferencias entre la población que participa y la que no lo hace, pues habitualmente se trata de prácticas políticas que requieren de mayor información y esfuerzo, con lo que se acaban concentrando en la población con mayor formación y mejor estatus socioeconómico. Pues bien, con la edad eso no pasa y los jóvenes tienden a participar más en las formas de participación no convencionales que en las elecciones.

De forma similar, las dos generaciones de jóvenes estudiadas por Fraile *et al.* (2006) tendían a elegir la protesta como el principal canal de participación política, especialmente si la protesta estaba vinculada a cuestiones que les afectaban directamente, como pueden ser los temas educativos. El mismo estudio destaca otras formas de participación no electoral muy comunes entre los jóvenes españoles aunque distingue según la generación de la que estemos hablando. Así, los jóvenes nacidos entre 1972 y 1980 (socializados al principio de la democracia) son los que más consumo político realizaban y los que más utilizaban la abstención electoral como forma de protesta. En cambio, los nacidos entre 1981 y 1988 (socializados en plena democracia) son

los que en mayor medida declaraban usar internet para llevar a cabo acciones políticas<sup>(1)</sup>.

Por último, los datos más recientes de la Encuesta sobre Participación y Política llevada a cabo en Cataluña (Soler, 2013), muestran tendencias similares, si aquí ya se incluyen los jóvenes *post-millennials*, aunque no solo. Se refuerza el hecho que los jóvenes prefieren la participación menos institucional y vinculada a causas concretas y se afirma también que la participación de los jóvenes en las asociaciones es menor pero, por el contrario, los que participan lo hacen con una mayor intensidad. Se destaca al mismo tiempo que determinadas actividades, como el voluntariado, tienen un carácter eminentemente juvenil.

Los estudios de comportamiento político también se han fijado frecuentemente en las actitudes y los valores de los jóvenes frente a la política, preguntándose por la especificidad de sus actitudes y sus valores en relación con el resto de la población.

Ferrer (2006) concluye que los jóvenes pre-crisis y el conjunto de la sociedad española compartían ciertas características comunes como son la visión crítica con las instituciones y actores políticos, unos bajos niveles de interés y de seguimiento de la información política, y altos niveles de desafección política. Las escasas diferencias relevantes se concentrarían básicamente en algunas pautas de participación política y, en particular, que la juventud es más propensa que la población en su conjunto a realizar acciones de protesta o consumo político.

Por el contrario, el estudio de Soler (2013) demuestra que en los últimos años la actitud de la población juvenil frente a la política ha sido más de insatisfacción que de desafección. Es decir, no es que los jóvenes no tengan interés por la política (en sentido amplio) sino que se muestran altamente insatisfechos con el funcionamiento de las instituciones y muestran una gran desconfianza hacia los partidos y la clase política. Los jóvenes se sienten alejados de la política de partidos y, en consecuencia, prefieren las formas de participación política menos institucionales y más vinculadas a causas concretas. Esta actitud frente a la política, que en los últimos años se ha ido generalizando en el conjunto de la población, es más acentuada en la población joven. Sin duda alguna, la crisis ha hecho disparar ese sentimiento de insatisfacción. En 2011 sólo el 29,7% de los jóvenes se declara satisfecho con el funcionamiento de la democracia, cayendo el porcentaje de jóvenes satisfechos en 18,7 puntos desde el inicio de la crisis.

Benedicto (2008) defiende que no se trata de decidir si la juventud actual está desenganchada, si es escéptica o, por el contrario, es alternativa, sino que habría que empezar a pensar en que la mayoría de los jóvenes son las tres cosas a la vez. En una línea similar, Dalton (2011) plantea el dilema sobre si los jóvenes son realmente desafectos políticamente o si están ampliando los límites de la política y empoderándose mediante nuevas formas de participación. Para Benedicto (2012) este dilema debe superarse, pues en la sociedad actual la cultura política de los jóvenes responde a una multiplicidad de significados estrechamente relacionados con las experiencias de los jóvenes en su proceso de transición a la vida adulta. Así, los jóvenes de hoy en día atribuyen múltiples significados a la política. La forma como esos significados son utilizados y combinados por parte de los jóvenes determina su ubicación en la esfera pública. A partir del análisis de los repertorios interpretativos, el vocabulario, los códigos y las categorías contenidas en los

<sup>(1)</sup> Nótese que el estudio está realizado en el año 2006 y que hoy deberíamos contemplar una tercera generación de jóvenes nacidos entre 1989 y 1996.

discursos de los jóvenes, el autor distingue tres tipos de cultura política entre los jóvenes según el significado que estos dan a lo colectivo y a la política: la cultura de la apatía y el cinismo político; la cultura del escepticismo democrático y la cultura de la redefinición de la política. Parece ser que entre los jóvenes de la Generación Z predominaría la cultura de la redefinición de la política. Sin embargo, seguramente la realidad es mucho más compleja y lo que encontramos son distintos quienes que se combinan entre los muy jóvenes, los jóvenes y los menos jóvenes.

## 5. ¿Participar? Los Z quieren ser protagonistas

Aunque inicialmente los análisis sobre participación política se centraron en el estudio del voto y la mayor o menor implicación en los partidos políticos, la realidad es que progresivamente se ha ido abriendo el campo de análisis, al mismo tiempo que han ido apareciendo también nuevas formas de participación. Así, del estudio del voto se pasó a incorporar también en el ámbito de estudio del comportamiento político otras formas de acción como el contacto con los políticos, la participación en campañas electorales u otras formas de incidencia en la política convencional. Posteriormente se pasaron a estudiar también las formas de acción colectiva no convencionales, analizando las protestas políticas, los movimientos sociales y otras formas de acción y organización colectiva (Anduiza y Bosch, 2007).

Así, han ido proliferando las investigaciones que no sólo se han preocupado por analizar quién participa (electoralmente) sino que también se han interesado por cómo se participa políticamente, es decir, por cuáles son las distintas formas de ejercer la acción política (Klingemann y Fuchs, 1995; Verba et al., 1995; Montero *et al.*, 2006). Al mismo tiempo, aunque la mayoría de estudios han considerado los factores explicativos de la participación sin tener en cuenta la especificidad de cada práctica, estudios más recientes han empezado a diferenciar los factores en función del tipo de acción política (Norris, 2005; Ferrer *et al.*, 2006; Fraile *et al.*, 2006). En este nuevo orden de formas de participación política internet juega hoy en día un papel absolutamente determinante, tal y como se manifiesta en el incremento de investigaciones que se han interesado por su uso político (Chadwick, 2006; Poster, 2007; Chadwick y Howard, 2009; Anduiza *et al.*, 2010; Monterde, 2012; Subirats, 2015).

Por otro lado, a medida que las administraciones públicas fueron incorporando distintos canales institucionales de participación ciudadana más allá del voto (consejos consultivos, procesos participativos, etc.), incrementó también el interés por estas formas de participación (Font, 2001; Subirats *et al.*, 2001; Del Pino y Colina, 2003; Alguacil, 2006; Parés, 2009). No cabe duda, pues, que se ha ido ampliando el concepto, incorporando cada vez más actividades que pueden ser consideradas como formas de participación política.

Sin embargo, los jóvenes de la Generación Z plantean un nuevo reto a través de la puesta en marcha de nuevas formas de participación política. Utilizan Internet como paradigma relacional y como marco de transformación y, en este contexto, se han inventado nuevas formas de participación que responden a lo que podríamos llamar una “democracia implementativa”.

Nos estamos refiriendo a formas de participación que no necesariamente buscan incidir en la dimensión institucional de la política sino que

básicamente se ocupan de gestionar y resolver problemas colectivos (Parés et. al, 2015). Encontraríamos, dentro de esta tipología, múltiples experiencias que conciben la participación como una práctica social que pretende incidir (incluso con una lógica implementativa) en la resolución de los asuntos colectivos. Prácticas de participación basadas en la colaboración entre actores y/o ciudadanos que comparten intereses comunes y se fundamentan en valores como la cooperación y el acceso, en contraposición a los principios liberales de competencia y propiedad. Ejemplos de ello serían las experiencias de huertos urbanos, la autogestión de espacios vacíos, las cooperativas de consumo o las distintas formas de economía social y solidaria. Todo apunta a que muchas de estas prácticas se están multiplicando con la crisis económica, social y política que estamos viviendo, y en esas prácticas los y las jóvenes de la Generación Z están jugando un papel significativo.

Para definir estas prácticas participativas diversos autores están utilizando el concepto de “innovación social”, que la propia Comisión Europea define como “nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que satisfacen las necesidades sociales (con mayor eficiencia que sus alternativas) y que, a su vez, crean nuevas relaciones sociales y colaborativas”. En términos generales, pues, la innovación social hace referencia a procesos y prácticas cooperativas de base ciudadana con un marcado carácter de servicio público que mejoran las anteriores soluciones a los problemas sociales.

Parece que los jóvenes de la Generación Z no quedarán satisfechos con las ya “viejas” formas de participación por invitación en las que los gobiernos llaman a la ciudadanía para escuchar su opinión. Los jóvenes de la generación Z quieren ser protagonistas de los cambios, participan “haciendo” y no solo opinando o discutiendo. Plantean, así, un nuevo marco de participación política basado en la cooperación, el pragmatismo y la autonomía.

## 6. Enredando. Jóvenes, política e Internet

En general se creía (y todavía se cree) que la aparición de internet posibilita un incremento significativo de la participación política en general, y de los jóvenes en particular, pues estos son los grandes usuarios de esta tecnología (Albero, 2010). Así lo muestran los datos del proyecto europeo CivicWeb(2), que muestra que el 90% de los jóvenes usan internet. Sin embargo, aunque es cierto que los jóvenes fueron los primeros en utilizar internet y que la Generación Z se caracteriza porque son jóvenes que han nacido con Internet, hoy en día esa diferenciación cuantitativa con los adultos ha desaparecido (Soler, 2013). Ello no significa que la llamada “brecha digital” haya desaparecido. Como muestran White y Selwyn (2013), la educación, la edad y la clase social continúan reproduciendo desigualdades en el acceso y el uso de internet. Los mismos autores constatan que, más allá que el uso de internet se haya equilibrado entre distintos grupos sociales (por ejemplo entre jóvenes y adultos), aquellos grupos que son relativamente privilegiados en el uso de internet (jóvenes, educados y profesionales cualificados) se han aprovechado de las oportunidades que ofrece internet a un ritmo más rápido que el resto de la sociedad.

La literatura que relaciona la tecnología con los comportamientos sociales es muy extensa y tiene una larga historia (Jasanoff *et al.*, 1995; Mongili, 2007). Si nos centramos en Internet y la participación política de los jóvenes, encontramos dos grandes aproximaciones: las tecno-deterministas y las

(2) El proyecto se basó en técnicas tanto cualitativas (grupos de discusión, entrevistas, análisis de páginas web, etc.) como cuantitativas (encuesta a jóvenes de entre 15 y 25 años) y se desarrolló entre los años 2006 y 2009 en Eslovenia, España, Gran Bretaña, Holanda, Hungría, Suecia y Turquía.

voluntaristas. Las primeras parten de la base que la tecnología condiciona y transforma la participación política, de tal manera que los grupos que más utilicen internet (los jóvenes) van a ser los que más participen políticamente. Así, es de esperar que la aparición de internet va a generar (a medida que incremente su uso) una mayor participación política online y, a su vez, un cambio de las viejas formas de participación *offline* hacia nuevas formas de participación *online*. Los jóvenes, en tanto que grandes usuarios de internet no sólo van a participar más sino que van a adoptar nuevas formas de participación política. Por el contrario, desde las visiones voluntaristas se defiende que es la participación política la que guía el uso de la tecnología. Es decir, se cree que los jóvenes que no sean políticamente activos *offline* tampoco lo van a ser online, mientras que los jóvenes activos *offline* también lo serán *online*. Al mismo tiempo, también se argumenta que las formas de participación online van a ser un reflejo de las formas de participación offline. En este sentido, algunos estudios recientes hablan de una combinación de las dos aproximaciones. Argumentan que internet revitaliza la participación política de los jóvenes pero no desencadena un cambio de viejas a nuevas formas de participación porque la política tradicional ha repensado sus formatos comunicativos para continuar jugando un papel relevante en el uso político que los jóvenes hacen de internet (Calenda y Meijer, 2009).

Esta última afirmación contrasta con los resultados del proyecto CivicWeb, según el cual el uso que los jóvenes hacen de los sitios web propios de la política tradicional son extremadamente bajos. En una línea similar se manifiesta Soler (2013), según el cual el uso que hacen los jóvenes de internet es significativamente distinto al que hacen los adultos. No es que los jóvenes hagan un mayor o menor uso político de internet en comparación con los adultos sino que el uso que hacen es muy diferente: los jóvenes suelen hacer con mayor frecuencia acciones como recibir convocatorias de protestas a través de internet, buscar información sobre acontecimientos políticos o escribir en foros y prensa online; los adultos, en cambio, utilizan más las páginas de las administraciones públicas, contactan con administraciones para quejarse, contactan con partidos políticos o hacen donaciones. Se observa que, a diferencia de los adultos, el uso que hacen los jóvenes de internet está muy desvinculado de la política tradicional (instituciones públicas y partidos).

El uso político que los jóvenes hacen, o pueden hacer, a través de internet ha evolucionado mucho en los últimos años. Así, hemos pasado de sitios web jerárquicos y unidireccionales en las que el productor de la página web utiliza internet como un canal de promoción y de transmisión de información a sitios web que permiten un cierto grado de interacción y de feedback con el usuario y, más recientemente, a nuevas herramientas 2.0 que facilitan la compartición interactiva de información, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en el World Wide Web. Algunos ejemplos de web 2.0 serían los entornos para compartir recursos, los sitios de P2P, los *wikis*, los blogs o las redes sociales. Olsson (2008) ya identificó distintos modelos de webs cívicas en función de si estas eran para activistas, para potenciales votantes o para consumidores. Como apunta Alberó (2010), los sitios web no interactivos han sido más utilizados por las formas y organizaciones tradicionales de participación política, la mayoría de las cuales disponen de una organización *offline* (instituciones públicas, partidos políticos, sindicatos, etc.). En la mayoría de casos, estos sitios web son diseñados desde la convicción de que el interés que se muestra en la web por un determinado tema será



compartido por los jóvenes, que lo buscarán y lo encontrarán. Sin embargo, la realidad muestra que el uso de estas páginas por parte de los jóvenes es muy bajo. En cambio, entre los sitios web interactivos encontramos muchas otras formas de activismo político que ponen a disposición de los usuarios herramientas para facilitar el diálogo, la interacción y la colaboración. Estos sitios web, además, suelen pertenecer a grupos que habitualmente no disponen de una organización *offline*. El uso de estas páginas por parte de los jóvenes es mucho mayor, sobretodo cuando se trata de sitios web creados por los propios jóvenes de acuerdo con sus intereses específicos.

En esta misma investigación, se preguntaron (mediante entrevistas en profundidad) por la concepción que los promotores de los sitios web civicopolíticos tienen de los jóvenes y de sus intereses (Albero, 2010; Benaji y Buckingham, 2010). El resultado fue que la mayoría de los productores coinciden en ver a los jóvenes como usuarios habituales de internet a los que es fácil llegar con este medio; que necesitan recibir información para poder llegar a interesarse y participar en cuestiones civicopolíticas, y que esperan que internet les de información actualizada sobre los asuntos que les interesan. Al mismo tiempo, el proyecto también interrogó a los jóvenes (mediante cuestionario y grupos de discusión) sobre su uso de internet y su concepción de la política y de la participación. La conclusión fue que los jóvenes sí que se preocupan por cuestiones civicopolíticas, si bien sus intereses políticos no coinciden con el de los políticos. Los jóvenes muestran preocupaciones por problemas de carácter colectivo, sobre todo aquellos que les afectan más directamente, y tienen interés por la política (en sentido amplio) en la medida en que se preocupan por la resolución de estos problemas. En cambio, muestran una gran desconfianza y un gran desinterés por la política de partidos y tienen la percepción que estos no responden a sus preocupaciones y sus necesidades. Esa concepción de la política, con interés político pero desinterés por la política tradicional, sería el principal factor explicativo del uso político que los jóvenes de la Generación Z hacen de internet.

Por último, debemos mencionar que a partir de las movilizaciones de la primavera árabe, el 15M o el movimiento *Occupy*, en las que los jóvenes e Internet jugaron un papel muy relevante, algunas investigaciones recientes están centrando su atención en las redes sociales como un mecanismo de movilización de los jóvenes hacia la participación política (Cortés, 2011; Monterde, 2012; Freixa y Nofre, 2013; Iwilade, 2013).

## 7. De la A a la Z

Pero volvamos al punto de partida. Las definiciones más extendidas de la llamada Generación Z incorporan expresiones del tipo: “no les gusta lo que les rodea, pero tampoco tienen alternativa”, “se ha roto la idea de futuro... son presentistas”, “son muy individualistas y desconfiados”, “han crecido en la precariedad y en la incertidumbre y por tanto no le tienen miedo a esa situación que sus mayores consideran anómala”, “quieren disfrutar de las cosas, no tanto poseerlas”, “autodidactas”, “irreverentes”, “liberales y en contra de las pompas institucionales”. En un par de investigaciones recientes, coordinadas por Joan Subirats y patrocinadas y publicadas por el Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud (Subirats, 2014; 2015) se definía a los jóvenes entrevistados en distintas sesiones de “focus group” como “desconfiados: suspendidos entre búsqueda, resignación y revuelta” y se calificaba el momento como “situación inestable”(3).

(3) Jóvenes, Internet y Política, Publicado por el Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud, Madrid, 2014 (disponible en pdf: <http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-internet-y-politica>). Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil, Publicado por el Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud, Madrid, 2015 (disponible en pdf: <http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/ya-nada-sera-lo-mismo>).

Se insiste en los efectos que está teniendo en la última generación de jóvenes el hecho que hayan nacido ya en un entorno y una era digitales, donde las dimensiones *online* y *offline* se confunden y combinan. Es evidente que ello modifica notablemente el formato y los contenidos de las relaciones entre personas en cualquiera de sus aspectos. La edad es sin duda un factor de diferenciación en el acceso, uso y aprovechamiento de la sociedad-red. Y por tanto se constata un notable sesgo generacional que enfrenta capas y posiciones de poder.

Lo que no está claro es si esa diferenciación acaba ampliándose o si más bien se va produciendo una acomodación y una hibridación entre nuevos y viejos formatos de participación e implicación política. Lo que nadie puede dudar es de la profundidad de las transformaciones en curso y las nuevas oportunidades que esas disrupciones generan en los jóvenes, que pueden aprovechar la pérdida de valor de las viejas intermediaciones para generar nuevas formas de producción, consumo y distribución, aprovechando las lógicas distribuidas y compartidas en las que ellos y ellas han nacido y crecido.

### Referencias bibliográficas

- ALBERO, M.** (2010). *Internet, jóvenes y participación cívica política*. Barcelona: Octaedro.
- ALGUACIL, J.** (ed.). (2006). *Poder local y participación democrática*. Madrid: El Viejo Topo.
- ANDUIZA, E. y BOSCH, A.** (2007). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Editorial Ariel.
- ANDUIZA, E.; GALLEGU, A.; CANTIJOCH, M. y SALCEDO, J.** (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.
- BARNES, S.; KAASE, M.** (1979). *Political action: mass participation in western democracies*. Londres: Sage.
- BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E.** (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias políticas y sociales*. Barcelona: Paidós.
- BENAJI, S.; BUCKINGHAM, D.** (2010). "Young people, the Internet, and Civic Participation: An overview of key findings from the CivicWeb Project", *International Journal of Learning and Media*, 2(1): 15-24.
- BENEDICTO, J.** (2012). "The political cultures of young people". *Journal of Youth Studies* (1st article)
- BENEDICTO, J.** (2008). "La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?" *Revista de Estudios de Juventud*, 81, 13-30.
- CALENDA, D.; MEIJER, A.** (2009). "Young people, the internet and political participation", *Information, Communication and Society*, 12(6): 879-896.
- CHADWICK, A.** (2006). *Internet Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- CHADWICK, A. y HOWARD, PH.** (eds.) (2009). *The Handbook of Internet Politics*. Londres: Routledge.
- CORTÉS, P.** (2011). *Redes Sociales: ¿Apoyo o boicot para la participación política?* Congreso AECPA, Murcia.
- DALTON, R.** (2011). *Engaging youth in politics: debating democracy's future*. New York: International Debate Education Association.
- DEL ÁGUILA, R.** (2008). *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Trotta.
- DEL PINO, E. y COLINA, C.** (2003). *Las nuevas formas de participación en los gobiernos locales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- FERRER, M.** (2006). "Jóvenes, participación y actitudes políticas en España, ¿son realmente tan diferentes?". *Revista de Estudios de Juventud*, 75, 195-206.
- FERRER, M.; MEDINA, L. y TORCAL, M.** (2006). "La participación política: factores explicativos". En MONTERO, J.; FONT, J. y TORCAL, M. (eds.) *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: CIS.
- FONT, J.** (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- FRAILE, M.; FERRER, M. y MARTÍN, I.** (2006). *Jóvenes, conocimiento político y participación*. Madrid: CIS.

- FREIXA, C. y NOFRE, J.** (2013). *#Generación Indignada*. Barcelona: Milenio Editorial.
- GALLAND, O.** (1991). *Sociologie de la jeunesse*. Paris: Armand Collin.
- GONZÁLEZ, I.; COLLET, J. y SANMARTÍN, J.** (2007). *Participació, política i joves. Una aproximació a les practiques polítiques, la participació social i l'afecció política de la joventut catalana*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- HAGUE, R.; HARROP, M. y BRESLEGIN, S.** (1994). *Comparative Government and Politics: an Introduction*. Londres: MacMillan.
- IWILADE, A.** (2013). "Crisis as opportunity: youth, social media and the renegotiation of power in Africa". *Journal of Youth Studies*, 16 (8): 1054-1068.
- JASANOFF, S.; MARKLE, G.; PETERSON, J.; PINCH, T.** (1995). *The handbook of science and technology studies*. Thousand Oaks: Sage.
- KLINGEMANN, H. y FUCHS, D.** (1995). *Citizens and the State*. Oxford: Oxford University Press.
- LÓPEZ-BLASCO, A.** (2005). "La trama de los itinerarios de emancipación". En TEZANOS, J. (ed.) *Tendencias en exclusión social y políticas de solidaridad*. Madrid: Fundación Sistema, 529-554.
- MILBRATH, R.** (1977). *Political participation*. Lanham: University Press of America.
- MONGILI, A.** (2007). *Tecnologia e Societa*. Milano: Carocci.
- MONTERDE, A.** (2012). *Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones. Sobre la centralidad de redes digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria.
- MONTERO, J.; FONT, J. y TORCAL, M.** (2006). *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: CIS.
- MORENO, A.** (2012). *La transición de los jóvenes a la vida adulta. Crisis económica y emancipación tardía*. Barcelona: Obra Social La Caixa.
- NORRIS, P.** (2005). "Political activism: new challenges, new opportunities". En BOIX, C. y STOKES, S. (eds.). *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- OLSSON, T.** (2008). "For activists, for potential voters, for consumers: three models of producing the civic web", *Journal of Youth Studies*, 11(5):497-512
- PAIS, J.** (2007). *Chollos, chapuzas, changas. Jóvenes, trabajo precario y futuro*. Barcelona: Anthropos.
- PAIS, J.** (2003). "The multiple faces of the future in the labyrinth of life". *Journal of Youth Studies*, 6(2), 115-127.
- PARÉS, M.** (2014). "La participación política de los jóvenes ante el cambio de época: estado de la cuestión". *Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, 0: 43-55.
- PARÉS, M.** (2009). *Participación y calidad democrática. Evaluando las nuevas formas de democracia participativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- PARÉS, M.; CASTELLÀ, C.; GARCÍA BRUGADA, M.** (2015). *Repensant la participació de la ciutadania al món local*. Diputació de Barcelona: Barcelona
- POSTER, M.** (2007). "Internet Piracy as Radical Democracy". En DAHLBERG, L. y REQUENA, M. (2006). "Familia, convivencia y dependencia entre los jóvenes españoles". *Panorama Social*, 3, 64-77.
- SINGLY, F.** (2005). "Las formas de terminar y de no terminar la juventud". *Revista de Estudios de Juventud*, 71, 111-121.
- SOLER, R.** (2013). *Democràcia, participació i joventut. Una anàlisi de l'Enquesta de participació i política 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- SUBIRATS, J.** (ed.) (2015). *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- SUBIRATS, J.** (ed.) (2014). *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- SUBIRATS, J.** (2011). *Otra sociedad ¿otra política?*. Barcelona: Icaria.
- SUBIRATS, J.; BLANCO, I. y BRUGUÉ, Q.** (2001). *Experiències de participació ciutadana en els municipis catalans*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de la Generalitat de Catalunya.
- VERBA, S., SCHLOZMAN, L. y BRADY, E.** (1995). *Voice and equality: civic voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- WHITE, P.; SELWYN, N.** (2013). "Moving on-line? An analysis of patterns of adult internet use in the UK, 2002-2010", *Information, Communication and Society*, 16(1): 1-27.

# El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z

## 1. Emociones colectivas: La imprescindible sensibilidad de la política

Emociones Políticas' (2014). Así se titula el libro de Martha C. Nussbaum con el inspirador y sugerente subtítulo de "¿Por qué el amor es importante para la justicia?". La autora pone en cuestión que la gestión de los sentimientos públicos vaya en contra de la libertad y la economía.

En el contexto de creciente complejidad política, y de incertidumbre electoral, las emociones y los sentimientos colectivos inundan los escenarios del debate político.

Desde esta perspectiva, el hábitat de las emociones es el terreno de lo privado, precisamente el de los valores de lo femenino. Lo masculino es razón, competencia, jerarquía, belicosidad... Lo femenino es emoción, cooperación, distribución y orientación a las personas, más que a los proyectos.

### 1.1. El voto apasionado

Las emociones, presentes en nuestras relaciones personales y también colectivas, gestan nuestras reacciones más primarias y, en un contexto tan convulso de cambio, incertidumbre y crisis, votamos con el corazón, votamos por amor, por enfado o por esperanza. Es un voto apasionado. Esta combinación de emociones agita a un colectivo huérfano de voto, un electorado volátil que puede funcionar como estorninos en un símil de la movilización colectiva.

El amor mueve montañas. El amor a un proyecto, o a un líder, o un colectivo de iguales es el eje central de la adscripción partidista que marca el voto de esa parte del electorado que actúa con militancia convencida. Este grupo es menor en España que hace unos años. Hay menos amor en la política. En cambio, el miedo paraliza los avances sociales y políticos. No moviliza, sino que es inmovilizador. Es la amenaza del caos, del desastre.

De entre las emociones tipificadas, la que más escalofríos produce es la del asco, que en dinámicas colectivas se transforma en odio. Es la emoción que sujeta la xenofobia y la exclusión. Cuando una emoción así se impone, aderezada con la del miedo, el resultado es un estado represor, en el mejor de los casos.

Jugar con las emociones es jugar con fuego, por lo que es arriesgado y peligroso, más si cabe, en las colectividades.

## 1.2. El amor y el odio

El amor en la política es la justicia social y la solidaridad, mientras que la desigualdad provoca tristeza en la colectividad. Una sociedad desigual, sin justicia social, es una sociedad sin amor y triste, que puede llevar a construir un sistema que legitime un gobierno desalmado.

Las emociones que más movilizan son la alegría y la ira. Este hecho explica que las alternativas racionales a lo emocional tengan poco valor por no ser lo suficientemente competitivas. No se digieren salvo para convertirse en alimento del enfado. Es inútil responder con razón a la emoción, con frialdad a la pasión.

El momento en que se entra en campaña electoral, es el momento en que la política se desnuda y todo es intenso y apasionado. Es necesario enamorar en poco tiempo, buscar el flechazo, alegrar, no enfadar. Por eso los errores son tan decisivos y los aciertos tan multiplicadores. Los técnicos electorales agudizan sus recursos emocionales para que el candidato o candidata empaticé, llegue, se acerque, conecte. Y es entonces cuando entra la impostura: gran error de la publicidad electoral. La mayoría de las campañas revisten al líder de *photoshop* y le disfrazan, utilizan un *storytelling* falso que no convence. Al electorado no le gustan las campañas porque se viven como un teatro lleno de actores y papeles a representar. Un “todo es mentira” saturante que no permite distinguir la realidad de lo impostado, en una suerte de escena performativa falsa cuyo objetivo es revestirlo todo de una fuerte emoción que mueva al voto.

Jugar con las emociones es jugar con fuego, por lo que es arriesgado y peligroso, más si cabe, en las colectividades. La política tiene que ser sensible al estado del ánimo social, captarlo y comprenderlo, no para manipularlo, sino para gestionar ese ánimo, con responsabilidad, con sinceridad.

## 2. El humor político

Dice Antoni Gutiérrez-Rubí (2009) que “los tristes no ganan elecciones” y esto que no parecía tomado en cuenta por las direcciones de campaña y los asesores de los candidatos, se ha tornado en la piedra filosofal. Todos los procesos electorales tienen dos fases y todo se intensifica en la segunda, la decisiva, la recta final.

En este proceso se puede pasar de un arranque grave, serio, dramático, épico hacia un marco y un tono de comedia. El baile, la risa y el meme han llegado para paliar de algún modo la tensión de los frentes y el drama del abismo que se puede cerrar tras un resultado electoral.

Hay campañas que devienen campañas de las emociones. De emociones y de movilización desigual. Los hay que apuestan por el sentimiento del cabreo como elemento activador, y se sirven de los medios de comunicación tradicionales o en red, como catalizadores.

Por otra parte se presenta el humor. Con el humor se produce la conexión con la audiencia de los medios tradicionales y sociales, y en ocasiones con los votantes. Esa es la gran pregunta. Qué y en qué medida la empatía se vuelve voto.

La política es razón y emoción, pero sobre todo emoción. Los electores votan con las vísceras, pletóricos de entusiasmo o indignados. Los que no sienten

eso, se quedan en casa y no votan. Cada propuesta electoral es una apuesta por forzar una idea que queda reflejada en los símbolos de que revisten sus mensajes, y de ahí nacen los eslóganes y las etiquetas.

Los medios de comunicación -tradicionales o sociales en red- vuelven a ser el colaborador participante, en casos, como un actor político más, posicionándose y tomando partido (nunca mejor dicho) y, en otros casos, multiplicando el efecto de las acciones electorales. Son los medios de comunicación el escenario en el que estamos asistiendo a la performance política, a la ceremonia caníbal, en palabras de Christian Salmon (2013).

Lo vemos en la profusión de espacios televisivos dedicados a los personajes de la política y a sus polémicas, en lo que parece la llegada del periodismo político amarillo a los medios españoles. España no es un país especialmente amarillo ni rosa en política. O al menos no lo era hasta ahora en que el fenómeno de la banalización de la política es un hecho, ahora que la política entra en las franjas de contenidos de entretenimiento de la televisión.

¿Cuánto de premeditado en estos gestos marcan una campaña? Yo creo que mucho. El resto de candidatos que no establecen su propio ritmo mediático pierden protagonismo y, consecuentemente, espacio y oportunidad. Igual que los tristes no ganan elecciones, la campañas tristes, tampoco.

### 3. Épica política en campaña

Ahora más que nunca necesitamos héroes, pero mucho más que épica, necesitamos ética. El héroe recorre kilómetros, sortea decenas de calamidades, salva lo insalvable y salta por encima de lo imposible. Construir su relato homérico es relativamente fácil para un buen "historietista", pero lo difícil es convencer a los (e)lectores de que ese, y no otro, es su héroe. O su heroína.

En el panorama político español no se han prodigado en exceso este tipo de relatos épicos. En tiempos de crisis, lo que se busca son héroes salvadores. Dicen los más viejos de la comunicación política que el electorado siempre elige como presidente del gobierno a aquel que se considera el yerno perfecto para el momento en que se está viviendo.

No es verdad que la gente no quiera un superhéroe, no creo en absoluto que -si atendemos a las encuestas- se busquen representantes políticos "normalitos", como nosotros: sencillos, accesibles y cercanos. En todo caso, buscamos maravillosos hombres /mujeres normales, o sencillos hombres/ mujeres especiales.

Mi opinión es que se buscan hiperlíderes. Candidatos especiales con los que los votantes actúan de modo aspiracional (a los que quieren parecerse) o líderes sobrenormales en los que depositar nuestra confianza y dejar en sus manos la solución a nuestros problemas. Y más, en estos tiempos.

Los relatos de los viajes del héroe se pueden fundamentar en sus orígenes humildes, su capacidad de lucha contra la adversidad, éxitos compartidos que son de todos. Este viaje culmina en una gran movilización, casi mesiánica, de grandiosidad icónica.

En el relato del héroe nunca debe faltar un enemigo voraz y poderoso, inflexible y dispuesto a dar la batalla por la vida o la muerte. El protagonista y

el antagonista según la teoría estructural del Roland Barthes (1966). El héroe no es nadie sin el antihéroe.

Estamos más acostumbrados a ver la épica política en otros sistemas electorales, como el estadounidense, donde un héroe de guerra tiene ganado un espacio en la vida política a cambio de su aportación a la patria. McCain se presentó a las presidenciales por el partido republicano con su título de héroe de guerra, por ejemplo.

Por el contrario, se rechaza todo atisbo de debilidad, asociado a atributos negativos para un dirigente político. Nos cuesta todavía hoy, asumir el embarazo en la primera línea de la política, cuando podría ser perfectamente percibido como un hecho heroico. Lo mismo que la enfermedad de los políticos que, sin embargo, se oculta o se diluye; igual que cuesta asumir la discapacidad en un candidato, aunque Roosevelt se desenvolvía en una silla de ruedas.

No salimos del arte de la guerra, o si lo prefieren de “Juego de Tronos”. Se percibe en el lenguaje de las campañas electorales y las actitudes de los líderes, la mayoría hombres y, en general, perfiles masculinizados sean hombres o mujeres. Se palpa en la búsqueda de lo grandioso y la heroicidad en lo público.

Frente a este poderoso escenario de guerra, reivindicó el juego de la estrategia, la inteligencia, la colaboración, la inclusión, el diálogo... Buscaría lo pequeño, lo breve, lo efímero, la causa frente a la cruzada, el gesto frente al aspaviento. Reivindicó, en definitiva, la micropolítica.

## 4. La participación y las primarias: del maquillaje al efecto ‘boomerang’

Publicaba en *El Confidencial* Esteban Hernández (2014) que cada vez se habla más de política, que la sociedad se repolitiza y proliferan las tertulias, los clubs y las plataformas cuyo motivo es el debate político. Este hecho confirma que el enfado con la política, la indignación, la antipolítica, no se hayan replegado en la abstención, sino que ahora veremos cómo en las próximas convocatorias los electores votarán por amor o por enfado. Por amor a las siglas o por enfado con la élite política. Porque de eso va esto, de enfado con la élite política, no con la política, ni con la democracia.

### 4.1. Nació la nueva política

En marzo de 2011 se empezó a gestar esa semilla que floreció tres años después, en mayo de 2014, en los resultados de las elecciones europeas. Nació la nueva política, la que abre el protagonismo a los ciudadanos y rompe el eje tradicional de la izquierda y la derecha. Bienvenidos a la batalla entre lo viejo y lo nuevo, entre élites y ciudadanos.

La gente no quiere participar, lo que quiere es influir y cambiar, con su aportación, las cosas.

Y en este escenario toman protagonismo las primarias abiertas, esas votaciones para que el electorado escoja a quien cree que puede ser el mejor candidato para ganar las elecciones. Se trata de llevar al límite de lo posible cada uno de los aspectos que definen los pilares de nuestro sistema, ahora puesto en duda y deslegitimado por las sospechas de corrupción generalizadas y por las certezas de ineficacia.

La política no solo no es percibida como solución sino que se entiende como el problema, uno de los principales. La elección directa de los representantes es una de esas aspiraciones de participación 'extreme' que permite llevar la opinión individual a la decisión colectiva. Porque, no nos engañemos: la gente no quiere participar, lo que quiere es influir y cambiar, con su aportación, las cosas. De lo contrario, la participación como fin sólo tiene efecto placebo, por un tiempo, o efecto indignante, según los casos.

La participación -como la transparencia, y como las primarias- no es un fin sino un medio para llegar a la incidencia, a la confianza en los procesos y a la renovación de las élites.

#### **4.2. Los ciudadanos, convencidos del fin de ciclo**

Los ciudadanos estamos cada vez más convencidos del fin de un ciclo y reclamamos con fuerza una segunda transición política y democrática en nuestro país. Acabada la primera -que cerraba con corchetes el corsé de una democracia conservadora de los pilares de nuestra convivencia, que consagraba la concentración del poder, mediante un sistema electoral de partidos fuertes y seguridad en la gobernabilidad- ya es hora de un nuevo paradigma. Ahora se reclama más apertura, la descolonización de espacios por parte de la política, más legitimidad en la representación, más ciudadanía...y nuevos mecanismos que ensanchen nuestra democracia para apuntalar las grietas tectónicas que se abren en los fundamentos del sistema. Tal como era ya no sirve y los primeros que deberían aceptar el reto y liderar esa transición son los partidos, llegando a consensos para cambiar las reglas del juego y auto-renovando sus fondos y sus formas.

### **5. Coreografía política y zonas de penumbra**

Como podemos suponer, la transparencia es perfecta cuando existen zonas de penumbra que contradigan la máxima iluminación. Las negociaciones son coreografía política, con pasos muy preparados en la que todos deben bailar al unísono. Negociar es bailar en grupo, por lo que se necesita una gran preparación previa y un alto nivel de conocimiento del género, de la época de la música. El público no importa hasta la representación final. El espectáculo es el final de una serie de ensayos, horas de trabajo y preparación. Negociar es empezar, preparar, debatir, escribir, proponer y convencer; leer, empezar, preparar, debatir, ceder y convencer.

Solo los defensores de la luz pueden proponer zonas de penumbra, la luz lo es porque existe oscuridad. No digo opacidad sino oscuridad. La oscuridad inspira, permite imaginar, arroja, provoca sinceridades, anima a la verdad, y lo que esconde no es relevante para ese momento. Ocurre así también en el amor. Esa parte íntima, no invadible de los amantes que se hablan a espaldas del público, que se tocan al final del patio de butacas, que se arrullan al apagarse la luz, señal inequívoca de que algo va a empezar.

Se necesitan zonas de penumbra para abrirse a las debilidades y reconocer las carencias, para pedir por favor y prometer lo que aún no es tuyo.

La transparencia total te obliga a la verdad pero no permite la sinceridad. La verdad transparente en política es publicidad, puro *marketing*, diferenciación y posicionamiento. Los negociadores dibujan amplias sonrisas o aparentan gestos estirados, según convenga a la estrategia. Hemos salido satisfechos



o hemos puesto condiciones. Las portadas de los medios reflejan los gestos predeterminados que los equipos han definido. Es tiempo de comunicación política, de marcos y focos.

Todo este rito de los acercamientos y las distancias es pura coreografía política, la del baile de los significados. Significa quiénes están en las mesas, el orden de los encuentros, la duración -que, a veces, se alarga más de lo que realmente dura para demostrar el desencuentro que no hay-. La coreografía conlleva acuerdos para decidir los pasos previamente. Y los que somos coreógrafos políticos exigimos disciplina y trabajo duro de preparación, somos inflexibles con los bailarines. No podemos dejar que un mal paso o un traspíe nos hagan repetir y volver a empezar, o lo que es peor, seguir por un camino equivocado.

La representación final concita al público que asiste al espectáculo del escenario iluminado con los focos. Los fotógrafos y las cámaras. Las primeras filas y los palcos. Danzad, danzad, malditos. Pero la verdadera realidad está en la penumbra de las bambalinas, la que nos ha llevado hasta este punto de la historia. Se necesitan zonas de penumbra para abrirse a las debilidades y reconocer las carencias, para pedir por favor y prometer lo que aún no es tuyo. En la intimidad de las mesas negociadoras no hay postureo, hay complicidad donde en el escenario muestran desavenencias. O al contrario, hay desencuentros insalvables que, bajo el foco de la luz, se aprecian como *compadreo*. Es un doble juego de inteligencias, la de los negociadores y la de los que interpretan sus gestos. La verdad nunca se sabrá, no se debe saber. La verdad es la que veamos a la luz. Ya lo anunció Platón.

## 6. Política y Generación Z

Supongamos una conversación entre dos padres, representantes prototipo de la Generación X, sobre el futuro de sus hijos, representantes prototipo de la Generación Z.

- *Una lástima, nuestros pequeños no son conscientes del futuro tan desalentador que les espera. No podrán trabajar en nuestro país.*
- *Bueno, a mí no me acaba de preocupar que mi pequeña estudie y trabaje en un lugar que escoja ella y no tenga barreras para hablar en su idioma y triunfar, pero si tú lo dices...*
- *Venga, hombre, te veo muy confiado. Tu chica está todo el día viendo series en youtube y el mío está enganchado a las partidas online de la Play.*
- *Nosotros no hicimos cosas mejores en nuestra niñez: tú y yo veíamos la televisión durante horas y, con suerte, algún día salíamos a la calle a jugar con otros chicos. Nuestros hijos, al menos, interactúan, toman decisiones rápidas, dominan las herramientas y son capaces de compatibilizar dos tareas diferentes.*
- *No sé, pero están siempre pendientes de mostrar su vida por las redes, ¿eso no te preocupa?*
- *No, la verdad. Son más colaborativos que nosotros, comparten, se muestran sin miedo. Lo que sí hay que hacer es darles recursos para que se desenvuelvan con criterio y sepan de los riesgos que corren. Pero no es distinto que dejarles salir a la calle. Le autorizas a salir cuando crees que tiene la información y el criterio para discriminar oportunidades de peligros, ¿no?*

- *¿Y lo de no leer nada? ¿Cómo van a expresarse si no leen? Solo les interesan las imágenes, el consumo rápido, lo efímero... Mira Snapchat.*
- *Jajaja. No tengo ni idea de cómo funciona Snapchat.*

La Generación Z, conocida como *i-generation* o como la generación de las pantallas, los “*screenagers*”, engloba a los niños y las niñas que nacieron entre 1994 y 2009, según los expertos. Algunos autores la sitúan un poco antes en Estados Unidos porque la característica definitiva es que han nacido con Internet perfectamente integrado en su vida cotidiana. Precisamente por ello, yo marcaría el inicio un poco más tarde en España, algo así como los hijos del milenio. Son el 25% de la población mundial.

La situación que mejor los caracteriza es que es la primera generación acomodada en ellas y no fascinada con la tecnología, la red y la vida digital y virtual. A mi entender, tanto la mía -la Generación X- y la posterior sufrimos el efecto novedad (algunos de nosotros seguimos esgrimiendo el término “nuevas tecnologías”) por el hecho de la incorporación sobrevenida de nuevas herramientas de comunicación a nuestras relaciones y tareas diarias. Nada más fácil que distinguir a un nativo digital de uno que no lo es por su reacción ante una tecnología aplicada a la vida cotidiana. Recuerden la viralidad de ese vídeo que circulaba por la red en el que un bebé manejaba una tableta con suma habilidad y ese otro en que otro pequeño en pañales trataba de agrandar con sus deditos las fotografías de un periódico de papel. O el del anciano que confundía un ipad con la tabla de cortar de la cocina.

¿Cuánto hay de ruptura o de simple evolución en los comportamientos de los niños de hoy respecto a sus actos del futuro en entornos públicos? Esa es la pregunta que nos hacemos los analistas de la política, en el intento de proyectar los usos futuros de los diferentes actores políticos y electorales.

Los aspectos que me interesan destacar de la Generación Z en su futura relación con la política son aquellos que les vinculan entre ellos y con todo lo que conforma el escenario de lo público. Los “pantalla” comparten contenidos y todo lo que necesitan lo buscan y lo hallan en la red. Por ello no prestan excesiva atención al archivo. Apenas guardan cosas que saben que pueden encontrar en internet. No le dan valor a los contenidos que generan ellos mismos, más allá de compartirlo en la web social. En la red son efímeros, sin embargo en el mundo *offline* aprecian lo táctil y vuelven a darle valor a la experiencia sensorial, por ejemplo, a la lectura de un libro o al sonido de un vinilo. Sí son conservacionistas en el mundo real. Viven ante una pantalla constantemente, no tienen conciencia de estar conectados porque lo están siempre. Buscan manejarlo todo desde el *smartphone*: jugar, compartir, informarse, comunicarse, geolocalizar, matar el tiempo... Son eminentemente móviles, multidisciplinares y creativos. Conciben el mundo como global y colaboran desinteresadamente en la red.

## **6.1. Política Z e imagen**

Todo en su mundo es imagen: recogen la información con capturas de pantalla, apenas leen o escriben. Aprenden a base de tutoriales y se expresan con símbolos de ánimo, como son los emoticonos. Insisto, apenas leen o escriben lo cual no significa que no se expresen. Se expresan igual o más que las generaciones anteriores, pero renuncian totalmente al esfuerzo. De la misma forma que los hombres de la edad de piedra descubrieron herramientas con las que modelar y dominar la naturaleza, los “Z” encuentran

instrumentos para evitar esfuerzos en el ámbito de la información. No creo que ese ahorro de esfuerzo se aplique a todos los aspectos de su vida cotidiana, pero será lo suficientemente significativo para acotar nuevas formas de acceso a la política. Pero no olvidemos que la cultura del trabajo y del esfuerzo está asociada a nuestro modelo competitivo. Pero el de ellos premia trabajo creativo y en red, la innovación y las soluciones imaginativas. ¿Por qué es mejor la capacidad de atención a la de creación, la acción de competir a la de colaborar? Dice José Antonio Marina que la asignatura pendiente del sistema educativo es dotar a los alumnos de las habilidades necesarias para hibridar procesos neuronales y procesos electrónicos. Pero, ¿y si no es necesario porque la Generación Z lo hace sin que se implemente en su cerebro tal proceso? Preguntas para reflexionar.

Se abre un campo de análisis sociológico clave para conocer ese futuro que todos queremos vaticinar, y será de vital interés saber cuáles serán sus preocupaciones, si la ética y el empleo, si la estética o la economía, si serán individualistas o colaborativos puros. Conocen la nueva guerra global entre civilizaciones y rehúyen el conflicto. Ni se plantean el pacifismo, porque la viene de serie. La negociación es su aprendizaje más valioso, junto con la oratoria, la matemática y el conocimiento de lenguas universales.

## **6.2. Política ficción**

Permítanme que haga vaticinios, con hipótesis y con supuestos. El género de este artículo es describir el futuro, es decir, la ciencia ficción. La principal hipótesis y la que enmarca todo este trabajo es que dentro de 25 años en España podrán pasar dos cosas, que la política haya muerto tal y como hoy la entendemos, o que sea un proceso participativo puro, distribuido e inserto en la vida cotidiana. Nada menos. Veamos cada uno de los cambios que deberían producirse para que esta conclusión llegue a poder ser comprobada en un cuarto de siglo. Verán que los argumentos que sustentan esta hipótesis también son hipotéticos.

En mi opinión, no hay una clara disrupción respecto a las generaciones anteriores ya que lo que se produce es la incorporación de herramientas al devenir de las diferentes acciones. Esto modifica los comportamientos, las actitudes y las relaciones de las personas, pero no los valores que enmarcan esas relaciones. Asistiremos a una sociedad nueva, que no rompa con la anterior sino que, al contrario, recuperará lo mejor de tiempos pasados, será más austera, más colaborativa, más transversal, más global, más interactiva, y llena de contradicciones que integraremos en nuestro modo de hacer y ver el mundo.

Será un mundo más caótico y desordenado por el exceso de información generada y compartida, por lo cual aquellos que sean capaces de ordenarla y encapsularla de forma personalizada serán los intermediarios. Ahora asistimos a los primeros pasos para afrontar este “problema” que atisbamos, que no somos capaces de abarcar toda la información, por un lado, y por otro, que los intermediarios tradicionales pierden valor. Esos intermediarios formales de nuestra generación -los medios de comunicación-empresa, los partidos políticos, la escuela, los sindicatos- pierden credibilidad y se trastabillan. Las instituciones sufren una importante crisis de legitimidad y no solo por el desgaste que supone el mal uso de éstas por parte de políticos y funcionarios, sino también por la posibilidad de vigilancia y fiscalización que sobre ellos se puede ejercer. Frente a ese caos, todo estará

“parametrizado”, mucho más que segmentado. Cada uno de los usuarios llevará consigo y suministrará información suficiente para las empresas y los organismos. Sabremos todo de todos. Y todos podrán saber todo, eso sí, para ello tendrán que disponer de la capacidad adecuada y los recursos necesarios. Así se determinarán las “clases de personas”: las que sepan y las que tengan frente a las que no sepan y no tengan. Las que se integran y las que se quedan fuera, una suerte de “alfas” y “epsilons” de la tecnología, en términos orwellianos. En este marco, los partidos políticos trabajarán sobre grupos muy definidos con demandas fácilmente saciables. Los estudios demoscópicos serán mucho más precisos y darán información a las organizaciones políticas para tomar decisiones programáticas y de gestión altamente eficaces.

Esa sobreinformación, además, fluirá en un sistema mucho más flexible, más fusionable y más compartido, por tanto más indiscriminable, lo cual hará que las fuentes fiables adquieran un mayor valor y sean de pago. Frente a ello, una gran parte de la información será espontánea, intuitiva y sin rigor; pero no por ello menos aceptada. Lo que hoy vemos como opiniones desechables por no ser fuentes formales aceptadas, formará parte de la construcción pública de las opiniones. Si esto es así, la política será uno de los primeros temas de conversación informal con mayor cantidad de contenido opinado que informado. Todavía mucho más que hoy, en política la percepción de la realidad es/será la realidad. Y con unos intermediarios diluidos o en reconstrucción -los partidos y los medios de comunicación- la realidad será interpretada por una comunidad muy variada, multicapa, transversal y meritocrática. Prácticamente todos los actores de la política jugarán en el mismo terreno de juego, con reglas muy sencillas. El vencedor de la batalla será el que mejor maneje la técnica y conozca con más detalle a sus adversarios. El hecho de que los actores políticos se multipliquen provocará la necesidad de conocer muy a fondo las diferentes metodologías y estrategias del juego y tener la mejor capacidad de anticipar hechos. El arte de la guerra será de poca utilidad porque los futuros protagonistas se habrán entrenado más en el arte de la negociación que en el de la confrontación. Dentro de 25 años no se entenderá la política de bandos, sino la política de lo útil, de la eficacia y de la solución de problemas. Es por ello que será tan decisivo el conocimiento de las demandas del producto “gestión de lo público”. Ya para entonces la política habrá dado el giro que ahora intuimos hacia su “orientación al cliente” (como se dice en mercadotecnia), orientación al ciudadano/elector. Este giro hacia el verdadero destinatario del sistema ya lo hizo la empresa a finales de siglo pasado cuando comprendió que resultaba más útil y eficaz, por tanto más rentable, enfocar su finalidad al cliente, al consumidor, cuando hasta entonces todo se orientaba al propio producto. La política, en la búsqueda de su nueva legitimación, de su eficacia, de su afeción con su público, comprenderá que la orientación “rentable” es al ciudadano que tiene que juzgar y votar. Y el giro se habrá dado desde la orientación al producto (programa, partido, candidato) a la orientación al cliente (el electorado, el ciudadano). Y es posible que entonces, dentro de 25 años, digamos que ese paso significó la entrada en lo que llamaremos “la nueva política”.

## **7. La participación política en la Generación Pantalla**

¿Qué ocurrirá en el futuro con ese gusto de los actuales niños nativos digitales por lo táctil, lo tangible? Los miembros de la Generación Z

disfrutarán tanto o más de lo asociativo, de aquellas situaciones que les permitan tocar con sus manos lo que manejan. La Generación Z se manifestará en la calle, vivirá en un claro correlato entre las redes y las sedes. Admirarán situaciones como el 15-M (un hecho que pasó hace 30 años). Serán innovadores en su triple acepción: harán cosas nuevas, importarán prácticas eficaces de disciplinas diversas, por lo que serán muy transversales; y rescatarán del pasado lo que funcionó bien. Transgredirán la evolución.

Les va lo efímero. No necesitan atrapar los momentos y conservarlos, porque saben que llegarán otros. Por eso se iniciaron en las redes sociales con una plataforma de mensajería instantánea llamada *Snapchat* que consistía en el envío de mensajes a su comunidad que se evaporaban en poco tiempo y que solo quedaban atrapados en los pantallazos, también efímeros. Son transmedia y compaginan varios escenarios en simultáneo, consumen mensajes de diferentes soportes y los recorren por los múltiples canales que tienen abiertos al mismo tiempo. Serán unos ciudadanos exigentes, críticos, pero escasamente comprometidos, apoyando causas que apenas durarán unas horas. Los canales de participación en política serán múltiples y de fácil acceso, en consonancia con el tipo de implicación *light* de los ciudadanos. Será suficiente para evitar la impunidad de las acciones políticas y para valorar la masa crítica de los proyectos políticos casi en tiempo real. En definitiva, será más cuestión de pequeñas mareas que de grandes tormentas de protesta.

Por cierto, aclaremos en este punto que nadie en 2041 entenderá la participación como un fin, como ahora hacemos. La participación es un medio para conseguir cambios en el sentido de nuestros deseos. Sin embargo, en la actualidad se considera un objetivo finalista, lo cual hace de la participación un hecho frustrante. Si participando no se consigue nada o no se conoce la consecuencia de la participación, esta carece de valor. Por eso hoy podemos afirmar con total certeza que “la gente no quiere participar” y que “la gente ignora el poder que tiene”. Lo que se busca siempre es influir y cambiar las cosas. Los ciudadanos pueden ser un lobby en defensa de sus intereses. Deben serlo. Solo cuando la participación tiene consecuencias de cambio, ésta se produce. Por eso en 2041, participar será la forma de estar en sociedad, de vivir la política.

El tiempo se acortará, las frecuencias se multiplicarán, la caducidad de las noticias y la velocidad de las cosas marcará el ritmo vital de la vida adulta de nuestros niños de hoy. Si ahora es difícil predecir el sentido del voto, en dos décadas el problema se agravará. Los partidos políticos tendrán que trabajar al día con una combinación, gestionada al milímetro, de una estrategia de largo plazo en paralelo con actos reactivos a las situaciones imprevistas. La monitorización de la realidad para poder predecir será la herramienta esencial para las decisiones de los partidos. A ello contribuirá la total “parametrización” de los ciudadanos y el conocimiento exhaustivo de sus movimientos. La Generación Z no parece que tendrán demasiados reparos en ser estudiados. De hecho desde su edad temprana han compartido estados de ánimo e incluso imágenes de su ámbito privado.

La agrupación por intereses responderá más a gustos de su tiempo de ocio que a adscripciones ideológicas o partidistas. La pertenencia al grupo será por intereses inmateriales. No son materialistas, pero sí caprichosos; austeros pero consumistas. Mejor, “prosumistas” o consumidores muy críticos e informados. Se fabricarán muchas de las cosas de uso diario. Serán *makers*. Sentirán placer con lo artesanal, lo natural; pero, al mismo tiempo,

serán capaces de invertir sin reparos en tecnología de la información y la comunicación. Los extremos estarán unidos.

El escenario político de 2041 no tendrá como actor protagonista de la política al partido, sino que este será un instrumento en manos de los ciudadanos que no conllevará una relación de afecto –consecuencia de la desafección actual- con éste, porque no le atarán cabos ideológicos. El partido será un medio de canalización de la participación en la vida pública sin más. La ley de partidos les obligará a poner a disposición del público todos sus procesos internos y a democratizar radicalmente sus procesos. Incluso, es posible que la participación en política se denomine “acción pública”, o activismo directamente. Los activistas no se distinguirán por su mayor o menos implicación, ya que cada uno tendrá una relación con la acción pública a la carta, dependiendo de la causa, del momento. No serán grandes proyectos en los que participar, sino pequeños objetivos para conseguir. Los temas que más interesarán a los zeta son los que desde ahora mismo ya les preocupan y ocupan: el terrorismo internacional, el medio ambiente, la globalización, el multiculturalismo y la hiperconexión.

La vida pública tendrá para los niños de hoy dos perspectivas indiscutibles: la reputación y la influencia. La reputación del futuro tendrá que ver con la identidad digital y será esencial para el desarrollo público de los perfiles profesionales o políticos. Desde ahora mismo, los miembros de esa generación que decidirá en 25 o 30 años ya están forjando su imagen pública. Esa imagen se construye a través de capas de la imagen pública del propio individuo y de la de su familia, de sus relaciones, de sus éxitos o fracasos académicos y laborales. Los niños de 2016 ya gestionan lo que los demás perciben de ellos, ya saben el daño que una reputación mal gestionada puede suponer y, por supuesto, intuyen que todo aquello que no quieres que se sepa, no hay que hacerlo. Esto en política es ley.

La influencia es aquel espacio al que llega un individuo (marca personal) en el ámbito de lo público, la comunidad propia de cada uno de nosotros. En ausencia casi total de una intermediación de los medios de comunicación, tal y como hoy los conocemos, la generación pantalla, gestionará un mapa de aliados, proveedores, amigos, enemigos, clientes, votantes, competidores, periodistas también, por supuesto... que determinará sus acciones. No existirán canales formales, y sí una tela de araña de flujos de relaciones y contenidos. No habrá un mensaje para cada canal, sino un único mensaje transmedia.

Con estas hipótesis, algunas compartibles, y otras –digamos- más osadas, llegamos a las conclusiones de esta reflexión que es fruto de muchas notas tomadas por la espalda, en fines de semana, en ratos de trabajo y de ocio de los dos objetos de mi estudio sobre la Generación Zeta: Martina, 14 años, y Gabo, 12 años. Ambos completamente ajenos al devenir de la política pero componiendo un futuro que yo aspiro a que sea prometedor, porque todas las generaciones tienen derecho –y lo consiguen- a tener su propio modelo de fracaso y de éxito, su propia fórmula de búsqueda de la felicidad. Nunca cualquier tiempo pasado deberá ser mejor porque quiero lo mejor para ellos y lo mejor es una política útil y ética, unos partidos transparentes y eficaces, sin restarle el protagonismo a los que ocupan el verdadero centro de la democracia: los ciudadanos. La política solo podrá ser participativa, porque si no es así es porque habrá desaparecido la necesidad de organizar democráticamente la convivencia social. Y eso espero no verlo.

#### Referencias bibliográficas.

**AGUILAR, I.** (2014): "La participación y las primarias: del maquillaje al efecto 'boomerang'". Publicado en *El Confidencial*. Disponible en: [http://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/tribuna/2014-10-16/la-participacion-y-las-primarias-del-maquillaje-al-efecto-boomerang\\_242059/](http://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/tribuna/2014-10-16/la-participacion-y-las-primarias-del-maquillaje-al-efecto-boomerang_242059/).

**AGUILAR, I.** (2015a): "I need a hero: épica política en campaña". Publicado en *eldiario.es* el 14 de octubre de 2015. Disponible en: [http://www.eldiario.es/sonacritica/need-hero-Epica-politica-campana\\_6\\_441365885.html](http://www.eldiario.es/sonacritica/need-hero-Epica-politica-campana_6_441365885.html).

**AGUILAR, I.** (2015b): "Emociones colectivas: La imprescindible sensibilidad de la política". Publicado en *eldiario.es* el 1 de noviembre de 2015. Disponible en: [http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Emociones-colectivas-imprescindible-sensibilidad-politica\\_6\\_446965308.html](http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Emociones-colectivas-imprescindible-sensibilidad-politica_6_446965308.html).

**AGUILAR, I.** (2016): "Coreografía política y zonas de penumbra". Publicado en *eldiario.es* el 9 de febrero de 2016. Disponible en: [http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Coreografia-politica-zonas-penumbra\\_6\\_482661758.html](http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Coreografia-politica-zonas-penumbra_6_482661758.html).

**BARTHES, R.** (1966): "Introduction à l'analyse structurale des récits". *Communications*, Nº 8,1966. Disponible en: [http://www.ddooss.org/libros/Roland\\_Barthes.pdf](http://www.ddooss.org/libros/Roland_Barthes.pdf).

**GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.** (2009): "Los tristes no ganan elecciones (Ni lideran, ni seducen, ni convencen)". *Revista Fundació Rafael Campalans*. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/05/lostristesnogananelecciones.pdf>.

**HERNÁNDEZ, E.** (2014): "El auge de los Beer & Politics o cómo debatir con expertos sobre la política real" Publicado en *El Confidencial*. Disponible en: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-09-18/el-auge-de-los-beer-politics-o-como-debatir-con-expertos-sobre-la-politica-real\\_199839/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-09-18/el-auge-de-los-beer-politics-o-como-debatir-con-expertos-sobre-la-politica-real_199839/).

**NUSSBAUM, M.** (2014): "Emociones políticas". ¿Por qué el amor es importante para la justicia?". Barcelona. Paidós.

**SALMON, C.** (2013): *La Ceremonia Canibal. Sobre La Performance Política*. Atalaya.

## Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas

Auténticos nativos digitales –usan las nuevas tecnologías desde que tienen uso de razón– y por ende, **autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información**. Así son los y las jóvenes de la Generación Z. Rasgos que los convierten en un nuevo modelo de consumidor, con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas. Y rasgos que están *obligando* a las empresas a adaptarse a una nueva realidad donde la digitalización cobra su máxima expresión. **La transformación digital de su comunicación es más que necesaria, es urgente.**

Y hacerla exige un ejercicio de análisis, comprensión y acción. La transformación digital no es estar a la última en tecnología, o por lo menos no es únicamente eso. La transformación digital significa entender a un consumidor absolutamente digitalizado y utilizar la tecnología para conectar con él. Una generación que sólo entiende el aquí y el ahora.

¿Pero qué es lo verdaderamente importante de estos nativos digitales? ¿Qué es lo que tienen o deberían tener en cuenta las marcas en su relación con ellos? ¿Está cambiando solo la forma de consumir? ¿O también los bienes y servicios que se consumen? ¿Ven o esperan de las marcas lo mismo que sus antecesores, los *millennials*, o incluso generaciones anteriores como los *baby boomers* o la Generación X?

Hagamos un pequeño análisis de la Generación Z. Son jóvenes nacidos entre aproximadamente 1994 y 2009, años en los que la World Wide Web ya estaba totalmente desarrollada y presente en la mayoría de hogares. Y por ello, la gran diferencia con las generaciones anteriores viene marcada por el contexto tecnológico tan diferente en el que han crecido. Mientras que la Generación X ha nacido con el *walkman*, el PC de sobremesa o la Game Boy, los *millennials* lo han hecho con la tecnología 2G, el portátil y el uso del SMS, y la Generación Z con la tableta, los *smartphones* y un entorno donde se usaba de forma masiva WhatsApp para comunicarse.

Los y las jóvenes de la Generación Z están habituados a un consumo *online* en el sentido más amplio de la palabra: compran cada vez más a través de los canales digitales, pero consumen también a través de estos mismos medios todo tipo de informaciones, opiniones, consejos, que les ayudan a crear sus propias opiniones y, por supuesto, a tomar decisiones de compra, decisiones que les pueden inducir a adquirir un determinado producto o servicio, pero también les pueden hacer desistir de hacerlo. Nunca antes un canal tuvo tanta fuerza a la hora de convertirse en prescriptor para bien o para mal. Nunca un canal tuvo tanta fuerza a la hora de viralizar una motivación de compra. Y nunca un canal tuvo tanta fuerza a la hora de penalizar la adquisición de un producto o servicio.



¿Y cómo están actuando las marcas ante esta realidad? En definitiva, ¿cómo están llevando su transformación digital? Es evidente que las marcas ya han empezado a trabajar en esta dirección, aunque todavía queda mucho camino por recorrer. Es cierto que empezaron ya a adoptar sus servicios de tiendas online con la eclosión de los millennials y los están perfeccionando a marchas forzadas para fidelizar a los más emergentes Z. Pero también es cierto, como veremos más adelante, que la transformación digital que permita generar una relación auténtica y un *engagement* con estos y estas jóvenes va mucho más allá de un canal de venta y de una tecnología vanguardista. Y lo que parece claro es que ninguna marca va a querer quedarse atrás en esta carrera.

## Venta online

Comencemos con las tiendas *online*. *Es cierto que han sabido enganchar a la juventud perteneciente a la Generación Z ofreciendo las mejores ofertas, personalizando al máximo el proceso de compra y proporcionando un servicio eficiente en un corto plazo.* Estados Unidos, por ejemplo, cuenta con un largo recorrido en la compraventa de productos a través de Internet, y España también se ha ido sumando a esta tendencia del *e-commerce* en los últimos años. Sin embargo, resulta curioso ver cómo las razones principales que incitan a los clientes estadounidenses a utilizar el medio *online* distan de las reconocidas por los españoles. Los primeros buscan la comodidad debido a la posibilidad de comprar desde cualquier sitio, sin importar la distancia o el día y la hora; por su parte, los segundos destacan los jugosos descuentos que ofrecen las páginas webs, que no resultan fáciles de encontrar en las tiendas físicas tradicionales.

Conviene destacar que, al margen de las razones, la realidad demuestra que son jóvenes que cada vez compran más a través de Internet y que, por tanto, están cambiando por completo las tendencias del mercado, algo que está a su vez obligando a las marcas a ajustarse a las peticiones de los clientes para ser capaces de ofrecer respuestas casi inmediatas.

Las empresas, las marcas, los profesionales del marketing y la comunicación deben tener muy en cuenta esta nueva realidad, esta nueva forma de consumir por parte de los y las más jóvenes. Además, la explosión de los dispositivos electrónicos, sobre todo los *smartphones*, permite que las compraventas *online* sean aún más rápidas, sencillas y provechosas, lo que debería poner en alerta a los comercios y proveedores de servicios tradicionales.

Nos movemos con datos como que el 90% de los usuarios de *smartphone* utiliza su dispositivo en algún momento del proceso de compra y el 60% efectúa pagos a través de su móvil. El uso de los *smartphones* es clave para el comercio electrónico ya que la mayoría de los usuarios lo utiliza habitualmente para leer opiniones (72%), consultar precios (78%) y contrastar las características de un producto o servicio específico (81%), tal y como apunta el *VII Estudio Anual sobre Mobile Marketing*, realizado por el IAB Spain junto con Elogia. En cuanto a la compra a través de *smartphones*, este estudio señala que los internautas acuden a su dispositivo móvil por la facilidad de uso (41%), por haber hecho una búsqueda en Google (23%) o por haberlo visto en una app (19%) o en una tienda (14%). Estos datos, aunque aplicables a todos los usuarios de teléfonos inteligentes, son más fácilmente extrapolables a la Generación Z (incluso los porcentajes de uso probablemente subirían bastante) puesto que todos disponen de *smartphone*

desde edades muy tempranas y están mucho más habituados a realizar todo tipo de operaciones a través de estos dispositivos.

El consumo *online* está, por tanto, muy arraigado entre los y las jóvenes Z en todos aquellos productos donde no existen dudas en la calidad de los mismos y que tienen mayor facilidad a la hora de comparar especificaciones y precios: viajes y ocio (38%), moda (34%) y electrónica (33%) son los reyes en esta área. Y aunque las diferencias entre sexos cada vez se estrechan más, aún sigue habiendo mayor propensión de las chicas a adquirir viajes, contenidos audiovisuales y editoriales o cosmética, en tanto los chicos se inclinan por la electrónica de consumo, los artículos deportivos y los espectáculos.

Las marcas están invirtiendo en experiencias de compra de los consumidores que buscan una vivencia única y diferenciada que recuerden más allá del hecho de comprar un producto específico. Algunos de los conceptos que comienzan a triunfar en los *e-commerce* son la transparencia en los procesos, la personalidad en los productos y la autenticidad; unos términos que a los y las jóvenes Z les gustan y con los que se sienten totalmente identificados. Igualmente, esta autenticidad, transparencia y personalidad dejará su impronta en la propia oferta física. Iremos viendo cómo, en paralelo al crecimiento de la compra digital, van e irán eclosionando cada vez más los *flagship stores*, es decir, espacios de marca que suelen abrirse en puntos emblemáticos de la ciudad y que buscan convertirse más que en un canal de venta, en tiendas experienciales para el consumidor, consumidor que, a posteriori, en multitud de ocasiones acabará realizando la compra a través de los canales digitales.

La juventud de la Generación Z impulsará con toda probabilidad otra tendencia, la del marketing de datos, que lleva entre nosotros largo tiempo pero que está llamada a evolucionar aún más. Existe, por ejemplo, cada vez un mayor número de compañías especializadas en los datos de localización móvil, cuyo negocio se basa en recolectar, agregar y distribuir esta información a cientos de actores de la industria publicitaria. Es de prever que, gracias al análisis de los datos de los dispositivos móviles, las empresas del ramo perfeccionarán el modo de seguir los pasos de los usuarios en sus rutinas diarias, lo que les ayudará a conectar de un modo más eficiente con sus públicos objetivos.

## Generación social digitalizada

Los miembros de la Generación Z han incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización y son incapaces de imaginar un mundo sin tecnología. El estudio *El último salto generacional* realizado entre Deusto Business School y Atrévía, señala a esta generación como nativa digital desde el punto de vista de que prácticamente han abandonado otros soportes para la transmisión de información y de relación social lo que les está llevando a ser los primeros en convivir de forma cotidiana con el Internet de las cosas y, por lo tanto, en un mundo mixto entre inteligencia humana y artificial". Utilizan herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural y han construido su seña de identidad con el uso masivo de redes sociales. Es tan importante este aspecto a la hora de entender la forma de consumir de estos y estas jóvenes que merece un momento de reflexión.

Emilie Durkheim ya señalaba en sus escritos de principios del siglo XX, que el hombre es un ser de naturaleza social, y los y las jóvenes de la Generación

Z no son de otra manera. Son sociales, a su modo, con y a través de las redes sociales. Por ello, para entender su ecosistema social, debemos prestar especial atención a estas plataformas digitales ya que es el lugar donde están más acostumbrados a interactuar y establecer relaciones personales en función de sus afinidades, sin importar la edad o la proximidad física.

La presencia casi constante de los jóvenes Z en las redes sociales –más notoria todavía que en el caso de sus predecesores *millennials*– hace aún más perentoria la necesidad de las marcas de estar en ellas. Según el informe *enREDados: Cómo hacer rentables las redes sociales*, realizado por PWC, el 84% de los usuarios de Internet está presente en estas redes y el 50% se conecta al menos una vez al día. Por tanto, parece claro que la decisión de estar en las redes ya no depende de la marca. En estos espacios virtuales se habla y se opina de la enseña independientemente de los deseos e intenciones de la misma. La marca ya no posee el control sobre su imagen ni sobre lo que dicen de ella.

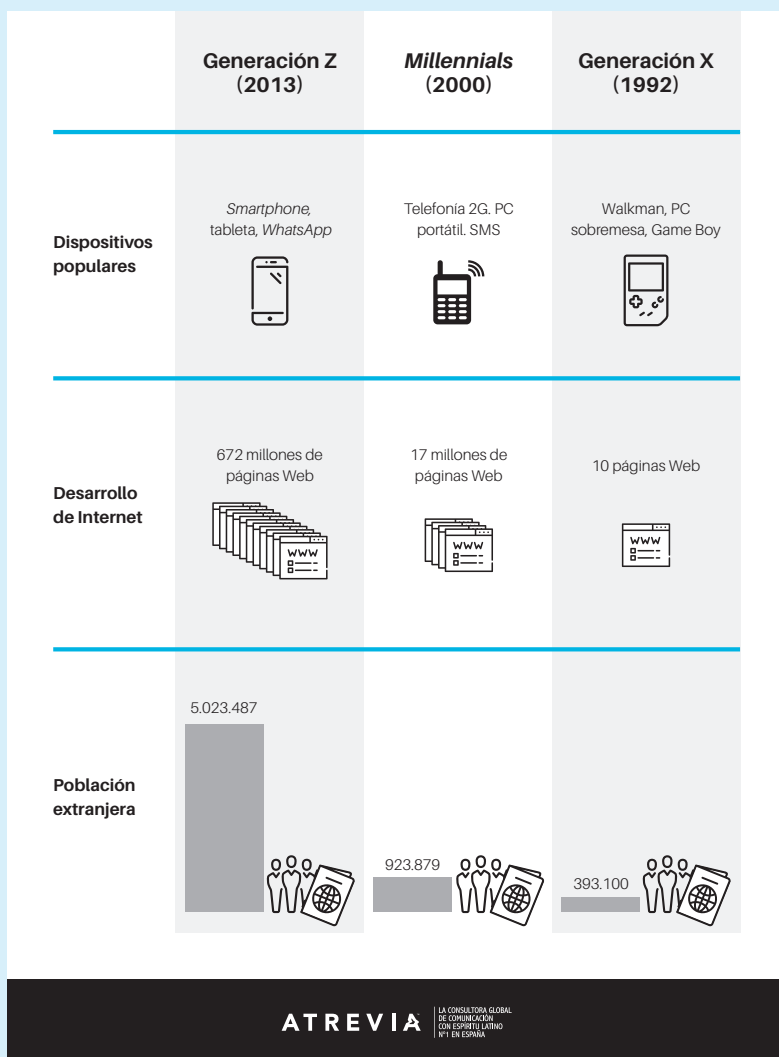
Las conclusiones del trabajo elaborado por PWC son claras: el posicionamiento de la marca está siendo sorteado. El 32% de los usuarios españoles (un dato similar al europeo) decide sus compras en función de lo que se dice en la red. Y dentro de ese porcentaje, el 78% se basa en las opiniones de amigos y desconocidos; es decir, “los no expertos”. Identificar e influir a los que influyen será fundamental para garantizar el posicionamiento deseado.

En estos espacios hay que aprender a hablar, conversar y escuchar al consumidor y de esta forma adaptar el mensaje en función de las diferentes redes sociales, pues el usuario tiene un perfil distinto en cada una de ellas. Es evidente que las redes sociales son un inmenso focus group, un lugar donde escuchar al usuario y poder recabar información para usarla en beneficio de la relación entre la marca y el propio consumidor.

El hecho de vivir constantemente conectados supone un reto para los y las jóvenes de la Generación Z, que deberán saber equilibrar su vida real y cibernética, así como lidiar con el riesgo de adicción tecnológica y otros peligros relacionados con la privacidad, el acoso y el cibercrimen. Un estudio realizado por J. Walter Thompson Intelligence sobre la Generación Z (2015), indica que el 82% reconoce tener cuidado sobre lo que publica en las redes sociales y el 71% de los Jóvenes Z utiliza Facebook más que otra red social, aunque en el último año ha habido un vertiginoso desarrollo de nuevas redes como Snapchat. Algo que les atrae de esta última *app* es la rapidez de información y su interfaz de filtros personalizados ya que les gusta actuar de manera incógnita y privada, fruto de su conciencia sobre los riesgos e inconvenientes que implica compartir toda su información en Internet.

Todo este continuo movimiento por distintas redes sociales, plataformas y aplicaciones digitales en general les hace convertirse en expertos del mundo *online*. Manejan con facilidad varias pantallas –portátil, *smartphone*, reproductor de música, ordenador de mesa, televisión– simultáneamente, optan por vídeos cortos y mensajes rápidos y están totalmente preparados para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto o medio plazo. De hecho, serían capaces de enseñar a sus compañeros o parientes de mayor edad sobre el uso de la tecnología.

Como punto negativo, algunos expertos apuntan que las nuevas promociones de estudiantes tienen más dificultades para hablar en público y redactar



textos complejos, así como para mantenerse concentrados de manera prolongada, debido a la generalización de los mensajes cortos y el uso de los dispositivos digitales como medio de relación social por excelencia.

Este informe también señala que los periodos de atención de los Z son más cortos, ocho segundos es el tiempo medio que los jóvenes prestan atención plena a algo en concreto. Sus cerebros han evolucionado para procesar información a velocidades más rápidas y son cognitivamente más ágiles para manejar desafíos mentales. Un hecho que las marcas no pueden dejar pasar por alto. 8 segundos de atención va a obligarles a relacionarse con ellos de una manera totalmente diferente a cómo lo han hecho hasta ahora con otras generaciones. La comunicación de impacto está en su máximo esplendor.

Pero más allá de esta socialización cibernética y uso de la tecnología, ¿Por qué es una generación tan importante? En primer lugar, porque representan cerca del 25% de la población mundial. Y en segundo lugar, porque protagonizan el

mayor cambio generacional vivido hasta la fecha. El estudio de una determinada generación nos permite observar cómo los hábitos y comportamientos de las personas van transformándose y cómo las marcas se ven obligadas a ajustarse para alcanzar sus objetivos de negocio, pero probablemente nunca habíamos vivido una transformación tan grande en tan poco tiempo.

Por descontado, la Generación Z, acostumbrada a que todo esté y pase por la Red, es un colectivo que entiende que todo se puede o se debe poder consumir a través de esa Red. Ello nos muestra a unos **jóvenes marcados por unos clarísimos rasgos de diferenciación, lo que llamamos las 5 Ies y las 5 ces**: Influencia y Conexión; Inmediatez y Cortoplacismo; Innovación y Creatividad; Irreverencia y Contraste; Inquietud y Cambio, y una C con mayúsculas, la de Compartir.

## Influencia y Conexión

Resulta necesario señalar que estamos ante la generación con más acceso a la información de la historia, pero no necesariamente la mejor informada. El estudio *El último salto generacional* señala como los y las jóvenes de la Generación Z tienen a su alcance todo el saber, y cómo el hecho de que puedan compartirlo convierte a las múltiples redes en una poderosa herramienta educativa que van a poder aprovechar como nunca antes. Darán acceso a nuevos modos de aprendizaje, más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y su responsabilidad principal será tener el juicio crítico de saber cribar la información para no ser contribuyentes al enmarañamiento del conocimiento en Internet.

Y lo que es incluso más importante. Esta generación está dando lugar a un halo de influencia a tener en cuenta. Hay una realidad. Los integrantes de la Generación Z comienzan a colocarse en lo alto de la pirámide de la influencia y, en muy pocos años, dejarán atrás a las generaciones anteriores para hacerse con la cúspide. J Walter Thompson Intelligence apunta en su estudio *Gen Z: Digital in their DNA (2012)* que el 93% de los padres de los jóvenes Z dicen que sus hijos tienen influencia sobre las decisiones de gasto de los hogares; el 65% asegura que sus hijos determinan la elección del lugar de vacaciones, y el 32% dice que la opinión de sus hijos importa a la hora de comprar muebles de la casa.

No tiene razón de ser que las empresas busquen anclarse en el pasado y que se dirijan a los Z como lo han hecho a generaciones anteriores, ya que estos jóvenes comienzan a tomar decisiones de compra independientes y se decantarán por aquellas marcas que cumplan con todas sus expectativas. Por añadidura, la mayoría de consumidores optan por una determinada marca en función del apego que sienten por la misma, por lo que el factor emocional es y será cada vez más clave para crear ese vínculo marca-cliente desde las edades más tempranas.

En este sentido, un elemento fundamental para poder ganarse la confianza de este tipo de consumidores es la empatía, entendida como ser auténtico, escuchar y entender al consumidor. Brené Brown explica en su charla TED *El poder de la vulnerabilidad* que la habilidad de sentirnos conectados con alguien es nuestra programación neurológica. Apunta que la empatía es una elección vulnerable porque para conectar con una persona, antes hay que conectar con algo en uno mismo que conoce ese sentimiento. Aquellas marcas que consiguen entender cuál es la situación del consumidor y aplican

en sus estrategias de negocio un nivel de compromiso emocional mayor, serán las que conecten con los consumidores y se ganen su confianza.

En definitiva, la empatía con el consumidor es fundamental. Pero no confundir la empatía con la perfección, que puede generar lo contrario, desconexión. La conexión con la Generación Z pasa por la autenticidad, más que por la excelencia, y la autenticidad rara vez es perfecta. Presentarse de manera natural, entendiendo a la Generación Z, será clave para convertirse en una marca de preferencia. **La empatía y la imperfección ganan adeptos entre los miembros de la Generación Z.**

### **Inmediatez y cortoplacismo**

Los miembros de la Generación Z están acostumbrados a acceder a cualquier tipo de información con solo un *clic*, sin limitaciones de tiempo y espacio. El medio y largo plazo no existe para ellos, viven en el aquí y el ahora. Quieren cubrir todas sus necesidades en el mismo momento en el que las precisan, algo que supone un reto para las marcas, que tendrán que acostumbrarse a dar respuestas inmediatas. Los y las Jóvenes Z no entienden de medio y largo plazo. Para ellos, todo va muy deprisa, sometiendo a las marcas a una presión cortoplacista. Para ellos, el marketing es aquel que se adapta a sus necesidades según las circunstancias de cada momento y es capaz de cubrirlas y dar soluciones de manera inmediata e individual.

Estos y estas jóvenes, acostumbrados a la inmediatez y la eficiencia que proporciona la tecnología, incrementan la presión de las empresas por revisar sus procedimientos internos e invertir en su mejora. Las compañías y la sociedad en general deberán adaptar sus recursos y sistemas a sus nuevas necesidades.

Este hecho está obligando a las marcas a trabajar un marketing en tiempo real como nunca hasta ahora se había hecho. Para ello, tendrán que ser capaces de gestionar el gran número de datos al que nos enfrentamos hoy, interpretarlos y establecer estrategias absolutamente *ad hoc* a las necesidades de cada uno de sus consumidores. Los planes de MK dejan de ser anuales, para convertirse en planes en tiempo real. Ello permitirá a las empresas aprovechar las oportunidades que se presenten en todo momento. Sin duda alguna, las marcas más exitosas serán aquellas capaces de gestionar el poder del ahora, capaces de trabajar sus contenidos al momento, capaces de satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. **Los consumidores y consumidoras Z marcan los tiempos.**

### **Innovación y creatividad**

El ritmo y la forma a través de los cuales se produce la información ha cambiado enormemente respecto a generaciones anteriores. La producción científica mundial se ha multiplicado por dos en la última década, los volúmenes de datos digitales se empiezan a contar en *petabytes* y la velocidad a la que se transmiten y procesan tiende a la inmediatez gracias al IoT y la *big data*.

En este contexto, la Generación Z se prepara para innovar de una forma diferente: cada uno construirá sus propios contenidos provenientes de fuentes académicas o vulgares, tomando elementos de información que pueden modificar o alterar en cualquier momento y que estarán relacionados con uno o varios sectores distintos de la ciencia o la economía. El volumen de

información en el que se mueven es tan grande, que se convierten en grandes creadores de contenidos. De su mano estará tener la capacidad de cribar la información, discernir lo importante de lo irrelevante y lograr obtener una idea innovadora.

El estudio *El último salto generacional* revela que para estos y estas jóvenes ya no es suficiente con pensar fuera de la caja (think out of the box) porque la caja se ha desbordado y el desorden es cada vez más acusado. Frente a este hecho, los y las jóvenes Z se preparan para construir su propia caja, desde su propia experiencia educativa y personal. Las ideas innovadoras surgirán del singular modo en que combinan información procedente de fuentes de lo más diverso.

Otra gran novedad de esta generación es la desjerarquización de la transmisión de la información, lo que significa la posibilidad de crear, modificar y transmitir la información a través de distintos medios digitales. Así, se creen con el derecho inalienable de compartir contenidos abiertamente sin ser conocedores de que la información tenía filtros en el pasado.

Ya sea en la adquisición de ropa, alimentos o productos alimenticios, los integrantes de esta generación son amantes de las marcas y tienden a adquirir productos más caros que personas mayores a ellos. Tal y como señala un estudio realizado por la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), los Jóvenes Z otorgan mucha importancia a las marcas: el 88% entre 16 y 24 años opinan que es “importante” o “muy importante” que un producto de electrónica de consumo sea de marca. A pesar de este deseo de adquirir los productos de última moda y de las enseñas más reconocidas mundialmente, los Jóvenes Z mantienen la curiosidad por encontrar nuevos lugares para adquirir sus artículos favoritos; el 87% de los encuestados admite localizar otros puntos de venta atractivos a los productos de marca.

Y por esa capacidad suya innovadora y creativa, saben y les gusta valorar la creatividad de las empresas. Valorarán entre otras cosas la capacidad de las empresas de ser innovadoras tanto en su oferta de productos y servicios, como en su manera de comunicarse con el consumidor. **La innovación como fidelizadora de los miembros de la Generación Z.**

### **Irreverencia y contraste**

Los y las Jóvenes Z han nacido o crecido en una época marcada por la recesión económica, cifras de paro vertiginosas e incertidumbre por el cambio climático. Esto les ha hecho más realistas, críticos y estar dispuestos a luchar por alcanzar un mundo mejor.

Tienen una concepción realista de aquello que les rodea y las noticias económicas con las que han crecido les hacen ser conservadores a la hora de invertir. Prefieren apostar por la seguridad económica a través de las cuentas de ahorro para costearse, por ejemplo, sus futuros estudios universitarios.

Si a lo mencionado anteriormente le sumamos que con Internet son capaces de contrastar de una manera rápida y sencilla cualquier tipo de información, venga de donde venga la fuente, y que eligen sus propias referencias a través de lo que dan por válido o en lo que creen y confían, da como resultado una generación caracterizada por ser irreverentes, inconformistas y con ganas de trabajar conjuntamente para mejorar la situación actual.

## LA GENERACIÓN DE LAS ÍES Y LAS CES

**Influencia:** Los integrantes de la Generación Z se harán con la cúspide de influencia en pocos años, dejando atrás a generaciones anteriores.

**Immediatez:** Son jóvenes acostumbrados a acceder a cualquier tipo de información con un solo clic.

**Innovación:** Grandes creadores de contenidos, su reto es innovar, analizando la información procedente de diferentes fuentes.

**Irreverencia:** Son más realistas, críticos y dispuestos a luchar por alcanzar un mundo mejor.

**Inquietud:** Son jóvenes preocupados por problemas sociales como el medio ambiente, la desigualdad o la justicia.

**Conexión:** La empatía y la imperfección ganarán adeptos entre los miembros de la Generación Z.

**Cortoplacismo:** Conectan con marcas que les den respuestas inmediatas. Es aquí y ahora.

**Creatividad:** Les gusta crear pero también les gustan empresas capaces de innovar en su oferta y en su comunicación.

**Contraste:** Estos jóvenes suelen contrastar de una manera rápida y sencilla todo tipo de información, para elegir lo que dan por válido.

**Cambio:** El cambio no solo no les molesta sino que les motiva a la hora de generar conexión.

### COMPARTIR

Los miembros de la Generación Z entienden, aceptan y apoyan la economía colaborativa. Les gusta compartir bienes, servicios, conocimiento, opiniones...

ATREVIA

LA COMERCIALIZADORA  
DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN  
DE ESPAÑA

Según el estudio de PWC, en las decisiones de compra de los usuarios de redes sociales, las opiniones de individuos (conocidos y desconocidos) pesan el doble que las de los profesionales (expertos, periodistas, bloggers) y el triple que los mensajes de las marcas. Este es uno de los grandes mensajes que las marcas y profesionales deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus estrategias de MK y Comunicación en su relación con los consumidores y consumidoras de la Generación Z.

Ni que decir tiene que un poder de influencia semejante sobre las decisiones de consumo familiar debe ser explorado por las empresas, marcas, centros de enseñanza y responsables sociales y políticos. No solo por su impacto actual en la movilización de recursos económicos, sino porque el análisis de los gustos de los y las Jóvenes Z es clave para conectar con ellos y ellas en tanto que son los consumidores y usuarios del presente y futuro más cercano.

En este sentido, los estudios revelan que los miembros de la Generación Z son más tolerantes a la publicidad *online* que los *millennials*, prefieren que los anunciantes lleguen a ellos a través del mundo digital y lo hagan con personas reales con las que puedan sentirse identificados. De ahí no es llamativo que su página web preferida sea Youtube, donde personas anónimas hace unos años se han erigido en grandes *influencers* sociales, con cientos de miles de visualizaciones en sus canales y que mueven contratos de grandes cantidades de dinero por recomendar productos específicos.

Desde el punto de vista social, son más respetuosos hacia otras opiniones y estilos de vida, la diversidad es consustancial. Los y las Jóvenes Z han nacido en un mundo donde el género es cada vez más anodino y la aproximación multicultural, muy inclusiva y liberal en el sentido social, es algo que les lleva a aproximarse a la realidad de otro modo muy diferente.

Resultan reseñables los datos expuestos en el estudio *Meet Generation Z: forget everything you learned about Millennials*, elaborado por Sparks & Honey. Apunta que los niños multirraciales protagonizan el aumento más rápido de los grupos sociales en Estados Unidos con un crecimiento mayor



del 50% desde el año 2000. Las familias modernas son de todos los colores y tamaños y el estilo de educación que reciben los Jóvenes Z en casa ha cambiado respecto a los *millennials*. Cuentan con más espacio personal, lo que les hace acceder a Internet para buscar respuestas o inspiración sobre un tema concreto, desarrollando un aprendizaje más autodidacta. De hecho, el 52% de los jóvenes acude a una red social o a Youtube para realizar una búsqueda relacionada con alguna duda del colegio.

Son irreverentes hasta en la forma de comunicarse. No siguen los criterios establecidos. Les gusta emplear un lenguaje diferente. La manera en la que la Generación Z utiliza el lenguaje e interactúa con sus amigos también ha cambiado por completo. Adoran sustituir las palabras por emoticonos y *emojis*. Esta comunicación a través de símbolos se ha convertido en la nueva extensión del lenguaje y permite incluir sentimientos en los mensajes.

Esta realidad está obligando a las marcas a dar un paso más en la comunicación con sus consumidores y consumidoras Z. No es hablar de tú a tú con el cliente. Ese hecho se convierte en un código antiguo. Es hablar como ellos. Conseguir ser una marca de referencia y una marca respetada por la Generación Z va a llevar a las empresas a utilizar el mismo lenguaje, el mismo tono y la misma línea que utilizan los y las Jóvenes Z. **Las marcas hablando como la Generación Z.**

### **Inquietud y cambio**

Una de las características de la Generación Z es la inquietud que muestran en todos los ámbitos de su vida y su predisposición al cambio. Como refleja el estudio realizado por Deusto Business School y Atrevia saben que buena parte de las profesiones a las que dedicarán su tiempo no existen todavía y que por tanto carece de sentido prepararse para ellas. Igualmente, sienten preocupación por no encontrar un empleo acorde a su personalidad, no tener oportunidad de crecimiento profesional y no alcanzar aquellas metas que se fijen a lo largo de su vida.

La nueva generación da por desaparecido el concepto de educación formal y trabajo fijo y actúan con normalidad ante el hecho de cambiar de empleo, sector y categoría profesional. Serán protagonistas de la llamada *gig economy*, una gran red de trabajos autónomos que, enlazados en cadena, generan un gran proyecto. Estos jóvenes, que comienzan a incorporarse al mercado laboral, prefieren entornos flexibles que faciliten su creatividad y la conciliación de su vida profesional y personal. A pesar de vivir hiperconectados, son independientes y persiguen la autonomía en el entorno empresarial. Una parte de ellos se acostumbrará a vincularse a proyectos más que a empleadores, lo que incrementará la incertidumbre y el riesgo de caer en la precariedad laboral.

La conexión les brinda más oportunidades de colaborar en proyectos políticos y sociales y se muestran sensibilizados con desigualdades económicas y sociales que tienen a su alrededor. Son jóvenes muy preocupados por el medio ambiente, la desigualdad o la justicia, así como pequeñas grandes inquietudes que se convierten en el día a día de la Generación Z. Tienen más conciencia colaborativa y les gustan los proyectos que surgen en la calle y aquellos que velan por los pequeños cambios. Desde el punto de vista del Z consumidor, estamos asistiendo al empoderamiento de las personas con inquietudes y estamos viendo un aumento de las redes

colaborativas que velan por los pequeños cambios. E igualmente, buscan en los productos que consumen valores que coinciden con su forma de entender la vida.

Las marcas se enfrentan en este caso al reto de estar continuamente en continuo movimiento y en constante cambio. Y trabajar y velar de forma constante por construir y mantener una reputación acorde a las necesidades de la Generación Z. Solo aquellas empresas capaces de cambiar y adaptarse a las necesidades reales de sus consumidores Z, así como empatizar con las pequeñas grandes causas que les mueven serán capaces de generar una conexión real con esta generación. **Cambio, adaptación y reputación como motores de la relación entre la marca y los consumidores de la Generación Z.**

## Compartir

Si algo caracteriza a la Generación Z por encima de otros rasgos es su habilidad para compartir. Compartir bienes, servicios, conocimiento, opiniones ... El mundo deja de estar basado en la propiedad, y prevalece el compartir. La Generación Z tiene hábitos de consumo muy distintos a los de años atrás, son consumidores que ven su mayor beneficio en el propio beneficio y/o satisfacción que pueden sacar de las cosas. Lo importante no es tener, sino disfrutar.

En este sentido, los miembros de la Generación Z entienden, apoyan y aceptan la economía colaborativa en la que estos jóvenes intervienen activamente, hoy como consumidores. Progresivamente muchos de sus integrantes irán sumándose a esta realidad emergente, y ya no como usuarios, sino también como oferentes de servicios. Hoy en día, las marcas deberán ser capaces de encontrar el equilibrio entre el que compra y comparte y entre el que prefiere compartir a partir de lo adquirido por otros. Lo importante para estos consumidores es adquirir los productos realmente útiles, el resto pueden compartirlo, prestarlo a añadirlo al consumo colaborativo.

Cuando hablamos de compartir información dentro de las redes sociales, los miembros de esta generación optan por compartir de forma selectiva la información con varios subgrupos de diversos núcleos de relación, personales y profesionales. Los integrantes de la Generación Z no pierden el tiempo copiando y pegando la URL de una web, sino que buscan el botón compartir en cada uno de los mensajes.

Ante un consumidor que le gusta compartir, las marcas tendrán que llevar a cabo una estrategia de comunicación participativa en la que el consumidor es el auténtico protagonista compartiendo opiniones, sugerencias, ideas. A lo largo del tiempo, hemos pasado de una relación de información de las marcas con sus consumidores, a una relación de escucha, a una relación dialogante, y por último, a esa relación que demandan los Z en la que el consumidor quiere y tiene que ser partícipe de la cadena de valor de a compañía.

Participar en la creación de un producto o servicio, en el posicionamiento de una compañía, en la campaña de comunicación de una marca, tener libertad para opinar y debatir... son únicamente algunas de las herramientas necesarias para colmar las necesidades de un Z al que le gusta compartir. Afortunadamente, algunas empresas pioneras ya han empezado a adaptarse a este nuevo target estratégico y realizan campañas donde el consumidor es parte del proceso de producción. A esto le debemos sumar que todas las

acciones llevadas a cabo por las marcas deben tener sentido conjunto, ya que los miembros de este grupo saltan de una plataforma a otra con rapidez e impaciencia. **El consumidor Z construye la marca.**

Ciertamente, las cosas están cambiando. Ahora todo pasa por el mundo digital. A lo largo del artículo, hemos visto cómo la conexión de las marcas con la Generación Z pasa por una auténtica transformación digital. No se concebiría que las marcas pudieran utilizar un Marketing en tiempo real, un código como el de la Generación Z, un cambio continuo, una participación de estos y estas jóvenes en su cadena de valor, sin dicha transformación. A pesar de ello, y a pesar de la auténtica digitalización de esta generación es indispensable seguir trabajando para que las vivencias vayan más allá de las redes. Una experiencia se vuelve completa cuando se vive con los cinco sentidos y somos capaces de ver, oír, oler, tocar y sentir aquello que tenemos enfrente. Si queremos seguir llegando plenamente a todos nuestros consumidores, debemos entender que la tan necesaria transformación digital lleva consigo todo un mundo de conexiones con la Generación Z más allá de la red. **On y off se funden en un único universo.**

En definitiva, los jóvenes de la Generación Z han nacido en un contexto social muy diferente al de generaciones anteriores y no conciben una vida sin pantalla y conexión a Internet. Representan un nuevo modelo de consumidor que está cambiando el presente y futuro inmediato de las compañías y de la sociedad en su conjunto.

#### Referencias bibliográficas:

- J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE.** (2015). *Generation Z*. Consultado 11 agosto 2016. [http://www.jwtinside.com/wp-content/uploads/2015/08/F\\_JWT\\_Generation-Z\\_HiRes.pdf](http://www.jwtinside.com/wp-content/uploads/2015/08/F_JWT_Generation-Z_HiRes.pdf).
- Atrevia; Deusto Business School.** (2016). *Generación Z, el último salto generacional*. Consultado 11 agosto 2016. <http://atrevia.com/generacion-z/>.
- Ernst & Young LLP.** (2016). *What if the next big disruptor isn't a what but a who?* Consultado 11 agosto 2016. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf).
- High School Careers Study.** (2014). *Millennial Branding*. Consultado 11 agosto 2016. <http://millennialbranding.com/2014/high-school-careers-study/>.
- JWT Intelligence.** (2012). *Gen Z: Digital in their DNA*. Consultado 11 agosto 2016. <https://www.jwt.com/en/worldwide/thinking/generationz2015/>.
- Sparks & Honey.** (2014). *Meet Generation Z: forget everything you learned about Millennials*. Consultado 26 agosto 2016. [http://es.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/32-As\\_Social\\_Media\\_natives\\_attuned](http://es.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/32-As_Social_Media_natives_attuned).
- PWC** (2012). *enREDados: Cómo hacer rentables las redes sociales*, <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/enredados-como-hacer-rentables-las-redes-sociales.pdf>.
- IAB Spain; Eloigia** (2015). *VII Estudio Anual de Mobile Marketing*. Consultado 30 agosto 2016. <http://blog.eloigia.net/vii-estudio-anual-de-mobile-marketing-de-iab-spain-y-elogia-2015/>.
- Brené Brown** (2010). *El poder de la vulnerabilidad*. TED. Consultado 30 agosto 2016. [https://www.ted.com/talks/brene\\_brown\\_on\\_vulnerability/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability/transcript?language=es).

## 6

## Hacia un voluntariado abierto, innovador y conectado

Hay dos ámbitos que actualmente están cambiando el mundo para los jóvenes: la tecnología y lo social. Estamos en el momento de regenerar el sistema, de regenerar el voluntariado. Los jóvenes quieren y pueden participar, con o sin las instituciones, si estas no les dejan el espacio, ellos van a buscarlo. Tienen en sus manos el conocimiento y el peso de la realidad, quieren mejorarla, se sienten protagonistas y buscan soluciones. ONG, dirigentes y organismos públicos tienen el reto y la responsabilidad de estar atentos y adaptarse a lo que la juventud les reclaman: darles espacio y herramientas para que puedan ser parte de esta transformación social. Reconocer y valorar sus propuestas. Hacer voluntariado es una parte de las múltiples formas de participación en las que los jóvenes quieren y pueden desarrollar su solidaridad.

La juventud, especialmente aquellos que están conectados, han pasado a ser actores, incluso protagonistas, de las causas y acciones que los mueven. No esperan a que una institución les ofrezca un sitio, ellos crean canales informales para resolver las necesidades o encontrar soluciones concretas a aquello que les preocupa o mueve. En los últimos años, han surgido innumerables y sorprendentes iniciativas ciudadanas promovida por jóvenes que no esperan a que las organizaciones resuelvan los problemas que detectan, sino que toman las riendas y plantean nuevas formas de atender necesidades latentes. Estamos ante un nuevo modo de concebir la solidaridad, de hacer voluntariado, de relacionarse con la comunidad, con el entorno y por supuesto, con las instituciones. Sin duda, la forma y la rapidez con que estas organizaciones se adapten a lo que los jóvenes demandan marcará la diferencia.

**Palabras clave:** Voluntariado, Generación Z, participación ciudadana, solidaridad, activismo, sociedad civil, tercer sector, cibervoluntarios, empoderamiento,

### Juventud y solidaridad

Estamos ante una generación que se cuestiona, que se pregunta, si es ético o no lo que hacemos sistemáticamente con el mundo que nos rodea, si no debemos abrir el mundo a conductas menos egoístas. Según la revisión y adaptación de Jensen de la famosa pirámide de necesidades de Maslow, que transforma la escala de necesidades de éste en una escala de usos de tiempo libre, el voluntariado, el ayudar a los demás, es la actividad que está en la cúspide. Sin duda, la pirámide de Jensen nos marca el horizonte y la meta hacia la que se encaminan los intereses de la sociedad, que no es otra que la solidaridad, al mismo tiempo que nos indica la interdependencia entre el cambio personal y social, el ascenso en la escala conduce a una mejora de la comunidad, contribuye a la justicia social y a la mejora de la calidad de vida de todos. Resumiendo, los jóvenes demandan un ocio digno y solidario, que haga compatible la satisfacción individual con la ayuda y la entrega a los intereses comunitarios.

## Concepto de voluntariado en España

En España, en el último año, el hecho más significativo en relación al voluntariado es la aprobación de la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado. Respecto a la anterior, de 1996, las principales novedades a destacar de cara a la Generación Z es que en ella se regula la participación en actividades de voluntariado de las personas con menos de 16 años, para que el voluntariado sea un eje que fomente “su desarrollo y formación integral” y lo diversifica en varias áreas: Voluntariado social, internacional de cooperación para desarrollo, ambiental, cultural, deportivo, educativo, sociosanitario, de ocio y tiempo libre, comunitario y protección civil, poniendo la tecnología como eje transversal en todos estos ámbitos.

Según el artículo 3.1 de la Ley de Voluntariado<sup>(1)</sup> 45/2015 se define al voluntariado como el conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas, que reúnen una serie de requisitos concretos como carácter solidario, libertad y voluntariedad de realización, falta de contraprestación económica o material. Y además, y esto es muy importante destacarlo, la realización de la actividad solidaria se debe de llevar a cabo, siempre, siempre, a través de entidades de voluntariado para que sea contemplado como tal.

Sin embargo, esto no siempre es así, a nivel global no está claramente definido lo que es voluntariado y sus características. Por ejemplo, la Asamblea General de las Naciones Unidas hace una definición del voluntariado bastante más abierta:

*“...los términos voluntariado, servicios voluntarios y actividades voluntarias se refieren a una amplia gama de actividades, incluidas las formas corrientes de apoyo mutuo y autoayuda, la prestación oficial de servicios y otras formas de participación cívica, realizadas voluntariamente, en beneficio de la sociedad en su conjunto y sin que la retribución económica sea el principal factor de motivación”<sup>(2)</sup>.*

Este tipo de definiciones genera un verdadero debate dentro del tercer sector en la sociedad española, más encorsetada en su definición, que lleva a una problemática concreta a la hora de medir qué es voluntariado y quién lo hace en España.

## El voluntariado en datos

El número de voluntarios en todo el mundo supera hoy los mil millones, según último informe de 2015 sobre el Estado del Voluntariado en el Mundo del Programa de Voluntarios<sup>(3)</sup> de las Naciones Unidas. En España, según el estudio realizado por Investigación, Marketing y Opinión (IMOP) para la Plataforma del Voluntariado de España en 2015, el 36,1 % de la población española mayor de 14 años colabora de algún modo con las ONG pero solo un 7,9% es voluntaria. Concretamente 3,1 millones de españoles mayores de 14 años realizan voluntariado, según los datos de población del Instituto Nacional de Estadística a enero 2015.

El mayor porcentaje de personas voluntarias se da entre los 14 y 24 años. El 13,1% de jóvenes de esta edad afirma que realiza voluntariado en alguna organización. Sin embargo, la realidad es que hoy por hoy casi la mitad, un 48% de las personas que hacen voluntariado en España tienen más de 45

<sup>(1)</sup> [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-11072](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-11072)

<sup>(2)</sup> Fuente: AG 2002 (A/RES/56/38) <http://www.unv.org/fileadmin/docdb/unv/pdf/Spanish/5638.pdf>

<sup>(3)</sup> <http://bit.ly/1V55DbG>

años. Tenemos por tanto, un voluntariado muy envejecido. El dato interesante a tener en cuenta es que, en la comparación con 2014, las proporciones dentro del voluntariado están cambiando y ha aumentado el número de personas jóvenes vinculadas en un 3,4% en apenas un año. Esto confirma que el interés de los jóvenes por hacer voluntariado está aumentando.

En resumen, hoy en día poco más de cuatrocientos mil jóvenes hacen voluntariado en España, eso sí, según lo que se considera voluntariado por ley que incluye que esta labor siempre, tiene que estar realizada a través de entidades de voluntariado. Esto sin duda está excluyendo de las estadísticas una realidad muy distinta, en la que los jóvenes participan y se autoorganizan de manera informal, en no organizaciones, sin jerarquías, completamente horizontales, en las que sin duda contribuyen a la gobernanza y la lucha contra las desigualdades, a ampliar la capacidad de expresión y participación dando voz a quienes no la tienen y a movilizar a la ciudadanía y otro tipo de organizaciones de la sociedad civil que no tienen por qué ser específicamente de voluntariado.

## El valor del voluntariado

La juventud apuesta por poner en práctica un modelo de desarrollo verdaderamente centrado en las personas, sin embargo, la realidad es que ayudan a realizar los trabajos pero rara vez participan en su diseño, planificación o evaluación.

Nueve de cada diez jóvenes entre 18 a 24 años creen firmemente en el valor del voluntariado para propiciar la justicia social sin embargo un 17,4% opina que no es fácil hacer voluntariado en España. Sin duda, la gran atomización de las entidades de voluntariado y la falta de identificación con los modelos más arcaicos, jerarquizados y faltos de flexibilidad y tecnología de las organizaciones, hacen que muchos jóvenes no se involucren.

Si bien, el tercer sector en España se ha esforzado por establecer alianzas con los gobiernos, el sector privado y otros agentes, para crear y adaptarse a nuevas formas de acción ciudadana, la realidad es que su capacidad de reacción está siendo lenta. Los jóvenes se están autoorganizando su forma de hacer solidaridad y justicia social en sistemas menos encorsetados. Al igual que hacen con otras instituciones públicas y privadas, ponen en entredicho, el papel de intermediación y aglutinador de muchas ONG, por sentir las distantes de las causas y de sí mismos.

Es relevante señalar que a jóvenes que se han preocupado por formar parte del voluntariado y que no lo han conseguido, sus razones, aparte de la básica que suele ser falta de tiempo, han sido en nueve de cada diez caso que la ONG les indicó que ya tenía gente suficiente o bien les dijeron que eran demasiado jóvenes. De hecho, según datos ofrecidos por la PVE en el informe mencionado el abandono de las actividades de voluntariado entre los jóvenes de 18 y 24 años ha pasado en apenas un año de un 4,3% a un 14,3%, esto arroja una cruda realidad. Si bien están aumentando el número de jóvenes que se anima a hacer voluntariado, la realidad es que el entorno con el que se encuentra es hostil a las necesidades que estos demandan. Entre las razones se encuentra el descontento o desconfianza en la organización, motivo del que conviene hacer un seguimiento. Igual de destacable es la percepción que tienen estos en relación con su labor ya que si bien el nivel de satisfacción es máximo a nivel personal, el 77,7% se siente infravalorado dentro de la organización que participan.

Las ONG tienen el reto de volver a ganarse su confianza, de gestionar el conocimiento y el talento y presentarse ante sus ojos como un ente que facilita su labor de forma directa en vez de una entidad intermediadora, que se interponen, en muchas ocasiones de forma burocrática, casi como los gobiernos, entre ellos y las ideas y las formas en las que ellos ven que se puede mejorar el mundo.

## Voluntariado y activismo

El ciudadano y especialmente los jóvenes, no profundizan en las diferencias que pueden existir entre conceptos como activismo, sociedad civil, tercer sector, asociacionismo, participación ciudadana, movimientos sociales, ongs, etc., lo único que tiene claro la Generación Z es que quiere implicarse y ser protagonista de los cambios sociales, pero le cuesta adscribirse a etiquetas.

Según Naciones Unidas el voluntariado engloba una enorme variedad de actividades en los planos individual, comunitario, nacional e internacional y los términos “voluntariado” y “activismo social” no se excluyen mutuamente “La idea de que los voluntarios se limitan a apoyar la prestación de servicios o solo participan en actividades benéficas es restrictiva y traza una frontera superficial entre el voluntariado y el activismo”. U otras nuevas formas como por ejemplo el ciberactivismo: forma de participación ciudadana cuyo objetivo es conseguir movilizar, de forma puntual, al máximo número de personas para que conozcan y apoyen una causa a través de la red.

Esta participación la podemos dividir en dos grandes grupos. El ciberactivismo solidario y el ciberactivismo político. El solidario tiene como objetivo visibilizar y mover una causa solidaria que tenga relación con temas sociales, de desarrollo humano o medioambientales, entre otros y el político tiene como objetivo movilizar y asegurar el apoyo de personas afín a una idea o movimiento político/ideológico.

Como todo lo que se hace a través de red, tiene un punto de partida *online* pero no significa que sea solo y exclusivamente una acción virtual, muchas de las causas que se empiezan a movilizar en la red, consiguen que después se organicen grupos activistas presenciales y de voluntariado, ya sea formal, a través de una organización, o informal, que organizan todo tipo de actividades para promover su causa.

Ante esta situación, tal vez cabría diferenciar entre compromiso y participación tal y como plantean Alicia Suso y Imanol Zubero en las conclusiones del “Voluntariado y participación: delimitación conceptual”:

- a) El compromiso tiene una dimensión vivencial, actitudinal: el compromiso es algo que tenemos, que nos identifica. Forma parte esencial de nuestra identidad: es algo que somos.
- b) La participación tiene una dimensión práctica: es algo que hacemos, es la manera en la que expresamos nuestro compromiso.

Los términos compromiso y participación forma parte de un marco incluyente dentro de la solidaridad, el primero más desde la perspectiva de las motivaciones, el segundo desde la práctica. El uso de este tipo de concepto y terminología puede ser más abierta de cara a concretar la forma en la que los jóvenes se involucran en acciones solidarias

## Inteligencia colectiva e innovación social

Hoy, gracias a las tecnologías digitales, parte del 43%(4) de la ciudadanía a nivel mundial está conectada, y gran parte de estas personas utilizan su talento e inteligencia de forma colectiva en proyectos colaborativos que buscan generar beneficios sociales. Estamos ante una nueva forma de hacer voluntariado, de enfrentar la solidaridad, los retos sociales. Especialmente los jóvenes aprovechan la inteligencia colectiva, Clay Shirky (2010), para contribuir o colaborar en grandes proyectos que mejoran la vida de todos en la sociedad gracias a un entorno de tecnologías digitales. Este uso social de la tecnología ha generado un efecto “glocal” gracias al cual, cada idea que se desarrolla en una pequeña localidad se convierte en un gran laboratorio de innovación social y de participación que sirve de ejemplo para su implementación en otros rincones del mundo.

Estas nuevas formas de inteligencia colectiva y proyectos colaborativos, son mucho más atractivo para los jóvenes que las viejas estructuras jerarquizadas y faltas de imaginación y horizontalidad de las ONG, y, sin duda, están cambiando aceleradamente la sociedad. Consiguen llamar la atención y sobretodo involucrar a los jóvenes, incluso conseguir que ellos se conviertan en los protagonistas de este cambio, devolviendo así a la ciudadanía la responsabilidad en la búsqueda de soluciones a aquellos desafíos que experimentan directamente.

Esta nueva forma de ver y hacer las cosas, empuja el concepto de voluntariado hacia la innovación ciudadana, que se define como *la participación activa de ciudadanos en iniciativas innovadoras que buscan transformar la realidad social, mediante las tecnologías digitales, a fin de alcanzar una mayor inclusión social*. Según von Hippel, 2005, hoy en día estamos en una nueva etapa de democratización de la innovación, que ha pasado de estar monopolizada por expertos y encerrada en laboratorios a reencontrarse con la ciudadanía, a estar en la calle y usar las redes como herramienta de inteligencia colectiva para el empoderamiento glocal. Innovar deja de ser simplemente añadir eficacia o eficiencia a un proceso, ahora es construir unas soluciones novedosas a partir del conocimiento que se posee, obtener un avance y replicarlo. Estamos ante una nueva forma de innovación social, sin dueño, distribuida, donde gracias a la tecnología cualquiera puede innovar, colaborar en la búsqueda de soluciones a necesidades concretas, sin importar su condición social, educativa, o dónde se encuentre.

Ya no es una cuestión de voluntariado, es la potencialidad de cada uno de esos voluntarios, las nuevas tecnologías han convertido al ciudadano en el eje vital esta transformación social. La forma en que pueden contribuir los jóvenes es innovadora en la búsqueda de soluciones y creativa a la hora de detectar y canalizar las necesidades y demandas existentes en nuestro ámbito de actuación, porque están cerca de las situaciones de nuestro entorno más cercano y por tanto, son conscientes, están cerca de las soluciones a aportar.

Hoy por hoy, cada voluntario es un agente de cambio social, agentes locales, en la red, que usan cualquier tipo de herramienta tecnológica para paliar una necesidad social. Es por ello que los jóvenes de hoy en día demandan protagonismo y autonomía a la hora de hacer voluntariado, de participar en la sociedad, sin embargo la realidad es que las instituciones no están aún preparadas para acoger este tipo de procesos, más participativos y horizontales. Muchas ONG siguen siendo aferrándose a modelos ya arcaicos,

(4) [http://www.tendencias21.net/EI-43-de-la-poblacion-mundial-esta-en-linea\\_a41622.html](http://www.tendencias21.net/EI-43-de-la-poblacion-mundial-esta-en-linea_a41622.html)



faltos de liderazgo y eficiencia, solo por miedo a perder su autoridad, reconocer su desconocimiento.

Sin embargo, en el mundo digital en el que vivimos la autoridad nace del liderazgo que se crea al compartir, para los jóvenes las instituciones ganan la autoridad cuando se les escucha y se les tiene en cuenta. La clave, en estos momentos, para cualquier tipo de organización, administraciones, empresas privadas y por supuesto las organizaciones de la sociedad civil es ponerse del lado del ciudadano, escuchar y facilitar su implicación.

## Competencias y voluntariado juvenil

Hoy por hoy, hacer voluntariado mejora considerablemente las posibilidades de encontrar un trabajo entre los jóvenes, según desvela el estudio “La situación del voluntariado juvenil ante el empleo: competencias y empleabilidad”. La tasa de paro juvenil en España desciende entre los jóvenes que hacen voluntariado, pasa del 52,39 % al 23 %, lo que supone 29 puntos. Además, el estudio arroja otros datos interesantes como que existe la percepción de que el voluntariado ayuda a encontrar empleo y que las competencias adquiridas haciendo voluntariado son las más demandadas por los empleadores, competencias como: trabajo en equipo (95.3%), optimismo y entusiasmo (94.9%), comunicación interpersonal (92.2%) y analizar y resolver problemas (90.4%). Sin embargo, la realidad, como hemos visto es que sólo unos cuatrocientos mil jóvenes entre 18 y 24 años hacen voluntariado en España, apenas el 13% de los jóvenes españoles realizan voluntariado.

Tanto las TIC como el voluntariado y, especialmente, la combinación de ambas, son un elemento clave en el desarrollo personal y en el desarrollo de las habilidades y capacidades transversales de la juventud tanto a nivel personal, como profesional y social. Su combinación influye en desarrollo de las habilidades y capacidades transversales, tales como espíritu emprendedor, emprendimiento, iniciativa, actitud proactiva, trabajo en equipo, autonomía, autoestima, motivación, entusiasmo, compromiso, liderazgo, capacidad de análisis y síntesis, actitud crítica, resolución de conflictos, habilidades sociales y de comunicación, creatividad, organización, planificación, optimismo, entusiasmo y otras competencias como participación ciudadana, solidaridad, tolerancia, interés por el bienestar y deseo de mejorar a la sociedad, entre otras.

Además de adquirir otro tipo de competencias, ya más específicas, dependiendo del tipo actividad de voluntariado que se desarrolle (competencias TIC, de formación, legal, administrativas...), y del grupo de atención dentro de las cual se desarrolle (mayores, mujeres, discapacidad...).

## Papel estratégico del voluntariado en el aprendizaje

Sin duda, personas que participan en actividades de voluntariado obtienen un know-how que no pueden lograr mediante la educación formal. Entre las conclusiones a las que se llegó en el Año Europeo de Voluntariado, 2011, es importante señalar que “*las personas que participan en actividades de voluntariado obtienen el know-how que no pueden lograr mediante la educación formal*”<sup>(5)</sup>. La UE reconoce que las habilidades que se obtienen a través del voluntariado no han estado siempre lo suficientemente reconocidas o acreditadas. En esta línea, desde 2011 la Comisión Europea ha trabajado para aumentar el reconocimiento de las competencias

(5) [http://www.eyv2011.eu/images/stories/pdf/EYV2011Alliance\\_PAVE\\_copyfriendly.pdf](http://www.eyv2011.eu/images/stories/pdf/EYV2011Alliance_PAVE_copyfriendly.pdf)

adquiridas en las actividades de voluntariado, mediante la creación de un “Pasaporte Europeo de Competencias”(6) que garantiza el reconocimiento transfronterizo de las cualificaciones profesionales y ofrece la posibilidad de mantener un registro de las capacidades y competencias que hayan adquirido a través del voluntariado.

A esto debe sumársele la iniciativa “Nuevas Cualificaciones para Nuevos Empleos”(7) que da una gran importancia al marco estratégico de cooperación en educación y formación implicando a todas las partes interesadas desde una perspectiva multiactor. Esta iniciativa ha resultado en la implementación de principios para aprendizaje a lo largo de la vida y entre sus medidas prácticas se incluye la creación del “marco europeo de competencias clave para el aprendizaje permanente”(8), que define las ocho competencias principales imprescindibles para prosperar en una sociedad del conocimiento:

1. Comunicación en la lengua materna.
2. Comunicación en lenguas extranjeras.
3. Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.
4. Competencia digital.
5. Aprender a aprender.
6. Competencias sociales y cívicas.
7. Sentido de la iniciativa y espíritu de empresa.
8. Conciencia y expresión culturales.

Mirando estas competencias clave podemos reconocer el papel estratégico que el voluntariado y el uso de las TIC en el ámbito del voluntariado tienen para mejorar la empleabilidad de la ciudadanía europea y promover una Europa más competitiva, especialmente en lo que tiene que ver con las competencias 4 a 8.

## ¿Institucionalizando la solidaridad?

Sin duda integración y participación comprometida a través del voluntariado son herramientas clave para la transmisión de valores solidarios entre los jóvenes y les ayuda a obtener una serie de competencias claves para su desarrollo personal, laboral y social. Y todas las líneas, como hemos visto, tanto a nivel europeo como nacional están preocupadas en favorecer y certificar competencias clave necesarias para la plena realización personal de los jóvenes con el fin de favorecer la ciudadanía activa, la cohesión social y la empleabilidad en la sociedad del conocimiento. El reconocimiento, tanto formal como no formal de competencias transversales curriculares adquiridas a través del voluntariado, es importante pero tiene que hacerse de una forma atractiva, útil y práctica para los jóvenes. La forma en la que esto se aplique es clave a la hora de convertir este proceso en un éxito. Ya que si la Generación Z sienten que se está institucionalizando su solidaridad a través del voluntariado, puede provocar su rechazo.

(6)  
<https://europass.cedefop.europa.eu/es/documents/european-skills-passport>

(7)  
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=568&langId=es>

(8)  
<http://www.mecd.gob.es/dctm/ministerio/educacion/mecu/movilidad-europa/competenciasclave.pdf?documentId=0901e72b80685fb1>

## Ejes estratégicos del voluntariado del siglo XXI

Para garantizar el éxito entre los jóvenes de la generación Z que hacen o quieren hacer voluntariado, los planes estratégicos que se elaboren de

gestión de voluntariado tienen que tener en cuenta los siguientes ejes estratégicos:

**Horizontal:** los jóvenes reclaman una participación más abierta, flexible y horizontal, para ellos el eje que les motiva y les mueve es compartir para hacer. Si la organización no tiene en cuenta y no potencia su participación y le hace participar e incluso ser protagonista de las necesidades y causas a solucionar, puede que no consiga su compromiso, ya que los jóvenes de hoy demandan ser parte del proceso.

**Colaborativo:** Los jóvenes están acostumbrados a trabajar y pensar de forma colaborativa, a aportar y no entienden que no pueda ser de otra forma. Son generosos por naturaleza, están abiertos a compartir el conocimiento y defensores del acceso generalizado a la información y al conocimiento. La tecnología se lo permite y si no están informados o se les excluye de este proceso sencillamente no lo entienden y dejan de mostrar interés. Están más preparados para trabajar globalmente en equipo, para aportar y trabajar en entornos diversos, para innovar desde su propia experiencia.

**Innovador:** Una generación que ha nacido en crisis, resiliente, como es la Generación Z no ha aprendido a innovar, ha incorporado la capacidad de innovación como un proceso natural de adaptación constante a la realidad que vive y un intento de que esta mejore. Para la Generación Z la innovación no se crea en los laboratorios, la innovación se encuentra en el reto de adaptar la tecnología a las necesidades sociales.

**Flexible:** Estamos ante una generación que si no tiene las competencias, las adquiere. Si no está a gusto con lo que ve alrededor, sea cual sea lo que considera injusto, incide sobre ello y genera un cambio. No pueden entender que ejercer su solidaridad consista en que vayan de ocho a diez todos los martes y jueves porque quizás lo hagan una temporada pero será difícil que continúen sin preguntarse porqué o si no hay otra manera de canalizar lo que hacen. Hay que adelantarse a esta situación ofreciendo espacios de solidaridad más flexibles, adaptado a sus intereses y necesidades y por supuesto, incluyéndolos en el proceso desde el principio.

**Glocal:** La Generación Z se siente, sin duda, vinculada a su comunidad más cercana, asume retos nuevos en contextos diferentes, y se abre paso en la construcción de la justicia social pero siempre con un pensamiento colaborativo. El éxito para esta generación es crear, participar y actuar de forma abierta y distribuida, conseguir adaptar y replicar procesos y soluciones innovadoras encontradas de nivel local, siempre pensado para ser replicado y adaptado a un entorno global, las distancias no suponen una barrera.

**Tecnología:** Estamos ante la generación, que con las oportunidades adecuadas, está en disposición de mejorar el mundo y sacar lo mejor del imparable desarrollo tecnológico. Es necesario garantizar herramientas de colaboración, cooperación, sostenibilidad, comunicación, cocreación desde el planteamiento de todo aquello que se haga. Simplemente herramientas, especialmente móviles que les permita a los jóvenes participar y compartir de una forma flexible y adaptada. Sin este tipo de herramientas hacer su labor social se les complica porque les cuesta mucho desarrollar los puntos anteriores.

**Gamificación:** quizás parezca un lujo para algunas organizaciones sociales pero es una herramienta vital potenciar la motivación, la concentración, el

esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Una forma de motivar y hablar el mismo lenguaje de los jóvenes. Me gustaría poner un excelente ejemplo de esto: MalariaSpot.

A día de hoy más de 200 millones casos de malaria son detectados y de esos mueren al año cerca de medio millón de personas, la mayoría niños menores de cinco años. Para diagnosticar esta enfermedad hay que contar el número de parásitos en muestras de sangre utilizando un microscopio. Este es un proceso que puede requerir hasta 30 minutos. Por otra parte, una persona de nuestro entorno juega al día hora y media a videojuegos. ¿Cómo juntar esos dos conceptos para luchar contra la Malaria? Convirtiendo el proceso de diagnóstico en un videojuego. Con este pensamiento lateral, el fundador de MalariaSpot, Miguel Luengo, soluciona este problema de una forma creativa e innovadora. Voluntarios anónimos de 95 países diferentes jugaron más de 12.000 partidas que dieron lugar a una base de datos de 270.000 clicks en imágenes con parásitos. El análisis de estos datos reveló que la fusión de los resultados obtenidos por 22 voluntarios sin experiencia previa o 13 voluntarios entrenados durante un minuto permite obtener un recuento de parásitos perfecto, tan preciso como el de un experto microscopista.

La correcta implementación de este tipo de estrategias que contempla los pilares que hemos mencionado, permite a las organizaciones del tercer sector o a todas aquellas iniciativas que estén interesadas en involucrar a la juventud en la forma que lo están demandando, pasar de la mera conectividad o interés al *engagement*, es decir, al compromiso. Logrando que todos y muy especialmente los voluntarios, participen de manera dinámica y proactiva en el desarrollo de las actividades. Además está abriendo el voluntariado a un nuevo tipo de organizaciones, ya que la realidad, por lo menos en España es muy distinta.

Hoy por hoy, según el informe “Hechos y cifras del voluntariado en España” realizado por Plataforma de Voluntariado de España comparando datos entre 2014 y 2015, más de la mitad de las personas que hacen voluntariado lo hacen a través de Cáritas o Cruz Roja, y por tanto más de la mitad lo hacen con voluntariado social, es decir, que se desarrolla mediante la intervención con las personas y la realidad social, frente a situaciones de vulneración, privación o falta de derechos u oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida y una mayor cohesión y justicia social. Esta falta de diversidad es llamativa y puede ser uno de los cambios que están demandando los jóvenes y que veremos en los próximos años.

## Iniciativas pioneras: voluntariado tecnológico

Como muestra de la diversidad de entidades que han nacido y están naciendo a raíz de los cambios sociales, nos gustaría, por último, poner el ejemplo de la Fundación Cibervoluntarios, entidad de la que soy fundadora, por varias razones, entre las que destaco estar compuesta por emprendedores sociales, nacer justo con a comienzos de siglo, 2001, de la unión de dos conceptos: la tecnología y lo social. Y por ser considerada, a nivel mundial, como entidad pionera en voluntariado tecnológico. A lo largo de estos años hemos conseguido identificar procesos replicables, que permiten, a través del uso social de la tecnología, gestionar intangibles y construir proyectos que consiguen un impacto social.

Una trayectoria, que en 2011, recibió el reconocimiento Fundación Google.org, a través de su campaña Google Gives Back, como una de las 50

entidades que está cambiando el mundo, la primera y de momento, la única organización reconocida con tal mérito en España y un galardón de manos de los entonces Príncipes de Asturias en reconocimiento a “la creación de nuevas formas de participación e innovación social en apoyo a colectivos en riesgo de exclusión”.

En Cibervoluntarios llevamos quince años generando emprendedores sociales tecnológicos, líderes de zona, que buscan, detectan y analizan necesidades sociales dentro de su entorno y la palián a través del uso social de la tecnología. Los cibervoluntarios generan proyectos propios marcados por la innovación social, por el uso de nuevas herramientas para resolver problemas de siempre de una forma diferente, convencidos de que las nuevas tecnologías no deben generar más brechas, sino eliminar las existentes.

Es por ello que su forma de contribuir es siempre innovadora en la búsqueda de soluciones y creativa a la hora de detectar y canalizar las necesidades y demandas existentes en nuestro ámbito de actuación, porque están cerca de las situaciones de nuestro entorno más cercano y por tanto, son conscientes, están cerca de las soluciones a aportar.

Los cibervoluntarios son agentes de cambio social, emprendedores sociodigitales, que usan cualquier tipo de herramienta, servicio o contenido tecnológico para atender y/o paliar una necesidad social, ya sea a nivel local o global. Se caracterizan por ser:

- Personas curiosas, pro activas, con ganas de aprender, pasión por compartir y entusiasmo por las TIC.
- Líderes de zona. Detectan y analizan necesidades sociales dentro de su entorno.
- Altavoces de las necesidades del entorno: Canalizan oportunidades y demandas.
- Prescriptores de soluciones creativas e innovadoras en su entorno
- Usar herramientas tecnológicas para resolver problemas de siempre de una forma diferente.
- Dar a conocer, de forma desinteresada, las posibilidades que ofrece las nuevas tecnologías de una forma útil, sencilla y eficaz.
- Sus iniciativas y proyectos están marcados por la innovación social, crean procesos replicables.

Desde la Fundación Cibervoluntarios, hacemos un acompañamiento, formación, gestión, coordinación incluso consultoría para que cada cibervoluntario/a cree su propio proyecto de innovación social o colabore en el proyecto que otra persona lidera y también certificamos su realización y el tipo y número de competencias adquiridas. En definitiva, conseguimos que los cibervoluntarios desarrollen, a través de sus iniciativas, un papel vital de conexión entre lo local y lo global, innoven y se conviertan en emprendedores sociales tecnológicos. Este es un ejemplo de iniciativa creada en su momento por jóvenes, emprendedores, tecnológicos, preocupados por mejorar el mundo. Es la base de la filosofía de la Generación Z y en los años que vienen vamos a ver cómo este tipo de iniciativas se multiplican, porque ya no solo se trata de voluntariado sino de otra forma de ver la vida que muchos de los jóvenes van a querer llevar al extremo y van a convertir en su forma de vida, dando la oportunidad a otros de desarrollar su solidaridad de la manera que ellos están buscando.

## Conclusiones

La Generación Z demanda una solidaridad distinta a la que conocemos ahora en la que ellos tengan capacidad de acción. Consideran que el sistema de voluntariado actual no está adaptado a sus necesidades por eso se abren a nuevas formas de participación social, que en principio, no son consideradas como “voluntariado” pero que es importante tener en cuenta porque son las herramientas que nacen en de un nuevo contexto social en las que los jóvenes están eligiendo expresar su solidaridad.

Estamos en un momento histórico sin igual, en el que la apropiación de la tecnología es clave para eliminar brechas sociales. Brechas heredadas que tienen que ver con el desarrollo educativo, laboral, social, de participación, salud... en definitiva con el desarrollo humano. Y cerrar estas brechas, por primera vez, está en manos de los jóvenes, porque la tecnología les ofrece la posibilidad de convertirse en protagonistas, en emprendedores sociales tecnológicos, capaces de cambiar el mundo. Esta transformación es el resultado de una juventud comprometida, informada y con acceso. Una juventud que preparada podrá utilizar las herramientas, aplicaciones, contenidos y servicios tecnológicos que tiene a su alcance para mejorar su entorno.

Esta generación nos inspira y enseña que, como ciudadanos, tenemos el reto y la responsabilidad de ser agentes activos de esta transformación, estar atentos, participar en la búsqueda de soluciones, hacer frente a los problemas existentes y contribuir a reducir las desigualdades sociales. Porque atendiendo necesidades reales, podemos generar innovación y cambio social.

Jóvenes, capaces de empatizar y utilizar el poder transformador de la tecnología para cambiar el rumbo de aquello que les preocupa o les indigna. Héroes sociales, anónimos, ciudadanos privilegiados, empoderados, que utilizan su derecho a ser y estar en internet, de forma responsable, con un objetivo claro: producir una mejora social, económica y humana. Una generación que sí la sabe comprender y apoyar realmente puede marcar la diferencia.

En resumen tenemos a la generación con más ganas de participar socialmente, pero hoy por hoy corremos el riesgo de que tanto el propio término de voluntariado como las organizaciones que lo proporcionan no estén a la altura de las expectativas y demanda de participación que a juventud reclama, una participación más abierta, flexible y horizontal, atomizada en las necesidades, creativa e innovadora en las soluciones, tecnológica en su planteamiento y con el eje filosófico y transversal de compartir. Vinculada, sin duda, a la comunidad más cercana pero con un pensamiento colaborativo, replicar los procesos y soluciones innovadoras encontradas de nivel global porque el éxito para ellos es crear, participar y actuar de forma abierta y distribuida. A nivel de solidaridad para la generación Z las fronteras se desdibujan ante causas comunes de personas conectadas, que quieren mejorar el mundo.

### Referencias bibliográficas:

CUENCA CABEZA, M. (2005). “Ocio Solidario”, 47-56.

HERDENSON, K.A y otros, *Introduction to Recreation and Leisure Services*, Venture, State College, PA, 2001, p.88.

**CALVILLO, M.**, *¿Se puede enseñar a crear innovación social?*, Entrevista, 2012, <http://almanatura.com/2012/07/puede-ensenar-crear-innovacion-social-entrevista-manuel-calvillo/>.

**DOMINGO FARNOS, J.** *Los Knowmads, los ciudadanos del siglo XXI* 2014 <https://juandomingofarnos.wordpress.com/2014/03/30/los-knowmads-ya-no-son-solo-inteligentes-son-los-ciudadanos-del-siglo-xxi/>.

**CAAMAÑO, H. Y PASCALE, P.** *La innovación ciudadana*, p. 21-27. Innovación ciudadana: Inteligencia colectiva para el empoderamiento glocal.

**SHIRKY, C.** (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York, NY: Penguin Press HC.

**VON HIPPEL, E.** (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>.

"La situación del voluntariado juvenil ante el empleo: competencias y empleabilidad" 2015.

**Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado.** <https://www.boe.es/boe/dias/2015/10/15/pdfs/BOE-A-2015-11072.pdf>

**VIÑALS, A.** *Ocio conectado: La experiencia de e-ocio de los jóvenes de Bizkaia*. 2015.

**Voluntariado y Estrategia, Consultora.** RECONOCE. *La situación del voluntariado juvenil ante el empleo: competencias y empleabilidad*, 2014.

**Foro Europeo de la Juventud.** Universidad de Bath y GHK Consulting. Estudio sobre el impacto de la educación no formal en la empleabilidad de la juventud.

**PEÑA-LÓPEZ, I.** *Civilización digital: Nuevas instituciones para ciudadanos digitales* (p.53-62) Ciudadanía y ONG El nuevo papel del Tercer Sector ante el cambio de época. (2013).

Policy Agenda on Volunteering in Europe P.A.V.E Working towards a true legacy for EYV 2011 ([http://www.eyv2011.eu/images/stories/pdf/EYV2011Alliance\\_PAVE\\_copyfriendly.pdf](http://www.eyv2011.eu/images/stories/pdf/EYV2011Alliance_PAVE_copyfriendly.pdf)).

**SUSO, A y ZUBERO, I.** "Voluntariado y participación: delimitación conceptual" 2014.

# La Generación Z y la información

## Introducción

Si recuerdas dónde estabas en las Olimpiadas o durante la Expo 92, mucho de lo que se cuenta en este monográfico te será ajeno. Tal vez te suene familiar si tienes hijos nacidos con posterioridad a 1995; es decir, jóvenes adolescentes o preadolescentes, la llamada Generación Z.

En el actual mundo líquido, en el que las fronteras físicas y virtuales se desdibujan, en el que los cambios se producen a gran velocidad, hablar en términos generacionales como se hacía hasta la fecha es como mínimo arriesgado. El proceso de transformación y cambio al que asistimos como espectadores y, al mismo tiempo como protagonistas, son tan rápidos y sucesivos que casi no da tiempo a asimilar sus consecuencias y efectos.

Además, como sucede en otras disciplinas, intentar analizar la realidad actual con metodologías o referencias diseñadas para contextos 'pre-digitales' dificulta la extracción de conclusiones certeras. ¿Tiene sentido hablar de generaciones en el actual ecosistema hiperconectado y global?, ¿se pueden medir como se medía antes de la llegada de las tecnologías digitales?

En un mundo cada vez más sofisticado, en pleno proceso de cambio, las diferencias generacionales se desdibujan y ya no vienen determinadas tanto por la edad como por factores socioeconómicos, geográficos, así como por la incorporación y uso que hacen de la tecnología. Y en este sentido se puede explicar que, en algunos casos, los considerados inmigrantes digitales (los nacidos en los años 60 y 70) puedan compartir hábitos tecnológicos que les acercan más a las generaciones posteriores, llegando a identificarse mejor que con personas de su misma edad.

No obstante, existen datos que nos permiten dibujar un esbozo de las características de un nuevo grupo de jóvenes que se enmarcan en un momento crucial y que despiertan el interés de marcas, políticos, medios de comunicación, etc. porque, y en eso no hay diferencia con las generaciones anteriores, el futuro les pertenece.

También los aspectos metodológicos que se utilizan para realizar el análisis generacional han cambiado drásticamente. Del método tradicional que tenía en cuenta los aspectos diferenciales de comportamientos cuando las personas alcanzaban la edad adulta, se ha pasado a realizar un análisis en tiempo real, mientras los participantes se están construyendo como personas, es decir, en pleno cambio y evolución. Esto es especialmente importante cuando se intenta analizar, como es el objeto de este artículo, la relación con los medios de comunicación y la información.



## Generación Z vs Millennials

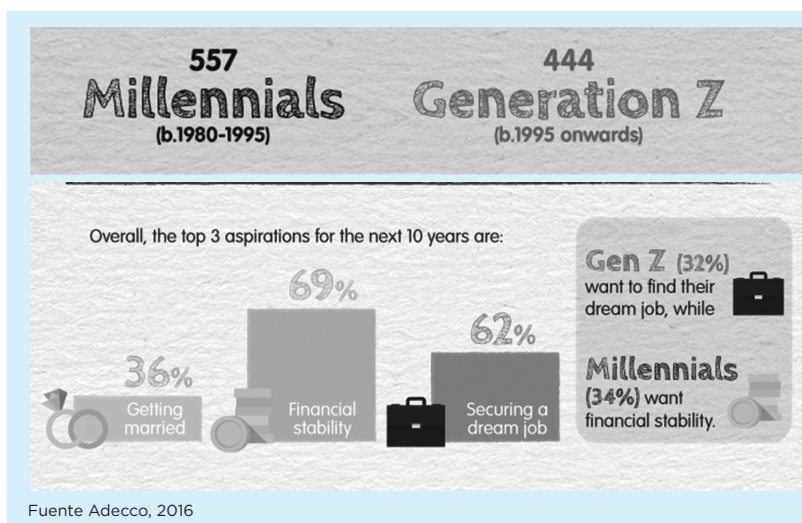
A pesar de las dificultades para establecer líneas o fronteras claras que nos permitan diferenciar comportamientos o hábitos que, en función de la edad, constituyan realmente una generación, es inevitable intentar llevar a cabo una mínima segmentación. De forma más o menos extendida, las generaciones desde el final de la segunda guerra mundial quedan enmarcadas bajo estas fechas y denominaciones:

- **Baby Boomer:** 1946 y 1960
- **Generación X:** 1960-1980
- **Generación Y:** 1980 hasta 1995
- **Generación Z:** 1995 y posteriores

De cara a simplificar y a riesgo inevitable de generalizar, debemos seguir utilizando las etiquetas generacionales. Utilizaremos, por tanto, la etiqueta Generación Z para englobar a las generaciones más jóvenes que han crecido en los albores de la sociedad digital y que, en algunos casos, se refieren exclusivamente a los adolescentes que ahora cuentan con menos de 20 años de edad y otras veces se incluirán también a los *millennials* más jóvenes.

Más allá de las fechas de nacimiento de sus integrantes, algunas diferencias son prácticamente imperceptibles, sobre todo en la frontera entre ambas generaciones, principalmente en lo que se refiere a su relación con la digitalización y a su forma de informarse, tema principal de este artículo. No obstante, en la medida de lo posible, se abordará y profundizará en sus diferencias.

A partir de una encuesta realizada<sup>(1)</sup> en EEUU por Adecco a 1001 estudiantes para intentar dilucidar las diferencias fundamentales entre la Generación Z y la del Milenio se puede concluir que a pesar de sus similitudes las dos muestran también divergencias. Preguntadas sobre sus hábitos y usos concretos, se diferencian en su percepción del entorno y en matices sobre su visión del futuro. En particular, en lo que se refiere a ciertos valores y su relación con el trabajo debido principalmente a la diferencia del contexto socioeconómico en el que se han criado una y otra más que al entorno tecnológico.



(1) The Difference Between Gen Z and Millennials in the Workplace. <https://www.adeccousa.com/employers/resources/generation-z-vs-millennials-infographic/>

Por otra parte, Ernst & Young ha intentado averiguar cómo los dos grupos de jóvenes se definen y en qué se diferencian respecto al resto. Para ello, la consultora encuestó a 1000 adultos y 400 adolescentes. Según las conclusiones del estudio, la generación de los *millennials* y la 'Gen Z' presentan los mismos rasgos de comportamiento, si bien estos últimos lo hacen de una forma más expansiva. "La Gen Z acaba llevando los hábitos de uso y consumo a otro nivel", asegura Marcie Merriman(2) responsable del estudio. Es por ello que se les ha venido a definir como los "*millennials* con esteroides".

Sí parece, según el mismo estudio, que el impacto de la crisis económica y la recesión han tenido mucho que ver en las diferencias entre ambas generaciones, provocando que la Generación Z cambie su percepción de los productos y servicios y que le den más valor a la experiencia que a la posesión de un producto en sí mismo.

De los estudios realizados entre los jóvenes españoles se desprenden conclusiones similares. Del informe "*Generación Z: el último salto generacional*," elaborado conjuntamente por Deusto Business School y ATREVIA(3), a través de entrevistas realizadas a jóvenes pertenecientes a la Generación Z española se evidencia que la crisis económica ha marcado su visión del mundo al haber nacido y crecido inmersos en ella y por ello: "*su relación con el dinero ha cambiado, quieren disfrutar de las cosas, pero no quieren tenerlas*".

Recientemente, The Economist realizó un reportaje(4) que tituló '*La generación cuesta arriba*' (*Generation Uphill*). En el reportaje se apuntalaba la generación Z como la mejor preparada. Sin embargo, al mismo tiempo, alertaba también de que, pese a disfrutar del mayor acceso a la información que jamás se hubiera imaginado, gran parte de su talento estaba siendo desperdiciado.

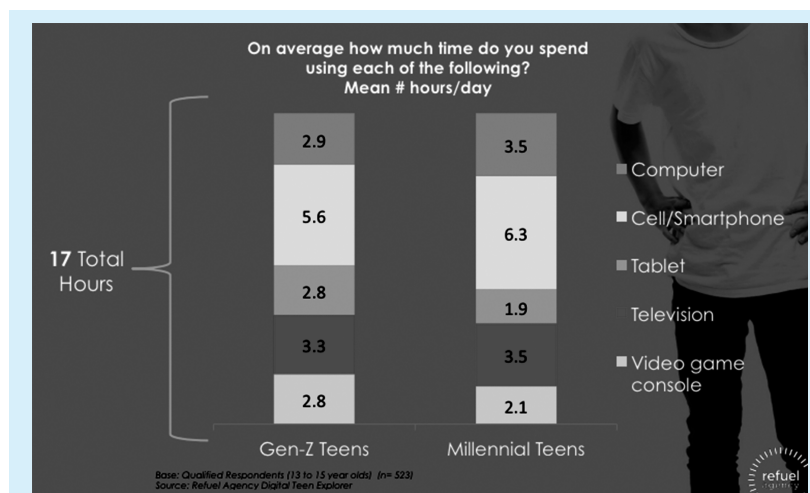
Desde el punto de vista tecnológico, el entorno es similar según un reciente informe de Refuel Agency(5). En este sentido, el móvil es el dispositivo de referencia para los usuarios más jóvenes, independientemente de la generación a la que pertenezcan. Ambos grupos utilizan algún tipo de dispositivo aproximadamente 17 horas al día, aunque puestos a matizar, los jóvenes de la Gen Z pasan más tiempo en las consolas de juegos y tabletas. No obstante, analizaremos estas diferencias más adelante.

(2) <http://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/#teens-shop-online-for-efficiency-purposes-3>

(3) Generación Z, el último salto generacional. [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

(4) Generation Uphill <http://www.economist.com/news/special-report/21688591-millennials-are-brainiest-best-educated-generation-ever-yet-their-elders-often>.

(5) <http://research.refuelagency.com/reports/digital-gen-z-explorer/>



## Generación Z, una generación en construcción

Los miembros de la Generación Z, según estimaciones de Fasco, representan<sup>(6)</sup> ya una cuarta parte de la población EE.UU. y en 2020 alcanzará el 40% de todos los consumidores.

El interés que muestran las marcas y los expertos por el comportamiento de los jóvenes explicaría que la Generación Z sea una de la más observadas y estudiadas. Para las marcas son los consumidores del futuro inmediato, además de los principales generadores de tendencias globales. Es probable que sea, junto a los *millennials*, la generación más observada y analizada y sobre la que mejor se conocen sus intereses, gustos y comportamientos casi en tiempo real, prácticamente por primera vez. Como ya apuntábamos anteriormente, no está exento de dificultad discernir las diferencias entre los *millennials* más jóvenes y los “GenZ” más mayores, es decir, los que ahora tienen 18 años y pueden ser considerados puente o frontera entre ambos. Por ello muchos de los datos de los *millennials*, a falta de los de la Generación Zeta deben ser extrapolados de cara a poder realizar cierto tipo de proyecciones.

Para entender las características que les configuran como generación, no podemos obviar que nacieron ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan.

La confluencia de Internet y el auge de los teléfonos inteligentes (Smartphone) están siendo de tal calado que han transformado el mundo tal y como lo conocíamos, influyendo por tanto en la identidad de las nuevas generaciones. La forma en la que la “Gen Z” se relaciona, se forma e informa no puede entenderse sin la irrupción y combinación de estas tecnologías.

Lo que les une, y seguramente lo que ha constituido la base principal de su comportamiento, permitiendo establecer conexiones entre sectores y procedencias diversas, es la importancia que adquiere la tecnología en sus vidas. Es una generación que ha nacido digital, que se ha educado en un entorno tecnológico con capacidad de adoptar nuevas tecnologías que en pocos años serán utilizadas de manera masiva por el resto de la sociedad.

A lo largo de la historia hemos vivido otras revoluciones tecnológicas o culturales pero entonces tenían un impacto desigual geográficamente y además tardaban décadas en verse reflejadas globalmente. Una de las grandes novedades que aporta la actual transformación es su velocidad de expansión, cuyo impacto es inmediato y simultáneo en diferentes puntos del planeta. Si podemos asegurar que la generación Z se han convertido en la primera cultura global, favorecida por la digitalización y que a pesar de ciertas peculiaridades regionales o sociales es la más homogénea de la era moderna.

Al tratarse de una generación en construcción, a la que estamos analizando en tiempo real, habrá que esperar, por tanto, a que se consoliden los datos de los que hasta ahora disponemos. Esto nos permitirá llevar a cabo un estudio comparativo que los confronte con el comportamiento y uso de otras generaciones para saber qué aspectos son propios de su edad y cuáles son los aspectos generacionales diferenciales. Es decir, si cuando estos

(6) What Is Generation Z, And What Does It Want? <https://www.fastcoexist.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

chicos y chicas crezcan seguirán manteniendo comportamientos diferentes o adquirirán los hábitos que ahora corresponden a los millennials y a las generaciones precedentes.

## Una nueva identidad digital global

El 'Center for the Generational Kinetics'(7) es una de las instituciones pioneras en el estudio y análisis de la Generación Z, a la que ellos denominan la iGen. Con la finalidad de conocer cuáles son las diferencias generacionales, el Kinetic Center ha realizado una encuesta(8) a más de 1.000 personas entre las edades de 14 y 69 años. Preguntados por los hábitos de compras, marcas de dispositivos o el uso de los medios sociales, etc , se concluye que lo que mejor la caracteriza como generación es el uso de las diferentes plataformas sociales.

Continuando con las conclusiones del informe, la generación Z considera que la edad más apropiada para disponer del primer *smartphone* es los 18 años mientras que el resto de generaciones los sitúa en los 13. Además la Gen Z es también más propensa a aceptar el uso de los teléfonos inteligentes en entornos sociales.

En este sentido resulta interesante tener en cuenta la visión de los profesionales de los medios. Univisión, la cadena de TV líder durante años entre la generación del *baby boomer* latino de los EEUU, es una de las empresas del sector de la comunicación más interesada en captar las nuevas audiencias enmarcadas en las Generaciones Y y Z. Razón por la que recientemente han adquirido en subasta todos los sitios web de Gawker media, uno de los conglomerados de medios *on line* de referencia entre los más jóvenes.

Para Isacc Lee, director del área de noticias de la cadena, la compra tiene que ver con los cambios que se están produciendo entre los jóvenes:

*"The future is young, digital and diverse" y en este sentido entiende que "la música, el humor, el juego y la tecnología son la moneda de esta generación"*. Para Lee, lo que les une es una visión global de la realidad y del mundo moldeada por el uso de la tecnología más que aspectos culturales identitarios, de raza o idioma.

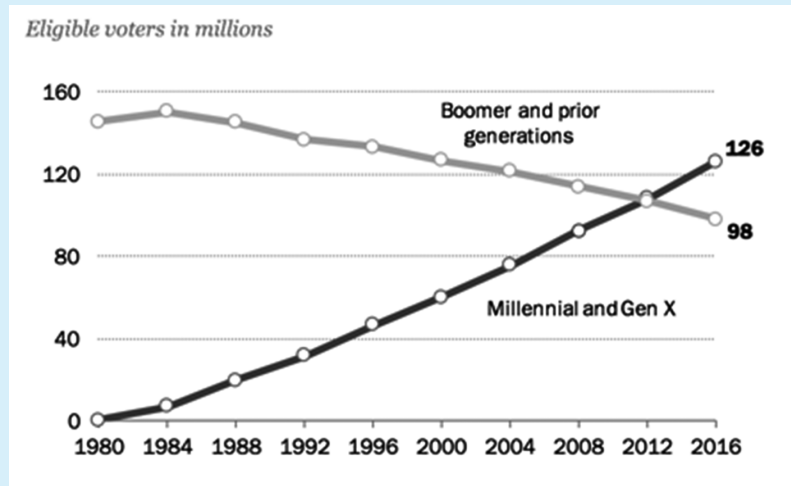
Sin embargo, para ciertos aspectos como la visión política que pueda tener la Generación Z no hay evidencias reales ya que todavía no han podido votar. En este sentido, las elecciones presidenciales en EEUU el próximo mes de noviembre nos ayudarán a conocer las tendencias políticas de esta generación que votará por primera vez. Según datos de Pew Research(9), se prevé que los *millennials* y los pertenecientes a la generación X serán mayoría entre los votantes, desplazando a la generación del *Baby Boom*. Por tanto, aunque las redes sociales y los medios digitales ya han estado presentes en elecciones presidenciales precedentes en esta ocasión su impacto será sin duda mayor.

Suele ser habitual que gran parte de los estudios y análisis disponibles provengan de los EE.UU. Si tenemos en cuenta que el proceso de globalización conlleva que los fenómenos que se inician en los EE.UU. se extiendan antes o después al resto de los países, estos estudios pueden servirnos de referencia como anticipo de lo que sucederá en el resto del planeta.

(7)  
<http://genhq.com/>

(8)  
iGen Tech Disruption  
<http://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>

(9)  
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/08/29/this-may-be-the-last-presidential-election-dominated-by-boomers-and-prior-generations/>



## Mitos y realidad

El experto en educación, Marc Prensky<sup>(10)</sup>, en su libro “*Enseñar a los nativos digitales*”, desarrolló la teoría de la diferenciación entre nativos digitales nacidos y crecidos en un entorno digital y los inmigrantes digitales que la han integrado con posterioridad. Desde sus inicios esta teoría ha suscitado no pocas críticas al considerar que es erróneo<sup>(11)</sup> que los jóvenes posean habilidades digitales de forma inherente.

Parece evidente que los nativos digitales no tienen por qué saber más sobre tecnología pero su relación y vinculación presentan peculiaridades frente a los inmigrantes. En nuestra opinión, no se trata tanto de los conocimientos tecnológicos y de su forma de integrarlos como de su visión y relación con la tecnología, menos teórica que la de los inmigrantes. Los nativos digitales simplemente tienen la tecnología más incorporada, esto se traduce en la gestión de la información y en su modelo de aprendizaje fragmentado. Por su parte, los inmigrantes digitales han tenido que buscar una explicación y un discurso filosófico y sociológico que para los que han nacido en la era digital, no era necesario.

¿Cómo se informan los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, a qué recursos acceden, cómo está cambiando su forma de aprender? Todas estas son preguntas que inevitablemente están en continua revisión porque no hay información previa que nos permita saber si las herramientas e indicadores sobre los que nos hemos basado hasta la fecha nos servirán en el nuevo ecosistema.

La comunicación y formación en la era del libro era básicamente lineal y estructurada. Existía un corpus global del conocimiento jerarquizado y estandarizado. Ahora la información es fragmentada (en *streaming*), difusa y heterogénea. Esa nueva realidad ha puesto en revisión el marco de la concentración y el esfuerzo en el que el conocimiento y aprendizaje se basaba principalmente.

<sup>(10)</sup>  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Marc\\_Prensky](https://en.wikipedia.org/wiki/Marc_Prensky)

<sup>(11)</sup>  
 La falacia del “nativo digital”:  
 ¿Por qué los jóvenes necesitan  
 desarrollar sus habilidades  
 digitales?  
[http://icdlamericas.org/media/la\\_falacia\\_del\\_nativo\\_digital.pdf](http://icdlamericas.org/media/la_falacia_del_nativo_digital.pdf)

Por ejemplo, se ha cuestionado mucho la pérdida de capacidad de concentración y atención de los jóvenes. Siguiendo los estándares tradicionales, el *multitasking* (hacer varias cosas a la vez) dificulta la atención y, como consecuencia, la interiorización de la información. Estudios recientes como el realizado por Statistic Brain(12) sostiene que la capacidad de atención y concentración de lectura de los más jóvenes se ha reducido a ocho segundos. Estos datos, si utilizamos los estándares tradicionales, serían claramente un dato preocupante porque, tal y como entendemos la educación, representan un serio obstáculo para el aprendizaje. Para Nicholas Carr(13) autor del libro “*Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*”: “*la multitarea, instigada por el uso de Internet, nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información pero menos capaces para profundizar en esa información y al hacerlo no solo nos deshumanizan un poco sino que nos uniformizan*”(14).

De similar opinión es Rob Weatherhead, especialista en cultura digital y director de operaciones digitales en MediaCom, en el artículo publicado en *The Guardian*(15) al considerar que “*la generación actual de los consumidores de Internet vive en un mundo de gratificación instantánea y soluciones rápidas que conduce a una pérdida de la paciencia y una falta de pensamiento profundo*”.

Sin embargo, para otros autores como Jeremy Finch(16), lo que ponen de manifiesto estos datos es que las generaciones emergentes están desarrollando nuevas capacidades para enfrentarse a este entorno. Es lo que denomina “*filtros de ocho segundos*”. Para Finch son una generación que ha crecido en un entorno con opciones ilimitadas pero cuyo tiempo evidentemente no lo es. Por lo tanto, la “Gen Z” ha tenido que aprender a identificar rápida y eficazmente, entre toda la ingente cantidad de información que les llega, qué es relevante para ellos. Pero todavía es pronto para saber si la Generación Z, que es aún muy joven, mantendrá un interés consciente y constante por la información, si imitarán las pautas de sus mayores o por el contrario presentarán en el futuro cambios estructurales significativos.

Como hemos señalado con anterioridad, se han creado ciertos mitos o prejuicios que, a poco que se investiguen, no responden a la realidad. A pesar de la idea generalizada de que a los adolescentes no les preocupa la privacidad, el Center for the Generational Kinetics(17), al que nos hemos referido con anterioridad, ha llevado a cabo diferentes estudios en los que se pone de manifiesto que los más jóvenes están más preocupados por la privacidad *on line* que sus mayores los *Millennials*.

Según las conclusiones de los diferentes estudios que han realizado, llama la atención que la GenZ se preocupa más que los *Millennials* de proteger su identidad cuando envían y reciben mensajes *on line*. Traducido en porcentaje, un 38 por ciento de los encuestados de la GenZ frente al 29 de los *Millennials*. Esta percepción sobre la privacidad se produce en diferentes ámbitos de sus vida incluida la escuela.

La preocupación de la gestión de sus datos también se manifiesta en cuanto a lo que se refiere a las transacciones *on line*. Los encuestados de la Gen Z se mostraban más preocupados por la privacidad y seguridad que la generación del milenio a la hora de realizar pagos con tarjetas de crédito o débito (el 63 por ciento frente al 58 por ciento de los *millennials*).

(12) <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>

(13) The Shallows: How the Internet Is Changing the Way We Think, Read and Remember  
[https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%BFQu%C3%A9\\_est%C3%A1\\_haciendo\\_Internet\\_con\\_nuestras\\_mentes%3F\\_Superficiales\\_\(Nicholas\\_George\\_Carr\)](https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%BFQu%C3%A9_est%C3%A1_haciendo_Internet_con_nuestras_mentes%3F_Superficiales_(Nicholas_George_Carr))

(14) Un mundo distraído.[http://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535_850215.html)

(15) Say it quick, say it well - the attention span of a modern internet consumer  
<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumer>

(16) <https://www.fastcoexist.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

(17) <http://genhq.com/>

Pero la preocupación de la Gen Z por su privacidad disminuye cuando se trata de las aplicaciones móviles y las redes sociales. Esto tiene sentido, según el estudio, porque controlan más estos canales y se sienten más cómodos en ellos: *“La realidad es que la iGen tiene más confianza que cualquier otra generación en estas áreas y se explicaría porque los miembros de la iGen han sido los más rápidos en adoptar las aplicaciones de pago móvil, así como los medios sociales”*.

## Nativos *mobile*

La sociedad digital está adquiriendo una nueva dimensión desde la llegada de los dispositivos móviles conectados. A partir de 2007, coincidiendo con el nacimiento del *iPhone*, el auge de los dispositivos conectados ha sido exponencial, impulsando la hiperconectividad de buena parte de la sociedad y provocando usos y hábitos que han configurado una nueva categoría en la reciente historia digital.

Se estima<sup>(18)</sup> que al finalizar 2016 el 44% de la población mundial, alrededor de 3.200 millones de personas, tendrán acceso a Internet. De estos, más de 2.000 millones utilizarán algún dispositivo móvil para conectarse. Asistimos a la consolidación de una “generación *mobile*”, o de “nativos móviles” que afecta a usuarios, empresas e incluso países que han encontrado en estos dispositivos (*smartphone*, *tablets*, etc.) su pleno desarrollo digital.

Algunas de las plataformas tecnológicas que más han crecido en número de usuarios durante los últimos años como WhatsApp, Instagram, Line, Waze, etc. son empresas “nativas *mobile*” nacidas por y para entornos móviles. Por su parte, las grandes empresas digitales saben que su futuro inmediato será “*mobile*” o no será. Es por ello que los gigantes tecnológicos como *Facebook* o *Google* se han lanzado, a través de compras y adquisiciones, a una carrera por mantener una posición de liderazgo en el sector.

En este contexto, no es de extrañar que la principal relación con el mundo digital de los miembros de la Generación Z se haga a través del móvil, realizando un uso intensivo de las diferentes pantallas según sean sus necesidades a lo largo del día. Tanto la Generación Y como los más jóvenes son mayoritariamente “nativos *mobile*” ya que los móviles les han permitido crecer y desarrollarse en un mundo hiperconectado. Su relación con el entorno familiar, de amigos o profesores, etc. se realiza principalmente en movilidad. El 34,5% de los “nativos móviles” de la GenZ pasan una media de entre seis y diez horas al día conectados a sus teléfonos móviles<sup>(19)</sup>, de las cuales una parte importante es a la redes sociales. Los nativos *mobile* prefieren Youtube a la TV y WhatsApp, line o snapchat al correo electrónico.

Para la Generación Z el móvil ya no se entiende como un dispositivo con el que solo se puede hablar por teléfono sino como un medio para estar conectado de forma ubicua. Es el elemento de integración digital más importante entre ellos. En el ecosistema digital de los *millennials*, y cada vez más entre la generación Z, el móvil es el centro. Y así lo corroboran los siguientes datos:

- 7700 millones dispositivos móviles en el mundo.
- 1750 millones *smartphone*.
- 88% de los usuarios en EEUU usan sus dispositivos mientras ven la TV.

(18)

Mobile Internet Users to Top 2 Billion Worldwide in 2016, IDC  
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40855515>

(19)

<http://www.statista.com/statistics/530785/gen-z-daily-hours-spent-on-mobile-devices/>

- 189 millones de apps descargadas diariamente.
- 3,3 horas de media pasan los estadounidenses consultando sus *smartphone*.
- 64,000 millones de mensajes gestionados en un día en WhatsApp.
- 23,3 % del consumo diario de medios de comunicación en EEUU será *mobile*.
- 15% de las ventas online minoristas serán a través de dispositivos móviles.

## Los nuevos hábitos informativos

Una de las diferencias de los millennials y generaciones posteriores con sus predecesores, principalmente comparados con los *baby boomers*, es su relación con la información, concretamente con la TV. Según datos de un estudio de Trifecta Research<sup>(20)</sup> sobre el acceso a los medios de los actuales adolescentes, se desprende que pasan más tiempo en servicios de video *online* en *streaming* como Netflix, Hulu o YouTube que viendo la TV tradicional. Se estima que del total del tiempo que acceden a contenidos audiovisuales el 59% se realiza en páginas web de *streaming*, mientras que solo el 29% corresponde a la TV convencional. En cuanto al acceso a contenidos de audio, la radio tradicional también retrocede frente al *streaming*, siendo servicios como Spotify o Pandora sus preferidos. Otras denominaciones como 'Generación *streaming*' nos servirían también para definir a los actuales adolescentes cuando nos referimos a las principales características que definen su consumo de medios.

Continuando con el estudio anterior, se constata que incluso entre los miembros de la Generación Z también hay diferencia por tramos de edad. En un día normal, los adolescentes estadounidenses de entre 13 a 18 años dedican un promedio de nueve horas a entretenimiento mientras que los más jóvenes, los de edades comprendidas entre los 8 y los 12 años pasan alrededor de 6 horas. Las acciones más frecuentes para todos ellos son ver vídeos y escuchar música.

Respecto a los contenidos, la Generación Z demanda principalmente vídeos de poca duración. Se trata de una generación que sabe cómo buscar y encontrar exactamente lo que quieren, por lo que, como se ha comentado con anterioridad, cuando sus expectativas no se cumplen, no esperan y abandonan rápidamente en busca de lo que necesitan.

Su reducida capacidad de atención supone para los medios un esfuerzo adicional para encontrar la manera de ofrecer información relevante que les aporte experiencias y beneficios inmediatos. Para atraer a este público tienen que conseguir su atención en el tiempo que dura un vídeo en Snapchat. Por ello algunos también la llaman 'la generación *microondas*'. Pero también hay que saber que, si el contenido es valioso, los usuarios Zeta pasarán el tiempo necesario para disfrutarlo. Así lo entienden los *YouTubers* más influyentes que consiguen mantener la atención de sus usuarios durante horas.

En cuanto a su visión y percepción sobre los medios, asistimos durante los últimos años a un cambio cualitativo. Mientras que las generaciones más jóvenes tienden a tener puntos de vista más positivos<sup>(21)</sup> que sus mayores sobre instituciones como por ejemplo la banca, su opinión, en cambio, es peor con relación a los medios de comunicación.

<sup>(20)</sup> Generation Z Media Consumption Habits. <http://trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf>

<sup>(21)</sup> Millennials' views of news media, religious organizations grow more negative <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/01/04/millennials-views-of-news-media-religious-organizations-grow-more-negative/>



## Los medios sociales

A lo largo de la historia, cada nueva tecnología ha incidido enormemente en los comportamientos sociales, culturales, económicos, etc. Jason Dorsey, cofundador del Centro para la Generación Kinetics(22), considera(23) que la tecnología se ha convertido en un “marcador clave de la identidad de una determinada generación”. Por ejemplo, si los *baby boomers* prefieren la comunicación cara a cara, la generación X elige hablar por teléfono, aunque también usa el correo electrónico, mientras que la generación del milenio se dirige hacia las redes de medios sociales. Es incuestionable que las redes sociales son el entorno favorito de relación y participación para *millennials* ya que han crecido inmersos en ellas, por lo que la mayor parte de sus comportamientos han sido moldeados por y para ser distribuidos y compartidos en ellas. Todo lo anterior sería extensible a la Generación Z.

Parece, por tanto, que la adopción de diferentes tecnologías, y en concreto el uso que se hace de las plataformas sociales, son un indicador diferencial que marca los puntos de inicio y final de las diferentes generaciones. Pero no hay que olvidar que estas líneas divisorias están cambiando más rápidamente que nunca.

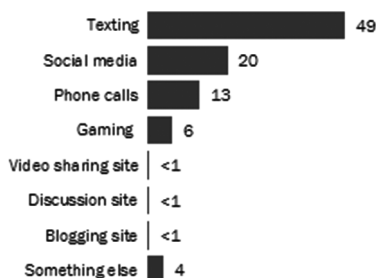
Otro centro de investigación, en este caso El Pew Internet Research(24), ha llevado a cabo una investigación acerca de los hábitos de uso de las redes sociales entre los adolescentes estadounidenses.

Los adolescentes utilizan una amplia gama de herramientas de comunicación para estar en contacto con sus amigos. Entre las conclusiones más importantes, de los principales usos de las plataformas cabría destacar las siguientes:

- Para el 49% de los adolescentes las aplicaciones demensajes de texto son su primera elección para la comunicación con su amigo más cercano.
- El 20% sostiene que los son las redes sociales.
- El 13% utiliza el teléfono móvil como primera elección.
- Finalmente el 6% afirma que los videojuegos son su plataforma de primera elección para hablar con su amigo más cercano.

### Texting is Most Common Way Teens Get In Touch With Closest Friend

*% of teens who say ... is the most common way they get in touch with their closest friend online or on a phone*



Source: Pew Research Center Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014, and Feb. 10-March 16, 2015. (n=1,009 teens ages 13 to 17 with a close friend).

PEW RESEARCH CENTER

(22) Center of Generational <http://genhq.com/>

(23) How Generation Z is changing the tech world <http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>

(24) Teens, Technology and Friendships <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

Atrás han quedado los días en que era necesario el intercambio de los números de teléfono en un primer encuentro. Según la investigación del Pew Internet Research, el 62% de los adolescentes intercambian su nombre de usuario en las redes sociales para contactar con un nuevo amigo. A pesar de la falta de comunicación cara a cara, el 70% de los adolescentes que las utilizan habitualmente afirma sentirse mejor conectado con sus amigos a través de los medios sociales. No obstante, también existe un lado oscuro que se refleja cuando el 20% de adolescentes dice tener una percepción peor sobre sus propias vidas a causa de lo que ven en las redes sociales. *“Los medios sociales son tan relevantes en sus vidas que no pueden dejar de compararse con la vida virtual de sus amigos online”* concluye el informe.

¿Qué le gusta a la Generación Z? Sin duda las aplicaciones de mensajería que “no dejan rastro”, donde los contenidos, videos, fotos o *gifts* se envían y desaparecen rápidamente. La Generación Z, de nuevo, va un paso más allá en los usos que inicialmente hacían sus hermanos mayores, los *millennials*, aunque éstos evidentemente también los hayan integrado rápidamente a sus hábitos de comunicación y relación.

Nuevamente la “Gen Z” ha evolucionado, dando una vuelta más de tuerca con relación al uso que hacían los *millennials*. Ahora, en lugar de transmitir sus vidas y experiencia de forma pública, como acostumbraban a hacer las generaciones anteriores en redes como Facebook y Twitter, se inclinan, sobre todo, por plataformas más personales e inmediatas como es el caso de Line, WeChat o Snapchat.

El uso de redes privadas en la que los usuarios tienen un mayor control sobre lo que comparten y con quién lo hacen desmitificaría, en cierta medida, la percepción más extendida de que los jóvenes no se preocupan por su privacidad. De hecho, cuando las plataformas han intentado disminuir el control que disfrutaban, las quejas de los usuarios les han obligado a replantearse sus políticas sobre datos y privacidad(25).

Pero el gran cambio respecto a las generaciones precedentes, como recoge el informe *“Generación Z: el último salto generacional”*:

*“Es la desjerarquización de la transmisión de información, esto es: la Generación Z no sólo cree que posee el derecho inalienable de crear, modificar y transmitir la información sino que es desconocedora de que la información tenía filtros en el pasado. En el lado positivo, todo el saber está a su alcance y el hecho de que puedan compartirlo convierte a la red de redes en una poderosísima herramienta educativa que los Jóvenes Z van a aprovechar como nunca antes. Pero sin que los miembros de la Generación Z tengan el juicio crítico de saber cómo cribar esa información, son también contribuyentes al enmarañamiento del conocimiento en Internet.”*

## Influencia e influyentes

El 42 % de los adolescentes encuestados asegura que los medios de comunicación social tiene un impacto directo en su percepción sobre sí mismo y su entorno. Otro creencia extendida a partir de datos similares es la de que los medios sociales afectan negativamente sobre la personalidad y la del entono. Sin embargo, expertos como la Dra. Pamela Rutledge directora del Media Psychology Research Center(26) considera que los medios sociales son una herramienta que está contribuyendo a crear una generación más

(25)  
Snapchat responds to user concerns over privacy policy  
<http://www.cbsnews.com/news/snapchat-responds-to-user-concerns-over-privacy-policy/>

(26)  
<http://mprcenter.org/>

informada y conectada. En sus propias palabras: *“La presunción inmediata que mucha gente tiene al ver estos datos es que este tipo de comparación social es malo, sin embargo es muy importante saber quién hace mejor ciertas cosas...la comparación social no siempre implica baja autoestima sino que es una parte perfectamente natural de la forma en que vivimos”*.

En definitiva, los medios sociales están formando y configurando a los jóvenes que, a su vez, con su uso pueden llegar a modificar o alterar el funcionamiento de éstos. En este sentido, Rutledge considera que *“tenemos que dejar de creer que la tecnología tiene una agenda preestablecida. En cuanto a las aplicaciones más populares, se puede ver que estamos criando una generación de grandes comunicadores visuales, y no hay que olvidar que es la forma más poderosa de comunicación.”*

Del mismo modo se expresa Dorsey cuando dice que: *“es la generación más conectada con el mundo que les rodea de la historia, aunque más conectado no significa necesariamente mejor informados.”*

Los medios sociales también han trastocado el modelo de influencia así como la naturaleza y el rol de los influyentes. Tradicionalmente los prescriptores o influyentes eran generalmente parte de una industria periodistas. Con las redes sociales emergen individuos que gracias a plataformas como *Vine*, *YouTube* o *Snapchat* se convierten en referentes generacionales, es el caso de los youtubers por ejemplo.

*“Para la mayoría de nosotros, la celebridad era algo que no se podía obtener fácilmente”* declara Victor Piñero, experto en social media y sigue diciendo que: *“la Gen Z, por el contrario, ha crecido con personas influyentes que ellos ven en Snapchat, YouTube, Vine e Instagram. Son accesibles. Por tanto, podemos decir que la Generación Z se caracteriza también por ser la que mayor conciencia tiene de su propia capacidad para convertirse en influyentes.*

## Los nuevos medios

Otra de las características y aptitudes diferenciales que aportan estas generaciones es el modo en el que acceden a la información. La información les llega a través de RRSS de forma no estructurada y fragmentada o, como lo han definido Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, de manera incidental<sup>(27)</sup>. El estudio que estos autores han realizado en Argentina sobre el consumo de información avala esta idea. Y es que la mayoría de los entrevistados señalaron que consumen noticias de manera fortuita, no buscada ni organizada. El acceso es fortuito y pasivo, recibido cuando se navega en las redes sociales a través de los móviles.

La información, que tradicionalmente era jerarquizada por los medios, ha pasado a estar en manos de los algoritmos que gestionan las plataformas y que alimentan el *feed* informativo. Esta jerarquización se produce en función de parámetros que establecen, de forma más o menos transparente, la relevancia de la información, lo que Eli Pariser ha denominado la “burbuja de filtros”<sup>(28)</sup>.

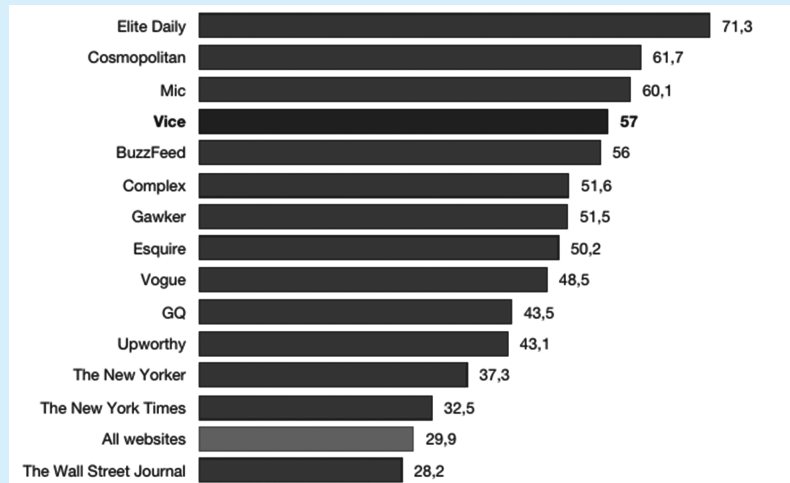
Conocer las claves de cómo las generaciones más jóvenes se informan y comparten contenidos de cara a poder conectar con ellos se ha convertido en una obsesión para los medios de comunicación. Las cabeceras tradicionales han experimentado un paulatino envejecimiento de su público:

<sup>(27)</sup>  
El medio ya no es medio ni mensaje <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

<sup>(28)</sup>  
[https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=es](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es)

dos tercios de la audiencia de los medios estadounidenses(29) está compuesta por personas mayores de 55 años. Sólo las revistas de moda y belleza o tendencias como Cosmopolitan y Esquire siguen manteniendo el interés de los jóvenes, principalmente de los millennials.

#### % de usuarios jóvenes de menos de 34 años.



Fuentes Digiday a partir de Comscore, 2014

Son los medios nativos digitales, muchos de ellos creados por jóvenes y que hemos denominado como los *customer media*(30), los que parecen haber sintonizado mejor con las demandas e intereses informativos de los jóvenes adolescentes. Sitios como *BuzzFeed*, *Circa*, *Upworthy*, *Vocative* o *Vox* entre otros, aglutinan audiencias mayoritariamente juveniles. Cabría destacar a *Elite Daily* que, con un 71% de lectores entre 18 y 34 años, bien puede autodefinirse como “*The Voice of Generation Y*” o *MIC.com* que en poco tiempo se ha convertido en otra de las web de referencia para los jóvenes en el mismo rango de edad. Según datos Comscore, el 60% de los usuarios de *Mic* no superan los 30 años.

Nada como ser uno de ellos para saber cómo consumen información y cómo la viralizan. Es el caso de Emerson Spartz, al que el *New Yorker* ha definido en un artículo titulado *The Virologist*(31) como “*el emprendedor que ha construido un imperio agregando memes*”. Spartz, de 28 años, es el creador de alguna de las páginas web que más impacto están teniendo actualmente entre los jóvenes de los EEUU como es el caso de *Dose.com*. Aunque evidentemente sus contenidos están lejos de poder considerarse “periodismo de calidad”, resulta indiscutible su capacidad para atraer la atención de la nuevas audiencias y, por tanto, el interés de los anunciantes.

Entre las características de los *customer media*, su orientación al consumo, a través de dispositivos móviles y en redes sociales, son algunas de las claves que les hace tan atractivos para los jóvenes. En España los grandes medios *on line* no son ajenos a esta tendencia y ya han comenzado a experimentar con nuevos formatos inspirados en los *customer media* con el objetivo de conseguir sintonizar con a las generaciones más jóvenes. Es el caso de *EIPaís.com* con *verne*, *EIMundo.es* con *loc*, o *Cuatro* con *coolfiction*.

(29) How newspapers lost the Millennials <http://newsosaur.blogspot.com.es/2014/12/how-newspapers-lost-millennials.html>

(30) Medios líquidos para usuarios hiperconectados. <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-01-customer-media.pdf>

(31) The virologist <http://www.newyorker.com/magazine/2015/01/05/virologist>

También hay que tener en cuenta, sobre todo para la supervivencia de las empresas periodísticas y la industria de contenidos en su conjunto, el comportamiento de la Generación Z ante los modelos de negocio más extendidos hasta la fecha: la publicidad y en menor medida el pago por los contenidos. Una encuesta del *American Press Institute*(32) revela que sólo el 14% de los jóvenes estadounidenses pagan por leer noticias en Internet. Hasta ahora, los más jóvenes, cuya experiencia digital está basada en la gratuidad, son reacios a pagar por los contenidos. Sin embargo siguiendo la misma fuente(33) ese porcentaje crece hasta el 55%, cuando el contenido es de entretenimiento.

Estos datos explicarían por qué, mientras que una gran mayoría de los principales medios *online* tradicionales como The New York Times o The Washington Post ya han adoptado algún modelo de pago (paywalls), apenas si existen iniciativas en este sentido cuando se trata de medios nativos digitales, cuya audiencia es más joven. Y así lo corrobora el estudio realizado por Business Intelligence, según el cual, en 2015, el 77 de las 98 cabeceras *online* tradicionales de Estados Unidos habían implementado barreras de pago. Sin embargo, ninguno de los principales medios nativos digitales cobran a los usuarios por acceder a sus contenidos.

Estos datos no deberían sorprender a nadie. Nunca en su historia los medios han estado sustentados económicamente por la parte baja de la pirámide generacional. Entonces, ¿por qué ahora debería serlo? No hay que olvidar que los usuarios más jóvenes nunca han pagado de forma generalizada por la información en papel. Más aún, el problema del cierre de medios y la dificultad económica de muchos de ellos no puede achacarse en exclusiva a los jóvenes. Las generaciones precedentes tampoco se han caracterizado hasta la fecha por el pago generalizado de noticias *online*.

Respecto al futuro inmediato, parece que la realidad virtual se perfila como la gran revolución tecnológica por venir y que seguirá impactando sin duda en las generaciones más jóvenes. En este sentido será relevante cómo los medios, la industria del entretenimiento y también la educación se adapten a este nuevo entorno que puede impulsar un nuevo cambio de paradigma.

## Conclusiones

Como hemos apuntado en el informe, no hay que olvidar que todos estos análisis se realizan sobre cambios que se están produciendo en tiempo real. Saber cuáles de estos cambios permanecerán y configurara los hábitos de la Generación Z es algo que no podemos saber en la actualidad con total certeza.

Los analistas y estudiosos examinan la realidad bajo el prisma de valores generacionales diferentes a la generación que están analizando. Los analistas del futuro, los actuales adolescentes y jóvenes, ofrecerán una percepción sobre su realidad completamente diferente de la que tenemos ahora.

El verdadero alcance de los cambios sobre los hábitos de consumo de información será concluyente cuando sean los propios miembros de la Generación Z, como en la actualidad están haciendo los millennials, los que funden sus propios medios informativos pensados por y para ellos.

(32)

The publisher paywallreport  
<http://www.businessinsider.de/the-publisher-paywall-report-2016-8.html>

(33)

How Millennials Get News:  
Paying for content  
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-pay/>

#### Referencias bibliográficas:

**Deusto Business School y ATREVIA:** *"Generación Z: el último salto generacional"* , 2016

**MARC PRENSKY.** "Enseñar a los nativos digitales", Editorial SM, 2011

**ECDL Foundation.** *"La falacia del "nativo digital": ¿Por qué los jóvenes necesitan desarrollar sus habilidades digitales?"*, 2014.

*Generation Z Media Consumption Habits.* Trifecta, 2016

**BRIAN MASTROIANNI.** *How Generation Z is changing the tech world*, CBS NEWS 2016

**PEPE CEREZO.** *Medios líquidos para usuarios hiperconectados.* Evoca imagen, 2016

**ANDREW MARANTZ.** *The Virologist. how a young entrepreneur built an empire by repackaging memes.* New Yorker, 201





## Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario

La Generación X tuvo una vida analógica en su infancia y digital en la madurez. Conocen la prehistoria de la Red, las BBS, los módems, vivieron la llegada de Internet y su desarrollo. La Generación Y o “Millennials”, llegaron con Internet desarrollado, no conciben la vida sin la tecnología, tanto para trabajar como para el ocio. Estas dos generaciones constituyen las primeras nacidas con toda una serie de herramientas tecnológicas a su alcance que les han permitido empoderarse de una forma genuina para recibir, crear y difundir contenidos. Tras ellos llega la Generación Z: La generación nacida tras la generación del milenio. La primera a la que podríamos llamar de auténticos nativos digitales.

Nos encontramos con un grupo de jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 (dependiendo de los autores puede variar algo el rango), que destacan especialmente por haberse convertido ya en el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas relacionadas, tanto con el uso de la tecnología como de la comunicación, la banca o nuevos hábitos de compra.

Por primera vez, contamos con una generación de “Ziudadanos” acostumbrados a utilizar estas herramientas desde su nacimiento. Podríamos decir que hacen empoderados en el uso de las mismas, de ahí su importancia en cuanto a poder observar hacia dónde se dirigen las tendencias de ese ecosistema tecnológico en el futuro.

La Generación Z, por el conjunto de aspectos que la caracterizan, supone una evolución del individuo en numerosos aspectos y sin duda, en la generación de contenido, aspecto en el que logran más influencia y audiencia (en su franja de edad) que los medios de comunicación.

Este artículo trata de profundizar en cómo los hábitos de este grupo de individuos, relacionados con el consumo y el uso de la tecnología, está modificando desde la forma que tenemos de concebir la comunicación o el periodismo, a la producción de contenido por parte de estos usuarios, como una nueva forma de utilizar los medios técnicos a su alcance para cambiar el mundo.

**Palabras clave:** Nativos Digitales, Generación Z, Millennials, Internet, Móviles, UGC, Periodismo Ciudadano, VICE, Snapchat, Instagram, privacidad

### 1. Introducción

Existen numerosos autores e investigaciones (incluso dentro de este monográfico) que han reflexionado en profundidad a la hora de acotar lo que en este artículo vamos a denominar Generación Z. Los individuos nacidos entre 1994 y 2010.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, “Generación” se define como el:

*“Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.”*



El objetivo primordial de este artículo no es debatir si el nombre más apropiado para definir esta generación debe ser este u otro, ni tener en cuenta si la franja de años en los que se ubica esta generación puede variar dos años arriba o abajo, sino profundizar en aquellos aspectos comunes, influencias socio-culturales y socio-tecnológicas que han generado una corriente común de pensamiento y creación a fin a todos estos jóvenes. En concreto en lo relativo a su forma de entender los medios de comunicación, los dispositivos móviles, las redes sociales y la generación y difusión de contenido.

Este artículo trata de analizar cómo estas nuevas generaciones y en concreto la denominada Generación Z, utiliza las herramientas que tienen a su alcance para generar contenido. Cómo lo hacen, dónde lo distribuyen, con quién lo comparten, cómo reciben la información, qué nuevos medios consumen, cuál es su relación con las redes sociales. Qué herramientas utilizan y cómo las usan para producir, difundir y recopilar contenido, así como para saber quién ejerce la autoridad informativa, en caso de que esa autoridad exista.

Son una generación que ha comenzado su andadura en una de las mayores crisis económicas que ha llevado a una recesión en muchos ámbitos. Esto ha provocado que mantengan una actitud diferente ante muchos temas. Según algunos estudios, en esta generación reina un cierto pesimismo, sobre todo en lo económico.

Hemos de tener en cuenta cómo los padres de "los Z" han vivido una gran crisis y en qué medida esto afecta a sus hijos. En los mejores casos, han tenido que hacer ajustes en su estilo de vida, 8 de cada 10 padres en Estados Unidos, están preocupados por el futuro económico de sus hijos y sus salidas profesionales. Este es el clima en el que ha crecido y se desarrolla la Generación Z.

La crisis económica que ha afectado a todos los sectores, ha traído consigo una crisis política, crisis de credibilidad de los medios, de la educación, de la sanidad y de muchos de los resortes de la actual sociedad. Una crisis global del sistema e incluso de la democracia<sup>(1)</sup>.

La Generación Z constituye la primera y auténtica generación de nativos digitales Según el estudio *Gen Z and Millennials Collide at Work* elaborado para Adecco: son una generación colaborativa.

En el lugar de trabajo, debido sobre todo a esta recesión que comentamos, "los Z" buscan recompensas financieras, promoción profesional, motivación y el equilibrio trabajo/vida. Pero no sólo esto, la tecnología puede ser considerada como el sexto sentido de la Generación Z. Es necesario incorporar también las nuevas tecnologías digitales y sociales al lugar de trabajo<sup>(2)</sup>.

En España, todos estos factores generan una coyuntura socioeconómica que condiciona muchos de los aspectos que acabarán definiendo a esta generación. Entre sus principales rasgos destaca el uso de las TIC en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a nuevos entornos laborales, llevan el gen del emprendimiento (sobre todo en USA), pero hemos de tener en cuenta que son una de las generaciones más universalizadas. Además, fruto también de la crisis que ha sufrido el sistema educativo, tienen cierta desconfianza en el sistema de enseñanza tradicional, lo que les hace buscar otras maneras de aprender, más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y en el respeto a otras opiniones<sup>(3)</sup>.

(1) [http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/23-WHAT\\_IT\\_MEANS\\_FOR\\_BRANDS](http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/23-WHAT_IT_MEANS_FOR_BRANDS)

(2) <https://www.randstadusa.com/workforce360/managing-gen-y-z/>

(3) [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

La Generación Z es diferente hasta en la masa cerebral y sus conexiones neurales. Llevamos tiempo tratando el tema generacional, el de los medios y las nuevas audiencias. Ya en la publicación del INJUVE, “Jóvenes e infotecnologías, entre nativos y digitales” (Fumero y Espiritusanto, 2012), descubrimos las características fundamentales de esos jóvenes nacidos bajo la influencia de la herramientas tecnológicas. Con este nuevo trabajo profundizamos en los auténticos nativos digitales, la Generación Z.

En este anterior trabajo ya apuntábamos una transformación cognitiva cada vez más evidente, a medida que avanzan las generaciones. Nacer y vivir en un ambiente tecnológico hiperconectado, en el que los dispositivos móviles son una parte fundamental, tanto en el desarrollo, como en la vida de estos jóvenes, es algo que va a determinar muchos aspectos cruciales de sus hábitos cotidianos.

No solo son distintos en su aspecto externo, sino que incluso su cerebro también es distinto y se conecta de forma diferente como ya apuntábamos en “Jóvenes e infotecnologías, entre nativos y digitales”:  
*“Tenemos distintas maneras de recibir información, de relacionarnos con el conocimiento y en definitiva de aprender, nuestras conexiones cerebrales parece ser que se reprograman ante estas nuevas situaciones. Estamos ante un medio distinto ya que, no sólo podemos acceder a textos sino que también hallamos audio, imágenes, vídeo, mapas, infografías, etc. Ésta es la nueva manera en la que los más jóvenes se educan y aprenden y todo este aprendizaje produce cambios en el cerebro. Además, Internet permite el acceso inmediato a la sociedad del conocimiento, a un número de recursos educativos infinitos que pueden llegar a generar personas más autodidactas y colaborativas.”*

La tecnologías sociales de la información son su presente y su futuro, las conexiones personales son muy importantes, tienen mentalidad global y ven la diversidad como un valor<sup>(4)</sup>.

Son los auténticos nativos digitales porque han nacido con Internet, con los móviles, con las ‘tablets’. Toda esta tecnología y dispositivos son de uso común para esta generación, no les extraña en absoluto cualquier evolución en los mismos y sí extrañan la falta de ellos.

En todo caso, esta diversidad terminológica evidencia la dificultad de encontrar patrones comunes en una generación compuesta -si nos atenemos al período 1994-2009- por casi 1.900 millones de personas, es decir, el 25% de la población mundial; máxime tratándose de una generación en desarrollo, cuyos miembros no se han incorporado aún en su mayoría al mercado laboral o a los estudios superiores. Gran parte de ellos ni siquiera pueden votar.

Para los miembros de la Generación Z un mundo sin WiFi, YouTube, Instagram, ‘smartphones’, o GPS es simplemente inconcebible<sup>(5)</sup>.

## 2. No sin mi móvil

Como ya hemos comentado, la Generación Z son jóvenes solidarios, conectados y viven en un mundo globalizado, en gran medida debido al número de dispositivos móviles que tenemos en el mundo. Son más de 7.200 millones de teléfonos. Por primera vez más que el número de habitantes del planeta, según el Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2015.

(4) <http://rainmakertinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>

(5) <https://gettinggenz.com/genz/>

Los hábitos de consumo por dispositivo de acceso están cambiando sobre todo entre los más jóvenes. En 2014 ya se apuntaba esta tendencia cuando por primera vez los usuarios pasaron más tiempo navegando desde el móvil que delante de la televisión. En Estados Unidos una media de 177 minutos con el dispositivo móvil, frente a los 168 de la televisión.

En España en 2011 casi un 40% de la población disponía de un 'smartphone', teléfonos que nos permiten conectarnos, generar contenido, acceder al mismo, comunicarnos, instalar aplicaciones, etc. Tan sólo 3 años después la penetración de este tipo de teléfonos es de más del 80%, según el *Informe de Ditrendia* llegaría incluso al 87%. En la franja de edad que nos interesa para este artículo la penetración es del 95%(6).

No son raros estos porcentajes si tenemos en cuenta que la Generación Z convive con el lanzamiento del revolucionario iPhone, anunciado por Steve Jobs a principios de 2007.

Sin duda fue la reinención del teléfono móvil, un nuevo concepto de dispositivo con numerosas innovaciones entre ellas la pantalla táctil. Tan sólo un año más tarde se lanza el iPhone 3G. Es entonces cuando este *smartphone* permite acceder al App Store, con lo que esto supone, poder instalar aplicaciones para diferentes ámbitos, desde el trabajo, al ocio. Desde ese momento hasta ahora, con el reciente lanzamiento del iPhone 7, se ha ido perfeccionando el concepto que Jobs lanzó hace 9 años.

Apple y su iPhone han acompañado a la Generación Z desde su más tierna infancia. El concepto de dispositivo para comunicarse por diferentes vías, encontrar información, jugar en línea, generar contenido multimedia, compartir en directo, etc. nada tiene que ver con el de generaciones anteriores, que no disponían de este tipo de herramientas. Nada tiene que ver este concepto de "teléfono" con aquel dispositivo con el que crecieron las generaciones anteriores.

Según una encuesta realizada por Universia, en España, el 51% de los jóvenes se considera dependiente del móvil. El 37% considera imprescindible llevarlo siempre con él(7).

Ya comentamos en la introducción y en nuestro anterior trabajo "*Entre Nativos y Digitales*", algunos cambios cerebrales que se producen por la manera en la que nos enfrentamos al aprendizaje en el entorno que nos ha tocado vivir y con las herramientas de las que disponemos. Sin duda el teléfono móvil contribuye a ello. Recientemente, investigadores de la Universidad de Zurich apuntaban que escribir textos, deslizar ('*scroll*') o comprobar el correo en un teléfono inteligente, podrían estar cambiando la manera en la que los dedos y el cerebro interactúan. Los que utilizan teléfonos inteligentes registran una mayor actividad cerebral(8).

A esto podríamos unirle el miedo a quedarse sin móvil, en una encuesta realizada por Universia el 91% de los jóvenes iberoamericanos no puede estar sin su *smartphone*. El mayor porcentaje de uso es para la mensajería (WhatsApp)(9).

La Generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas, una generación en la que lo más importante es la imagen, una generación plenamente audiovisual. No han necesitado adaptarse a las pantallas ni a la tecnología, han crecido con ella. En Estados Unidos el porcentaje de uso de los teléfonos móviles entre los

(6) <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo.pdf>

(7) <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/10/05/1131961/51-jovenes-espanoles-considera-dependiente-movil.html>

(8) <http://www.reuters.com/article/us-switzerland-smartphone-brains-idUSKBNOMLIDS20150325>

(9) <http://noticias.universia.ad/cultura/noticia/2015/10/05/1131985/91-jovenes-iberoamericanos-puede-smartphone.html>

adolescentes de 13 a 17 años es ya superior, con un 76% a las veces que utilizan la que hasta ahora era la pantalla principal del hogar, la televisión, en un 72%.<sup>(10)</sup>.

Esto hace que tengan una actitud diferente ante la pantalla. Si ponemos a un niño/adolescente delante de la televisión (sólo TV) no le prestará demasiada atención. Por un lado no tiene opción de elegir (en un sentido amplio, no entre diferentes canales) y además es una pantalla poco interactiva, no permite conversación, ni por supuesto generar contenidos para ser distribuidos a través de ella. Además de ser portable y conectable desde cualquier lugar, la pantalla del móvil gana terreno frente al resto de pantallas.

El móvil se ha convertido en un compañero que acabará fusionándose con ellos mismos. Vivimos en una época en la que las innovaciones se suceden de manera vertiginosa y nos sorprenden. Es anecdótico pero actualmente existe una campaña (que ya ha conseguido su objetivo) en Kickstarter<sup>(11)</sup> para llevar a cabo un reloj cuya pulsera permite realizar llamadas colocando la punta del dedo en la oreja<sup>(12)</sup>.

Un paso más allá se encuentran las predicciones de Ray Kurzweil, director de ingeniería de Google, quien afirma que no sólo empezaremos a ser humanos conectados, sino que en breve, señala, podremos incorporar nanorobots en nuestro cerebro que nos conectarán directamente a toda la información disponible en la nube. Hoy en día ya hay gente conectada a ordenadores de manera inalámbrica, por ejemplo pacientes de *parkinson* con un neuroimplante que les permite descargarse *software* desde el ordenador.

El teléfono está conectado a la nube de manera inalámbrica y puede multiplicar sus capacidades y acceder a todo el conocimiento humano sin necesidad de cables, a través de este aparato. Esto seremos capaces de hacerlo directamente con el cerebro, transformándolo en un híbrido entre el pensamiento biológico y no biológico, apunta Kurzweil<sup>(13)</sup>.

Estas predicciones, de darse, solucionarán algunos problemas. No tendremos miedo a dejarnos el dispositivo en casa, ya que lo llevamos integrado pero nos enfrentaremos a nuevos retos en próximas generaciones hiperconectadas<sup>(14)</sup>.

La Generación Z domina a la perfección el *hardware* necesario para estar hiperconectados de manera constante, 24 horas al día y todos los días del año. Ahora necesitamos ver qué tipo de relaciones y contenido generan con estas nuevas herramientas.

### 3. Echando las Redes

Para la Generación Z, como hemos visto, el teléfono inteligente es una extensión de sí mismos, lo que hace que la manera, tanto de comunicarse, como el lugar y la forma de hacerlo, sea diferente. En sus relaciones, están inmersos en:

- La mensajería instantánea: el 79% de los adolescentes envía mensajes a sus amigos; el 27% lo hace todos los días.
- Redes sociales: el 72% de los adolescentes pasan tiempo juntos en las redes sociales; 23% lo hacen todos los días.

<sup>(10)</sup>  
[http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/30-Gen\\_Z\\_have\\_always\\_known](http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/30-Gen_Z_have_always_known)

<sup>(11)</sup>  
<https://www.kickstarter.com/projects/sgnlstrap/sgnl-make-phone-calls-with-your-fingertip/description>

<sup>(12)</sup>  
<http://qz.com/784031/sgnl-a-high-tech-watch-strap-from-innomde-spun-out-of-samsung-lets-you-make-phone-calls-with-your-finger/>

<sup>(13)</sup>  
<http://one.elpais.com/ray-kurzweil-director-de-ingenieria-de-google-en-20-anos-ampliaremos-nuestra-expectativa-de-vida-inefinidamente/>

<sup>(14)</sup>  
<https://gettinggenz.com/genz/>

- Correo electrónico: 64% de los adolescentes utilizan el correo electrónico con los amigos; 6% lo hacen todos los días.
- Vídeo chat: 59% de los adolescentes utilizan vídeo-chat con sus amigos; 7% a diario.
- Videjuegos: el 52% de los adolescentes juegan, utilizan videojuegos con los amigos; 13% juegan todos los días.
- Aplicaciones de mensajería: el 42% de los adolescentes pasa tiempo con amigos en aplicaciones de mensajería como WhatsApp; 14% lo hace todos los días(15).

La Generación Z ha nacido y se ha desarrollado con los gigantes de la Red. Google se fundó en 1998 por parte de Larry Page y Sergey Brin, cuando se conocieron en la Universidad de Stanford en 1995. En 1996, habían construido un motor de búsqueda (inicialmente llamado BackRub) que utilizaba enlaces para determinar la importancia de las páginas web individuales. Esta generación está acostumbrada a la misión de esta compañía que es organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil(16).

En 2004, el jovencísimo Mark Zuckerberg, junto con Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzan Facebook. Según la propia compañía, asumen la misión de dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa(17).

Dos años más tarde, en marzo de 2006, aparece Twitter de manos de Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass. Red Social que se popularizó rápidamente. Su misión es dar a cada uno el poder de crear y compartir ideas e información al instante, sin barreras(18).

En 2010 surge Instagram, fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, una aplicación que permite crear y compartir fotos y vídeos. La idea fundacional es: “Nos encanta tomar fotos”. Para realizar buenas fotos era necesario una buena cámara y algunos conocimientos. La cámara del teléfono móvil, más los filtros de esta aplicación, generan contenido de calidad para poder compartir en privado o en público(19).

La misión de estas compañías que les acompañan en su camino a la madurez define, en cierta manera, a esta generación:

1. Organizar la información del mundo.
2. Compartir y expresar lo que les importa con familiares y amigos
3. Crear y compartir ideas e información al instante.
4. Generan contenido de calidad para poder compartir en privado o en público.

La Generación Z está acostumbrada a buscar y encontrar lo que necesitan en tiempo real, a relacionarse con amigos y familiares a través de dispositivos móviles y a generar contenido y compartirlo. Todo en tiempo real, todo está en la nube, todo es accesible.

Las principales redes sociales en todo el mundo (septiembre de 2016) clasificadas en orden de número de usuarios activos (en millones)(20):

(15) <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

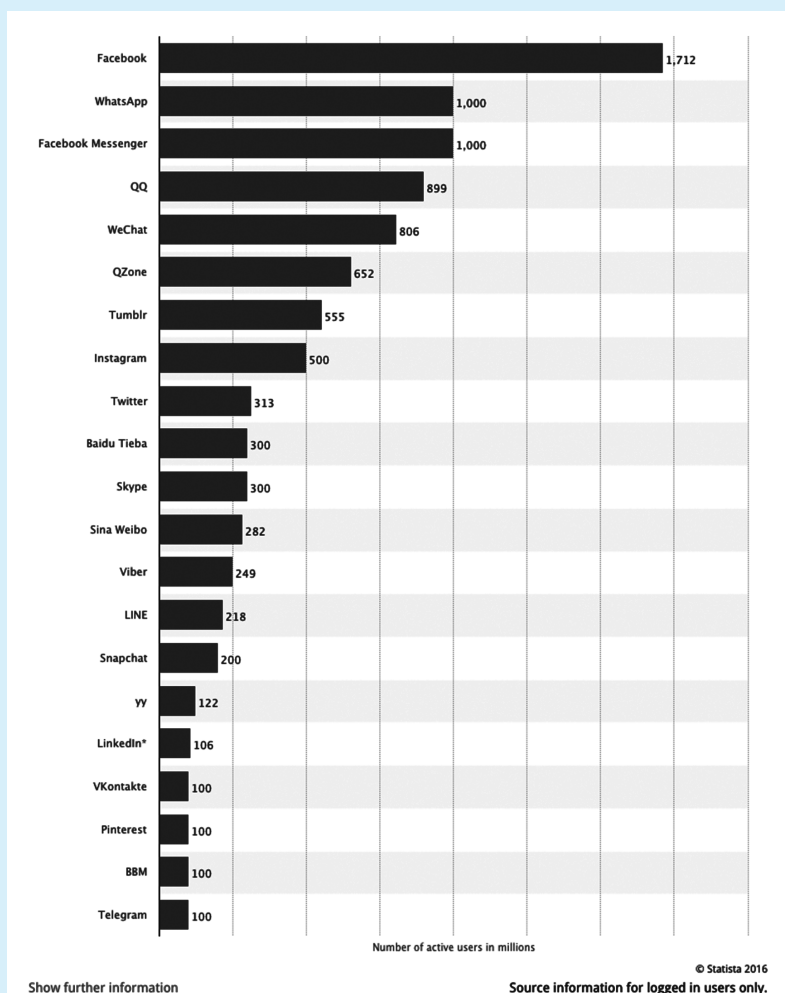
(16) <https://www.google.com/intl/en/about/company/>

(17) <http://newsroom.fb.com/company-info/>

(18) <https://about.twitter.com/company>

(19) <https://www.instagram.com/about/faq/>

(20) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



El 41% de estos jóvenes pasa más de 3 horas al día con los ordenadores, el 81% de los adolescentes utilizan algún tipo de red social(21).

Se puede observar que el imperio Zuckerberg manda en las redes sociales, Facebook es la primera red social con diferencia, seguida por Facebook messenger y WhatsApp.

En el puesto número 8 y con unos 500 millones de usuarios, se encuentra Instagram, adquirida también por Facebook en 2012 por 1000 millones de dólares. Cierto es que fue 19 veces menos que lo que el imperio pagó por WhatsApp. Sin duda, movimientos del equipo de Facebook para mantener su hegemonía en las redes sociales. Mark Zuckerberg, por propia experiencia, sabe que los más jóvenes saben y crean lo que necesitan para comunicarse.

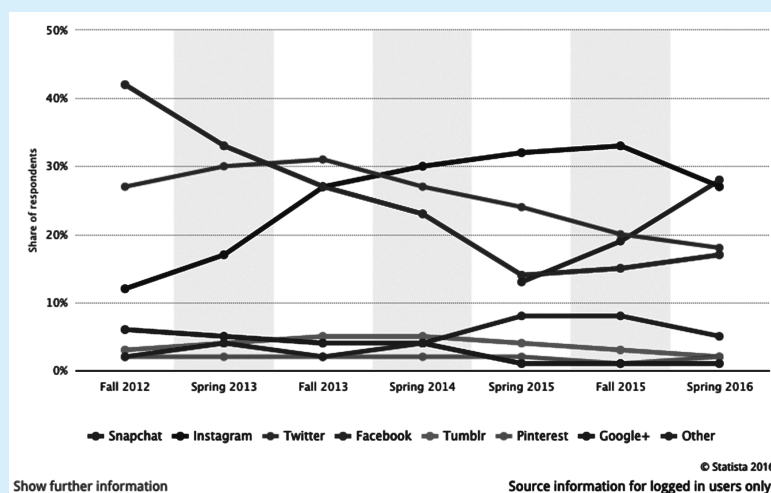
En un 76% Facebook sigue siendo la aplicación de red social a la que más tiempo dedican en la categoría de medios sociales y Snapchat la segunda, muy lejos de ella con un 8% y Twitter con un 4% pero hemos de tener en cuenta que los usuarios de estas redes sociales son los mayores de 18 años.

(21)  
[http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/34-They\\_communicate\\_with\\_speed34Source\\_Pew](http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/34-They_communicate_with_speed34Source_Pew)

Si nos fijamos en los Z más jóvenes vemos una tendencia interesante. El 25% de los adolescentes entre 13 y 17 años abandonaron Facebook en 2014 y lo más probable es que esta tendencia se siga dando en el futuro. Facebook comienza a ser una red de mayores y un lugar de donde huir de los padres que sí están en esta red social pero que les cuesta adaptarse a las nuevas narrativas de Snapchat y redes similares(22).

Si nos fijamos en las redes sociales líderes en teléfonos inteligentes la primera es evidentemente Facebook, seguida de Instagram (propiedad de FB) y la tercera es Snapchat. No es raro que Mark Zukenberg ya haya hecho una oferta a Snapchat para comprarla pero su fundador Evan Spiegel la rechazó.

Pero si buscamos a la Generación Z y la evolución de la misma en estas herramientas, debemos fijarnos en redes sociales como Snapchat.



La evolución de esta red social en 4 años nos indica que para el 28% de los adolescentes Snapchat es su red social preferida. En este ranking Facebook pasa al cuarto lugar y hay una pugna entre Instagram y Snapchat, aunque con curvas muy diferentes(23).

Sin duda Snapchat es una de las redes sociales favoritas de esta generación. Aunque su popularidad aumenta en los segmentos demográficos más jóvenes, esta nueva forma de compartir fotos y vídeos de manera efímera consigue también atraer a los *Millennials* (entre 25-34 años), es decir que no es sólo una red social para adolescentes. Hace tres años, sólo el 5% de los usuarios con teléfonos inteligentes de entre 25-34 años de edad utilizaban esta aplicación y únicamente el 2% de los usuarios mayores de 35 años la tenían instalada. Hoy en día los porcentajes han cambiado de manera sustancial: 38% y 14%, respectivamente(24).

Snapchat es una red social en la que sus usuarios generan contenido, pero también los consumen. Una parte importante es Discover, un servicio que ofrece contenidos e información pensados para ser consumidos por esta generación, con su lenguaje y con sus tiempos y donde los medios y las marcas quieren estar.

(22) <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success>

(23) <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

(24) <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Snapchat-Breaking-into-the-Mainstream-as-it-Posts-New-Highs-Across-Age-Segments>

Esta aplicación, en sólo 5 años, se ha convertido en una de las redes sociales de referencia entre los nativos digitales. Se van descolgando de las redes más usadas con anterioridad y de los medios de comunicación tradicionales, buscando lugares en los que puedan expresarse en modo y forma.

Esta puede ser una de las razones por las que Mark Zuckerberg haya adquirido WhatsApp o quisiera hacerse con Snapchat y al no poder conseguirlo, haya “copiado” la manera de comunicar de esta aplicación incorporando Instagram, que de momento tiene el doble de usuarios que Snapchat.

Instagram ha lanzado historias efímeras, que no es más que compartir los momentos del día que desaparecen a las 24 horas, una copia de la narrativa de Snapchat(25).

Sin duda existe una barrera generacional. Snapchat sigue siendo la gran desconocida por los adultos y marca una frontera clara entre generaciones. *A diferencia de Facebook, donde los hijos suelen encontrarse en la situación de tener que aceptar como amigos a sus padres, en Snapchat esto no ocurre. Según Mireia Montaña, profesora de comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), “Snapchat es de difícil acceso para los padres y poco intuitiva”. Lo que hace más complicado que los adultos (padres) puedan estar y manejar esta red social, ya que aunque sencilla tiene una curva de aprendizaje (26).*

Henry Blodget, co-fundador, CEO y editor en jefe de Business Insider, comentaba en un artículo en el que preguntaba sobre las redes sociales a los Z y las respuestas eran: “Nadie usa Facebook. Facebook es sólo para las personas mayores que publican fotos de sus hijos y nietos.” Si bien es cierto que las generaciones anteriores están entrando en nuevas redes sociales como Instagram o Snapchat. Estos “infiltrados” quieren echar un ojo a lo que hacen sus hijos o hacerse “los modernos”(27).

El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (RISJ), en su informe del 2016 analiza el panorama informativo y destaca el cambio percibido en los jóvenes encuestados de 18-24 años(28). El 28% señala que su principal fuente de información son las redes sociales, superando a la televisión por primera vez. Están cambiando de pantalla(29).

Los usuarios se conectan con aplicaciones de mensajería para comunicarse con amigos, familiares y gente cercana pero también para ver y crear contenido y relacionarse con marcas. Las aplicaciones de mensajería (redes sociales privadas) están por encima de las redes sociales(30).

La Generación Z está en las nuevas redes sociales, en aquellas que entienden su conversación y les permiten generar y difundir contenido. Redes bidireccionales con audiencias segmentadas. Aquí es dónde los medios de comunicación echan sus “redes” para poder contar con los que ya son una gran audiencia y siguen creciendo. Audiencias que son prescriptores para los medios en nuevas narrativas y en participación.

Sin duda La Generación Z tiene las herramientas adecuadas y el conocimiento de las mismas. A través de sus terminales móviles establecen relaciones y contenido al margen de los grandes medios de comunicación y los más jóvenes de la generación Z, también al margen de las grandes redes sociales, sirva como ejemplo, el caso de Facebook mencionado anteriormente. Es la primera vez en la historia en la que los medios tienen que buscar y echar

(25)  
<http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/tiene-snapchat-que-preocuparse-tras-las-ultimas-novedades-de-instagram>

(26)  
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/red-social-snapchat-crece-entre-adolescentes-como-refugio-antipadres-5201646>

(27)  
<http://www.businessinsider.com/what-social-media-services-are-for-2014-11>

(28)  
<http://www.digitalnewsreport.org/>

(29)  
<http://www.periodismociudadano.com/2016/06/21/las-redes-sociales-principal-fuente-de-informacion-de-los-jovenes-frente-a-la-television/>

(30)  
<http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>



las “redes” a sus audiencias porque sino estas buscan lugares en los que informarse y comunicarse al margen de los medios tradicionales<sup>(31)</sup>.

#### 4. El contenido - UGC

Del mismo modo que la Generación Z ha estado conviviendo con el nacimiento y el desarrollo de los *smartphones* y las redes sociales las nuevas herramientas conseguían que se pudiera llegar a más lugares e informar desde ellos. En 1999, coincidiendo casi con el nacimiento de esta Generación, comienza a dar sus primeros pasos en el panorama de la comunicación en línea el movimiento Indymedia, The Independent Media Center, también conocido como IMC. Anticipándose a lo que serían en el futuro los medios ciudadanos, Indymedia establece una red global de periodistas cuya misión es informar sobre temas de contenido político o social, desde diferentes países, en todo el mundo (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

En paralelo, el fenómeno blog comienza a tomar forma. Los blogs y, sobre todo, las herramientas de generación de contenido basadas en *software* libre son una parte de gran importancia en este camino hacia la consolidación del periodismo ciudadano.

El 15 de enero de 2001, Jimmy Wales y Larry Sanger crean Wikipedia, una enciclopedia en línea y gratuita que permite a los usuarios editar casi cualquier artículo. Todo es colaboración, todo el conocimiento está a un clic y en la nube.

En 2004, tres años después del nacimiento de Wikipedia, Tim O’Reilly acuña el término Web 2.0 para referirse al desarrollo de una segunda generación de tecnología web basada en comunidades que fomentan el intercambio de información entre usuarios.

Por otro lado, la Generación Z no es consciente del impacto pero si vive las consecuencias del 11 de septiembre de 2001, fecha en la que tienen lugar los atentados de Nueva York. A nivel de creación de contenido y difusión del mismo, fue una manera diferente a la que se conocía hasta el momento de acceder y difundir información en tiempo real. Como afirmaba Dan Gillmor, director del Center for Citizen Media. El caos fue «un punto de partida para impulsar el blogging en el mundo», afirma «Tuvimos esta explosión personal, testimonios públicos y una parte de ellos fueron muy poderosos», dice Gillmor. «Me acordé de ese viejo cliché de que los periodistas escriben el primer borrador de la historia. Bueno, ahora los blogueros estaban escribiendo el primer borrador» (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

La Generación Z ha convivido con este fenómeno. En 2004, Dan Gillmor, periodista, escritor y profesor universitario, empieza a hablar de participación y periodismo ciudadano. A definir cómo gracias a las nuevas herramientas participativas; la comunicación y el periodismo se enfrentan a un panorama marcado por el cambio (Espiritusanto, 2014 INJUVE).

A esta situación se incorpora una ciudadanía cada vez más conectada a través de dispositivos móviles y redes sociales que además, empieza a perder interés y confianza en los medios tradicionales. Tanto los medios, como la profesión periodística, entran en un período de crisis marcada por la pérdida de credibilidad en los medios debido a su cercanía con el resto de poderes y a su alejamiento, en algunos casos, de los ciudadanos (Espiritusanto, 2014 INJUVE).

(31)  
[http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/34-They\\_communicate\\_with\\_speed34Source\\_Pew](http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/34-They_communicate_with_speed34Source_Pew)

Ya hablamos también en el monográfico “*Periodismo Ciudadano: Nuevas formas de comunicación, organización e información*” sobre que en España, según datos del último barómetro sobre la profesión periodística de EasyPress.es (2), los propios profesionales de la información creen, en un 82%, que el periodismo ha perdido credibilidad en la última década. Esto demuestra que no es ya una percepción de la audiencia, sino un hecho que los propios profesionales aprecian.

Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo credibilidad. A esta situación se suma la proclamada muerte del papel (en su formato de noticia del día) y la crisis del modelo publicitario, como fórmula de financiación de la prensa. Los periódicos comienzan a verse como un producto que solo vende las noticias de ayer, a las que el público ya ha accedido a través de la webs y redes sociales. La información está en otros lugares y se produce también por otros canales y en formatos y lenguajes distintos.

La Generación Z se forma e informa en tiempo real, entre todos escriben esos borradores de la historia, han nacido haciéndolo y no ven una autoridad moral o superior en los periodistas o los medios de comunicación tradicionales para que lo hagan por ellos. No son una audiencia pasiva, sino que complementan su información con el New York Times o el “youtuber” de turno. Ambos en un mismo rango de autoridad informativa, el que ellos deciden darle.

Por último, el avance digital ha supuesto un cambio profundo en la estructura de los medios de comunicación que va más allá del soporte físico en que se ofrezca el mensaje. Cambios principalmente en dos sentidos: inmediatez y escasa propensión a pagar por el contenido, que son demandados por el nuevo tipo de consumidor y que se acentuarán aún más para atender a los miembros de la Generación Z(32).

Hemos visto que dominan el *hardware*, hoy no pueden vivir sin el móvil pero necesitan también el software y la conexión que los alimenta. Los modelos de negocio van de un lado al otro. Go Pro empresa que empezó vendiendo pequeñas cámaras de alta definición, sobre todo para deportes extremos, se dio cuenta del poder y la fuerza que tenía el contenido que los usuarios creaban con esos dispositivos.

Por otro lado, Snapchat es una aplicación que como hemos visto triunfa entre los adolescentes y jóvenes enmarcados en la Generación Z. Recientemente la compañía ha anunciado el lanzamiento de unas gafas de sol con una cámara incorporada. Evidentemente a un precio que los adolescentes pueden acceder, algo más de 100 dólares, nada que ver con los 1000 dólares de las Google Glass(33). (Aunque algunos piensen que es una broma de mal gusto por parte de la compañía)(34).

Sea como fuere tanto el *hardware* a utilizar como las aplicaciones van a marcar, en cierta manera, la forma de comunicarnos y de lo que comunicamos.

En el siglo de la abundancia de informativa, con ingentes cantidades de información que deben asimilar estos jóvenes se comunican con gran rapidez, son ágiles comunicadores. Además lo hacen de manera visual, con imágenes, lo que influye en su manera de consumir y generar información(35).

Los juegos son su principal entretenimiento, para los que utilizan herramientas de streaming en directo y para realizar videoconferencias. Apuestan por medios para comunicarse bidireccionales y en directo (FaceTime y Skype).

(32) [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

(33) [http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/snapchat-spectacles-first-person-camera-snap-inc-name-change-a7327346.html?utm\\_medium=email&utm\\_source=flipboard](http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/snapchat-spectacles-first-person-camera-snap-inc-name-change-a7327346.html?utm_medium=email&utm_source=flipboard)

(34) <http://thenextweb.com/opinion/2016/09/26/counterpoint-snapchats-spectacles-are-a-joke-that-prove-teens-will-buy-anything/#gref>

(35) <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>

En resumen podemos definir a La Generación Z como grandes comunicadores y generadores de contenido, sobre todo audiovisual, rápido y efímero. Contenido a veces dirigido a un público amplio y en la mayoría de los casos a redes privadas de amigos o grupos de contactos.

## 5. De la “privacidaZ” a los Super Generadores de Contenido

Esta generación ha vivido o les influyen todas las crisis: la económica, la de los medios y la de las instituciones. En 2006 se pone en marcha WikiLeaks, una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. Julian Assange, su fundador, pone patas arriba a gran parte de los gobiernos e instituciones. El día 5 de abril de 2010 todo pudimos ver un vídeo en el que se ve cómo soldados estadounidenses disparan desde un helicóptero Apache al reportero de Reuters Namir Noor-Eldeen, su ayudante y a nueve personas más. Esta Generación ha tenido acceso a información confidencial que muestra realidades a las que antes era impensable llegar.

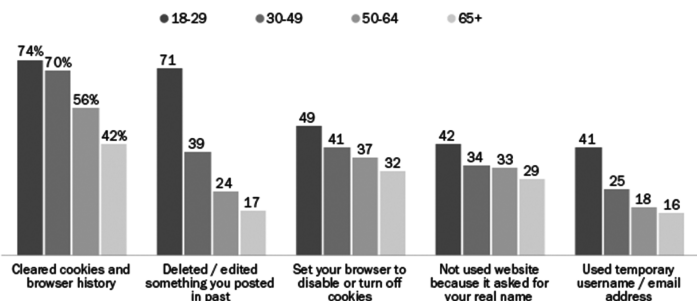
Por otro lado, Edward Snowden ha mostrado a esta generación la peor cara de los gobiernos y las grandes empresas como pudieron comprobar en con las filtraciones de la NSA. Snowden trabajaba para la CIA y reveló información clasificada en la que se mostraban los programas de vigilancia masiva de los gobiernos, en cooperación con las grandes empresas de telecomunicaciones.

En un estudio del estado de la privacidad en la era post-Snowden del Pew Research Center nos muestran como los más jóvenes sí están preocupados por su privacidad.

Los más jóvenes se preocupan por la información que hay de ellos en línea porque además ya han tenido algún problema con su privacidad. Saben como limitar la información que existe de ellos, optan por cambiar las configuraciones de privacidad en las aplicaciones, eliminan comentarios inadecuados en las redes sociales, quitan su nombre en fotos en las que fueron etiquetados por terceros y toman medidas para ocultar su identidad mientras están en línea, limpian las *cookies* de su navegador y el historial. Y valoran el anonimato, no usan sitios que les piden su nombre real(36).

### Young adults are the most likely to use most strategies to be less visible online

% of adults who report varying levels of sensitivity about the following kinds of info



Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 10-27, 2014.

PEW RESEARCH CENTER

(36) <http://www.pewinternet.org/2013/09/05/part-2-concerns-about-personal-information-online/>

Puede que esto sea también un factor por el que la Generación Z está más preocupada acerca de quitar la geolocalización de su dispositivo móvil cuando no es necesaria y configurar las opciones de privacidad de sus aplicaciones. La Generación Z prefiere aplicaciones como Snapchat, Secreto y Whisper en las que el contenido caduca y el anonimato es un valor en alza. Les atrae lo efímero y lo que desaparece(37).

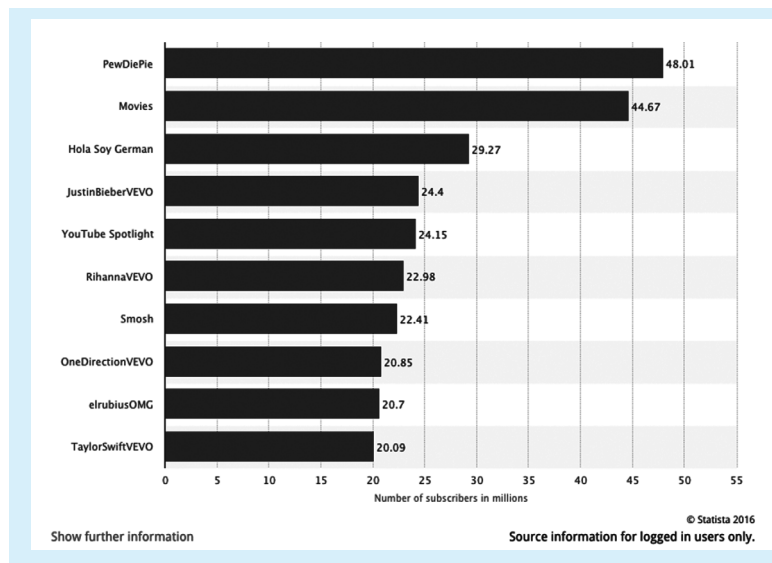
Parece que eso de que la privacidad ha muerto o ya no nos interesamos tanto por la privacidad que se decía (en pleno desarrollo de Facebook), no va con la Generación Z que sí ve que debe existir un equilibrio entre lo que se publica y su entorno privado.

Además de las que ya hemos tratado, algunas de las características de esta Generación Z son que sus ídolos son estrellas de internet e incluso se inspiran en *youtubers*, prefieren esta red social a la pantalla de la televisión, como ya hemos visto. Consumen contenido en vídeo y les encantan los videojuegos(38).

Los llamados *youtubers* son grandes generadores de contenido, piezas hechas por ellos, para ellos y de los temas que les interesan. Dónde las grandes corporaciones mediáticas quieren entrar y las agencias de representación, también.

La comunicación tradicional no parece la mejor opción para llegar a ellos. Apenas consumen medios tradicionales y les influencia más un *youtuber* que un titular a cinco columnas(39).

Estos son los canales más populares de YouTube a septiembre de 2016 según el número de suscriptores:



(37) <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generacion-z-final-june-17>

(38) <http://www.esquire.es/actualizacion/4127/generacion-z-rebeldes-y-digitales>

(39) [http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/social-24-7/2015-06-01/sin-facebook-sin-titulitis-y-nativos-digitales-llega-la-generacion-z\\_855219/](http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/social-24-7/2015-06-01/sin-facebook-sin-titulitis-y-nativos-digitales-llega-la-generacion-z_855219/)

Podemos ver que hay canales con 48 millones de suscriptores o como el caso del español El Rubius con más de 20 millones. Podemos pararnos a compararlo con la difusión, seguidores y suscriptores de los principales medios de comunicación y ver y decidir: ¿quién es la autoridad informativa? ¿quién tiene mayor influencia sobre su audiencia? ¿qué recursos necesitan cada uno para informar?.

De una entrevista en la Revista GQ a otros dos importantes *youtubers* Vegetta777 y Willyrex destaco estas dos preguntas con sus respectivas respuestas que me parece aportan valor a lo que en este artículo estamos presentando:

*GQ: ¿Hay una brecha generacional entre los nativos digitales y la población adulta?*

*V.: A muchos adultos les extraña que sus hijos vean vídeos de unas personas que no tienen muy claro qué hacen, pero casi todos los padres con los que he hablado se acaban adaptando a la situación. Al principio solo se nos veía como chavales que jugaban y ya. Ahora se empieza a entender que hay mucho más detrás.*

*W.: Los chavales lo asumen como algo natural. En lugar de ver la televisión, ven nuestras series. Si sumamos las de los dos, a lo mejor juntamos 200 o 300 capítulos de 30 minutos o más. No se diferencia tanto de una serie convencional, salvo que puedes verla cuando quieras y es muy interactiva. Incorporamos a nuestras aventuras las propuestas que nos hace el público.*

*GQ: ¿Cómo son vuestros suscriptores?*

*W.: Un 70-80% son chicos, de entre 12 y 20 años. Una tercera parte de las visitas llegan de España, y el resto de Latinoamérica(40).*

En un reportaje del país titulado: “Autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información”, destacan: “YouTube no es la nueva televisión. Es un medio distinto. Una alternativa en la que se consume de forma distinta, se produce de forma distinta y ocurren cosas distintas. A mí me apetece más estar en YouTube. Es más gratificante ser pionero”. A él le enorgullece la denominación *youtuber*. “Porque representa a una generación que ha elegido un camino diferente, que ha decidido hacer todo por su cuenta, que en prácticamente en todos los casos ha sido paciente y ha construido un proyecto a largo plazo, que no ha salido de la nada como un producto de marketing”(41).

Y así, sin reconocer autoridades informativas y ante la degradación de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se convierten en el espacio favorito para informarse. En ellas, la información -originada en un medio o creada por un usuario- viene al menos avalada por un amigo o conocido, más a fin al receptor y por lo tanto más próximo a lo que puede interesarle. Y aquí, de nuevo, el acrecentado concepto de la maleabilidad de la información y la asombrosa capacidad multiplicadora de las redes sociales contribuye a la creación del nuevo modo de informarse que los miembros de la Generación Z adoptan de manera espontánea.

La Generación Z no ha sido entrenada para reconocer el principio de autoridad de los emisores de información. Han crecido en un entorno igualitario en el que todo tipo de voces discordantes tienen la misma importancia. Dan igual jerarquía a todos los emisores. Y a la vez, entienden la información como algo modificable y fusionable, y no conocen límites a la hora de transmitir información de forma masiva. Todo ello, unido a la masiva cantidad de información que reciben puede paradójicamente llevarles a ser una generación más desinformada en términos objetivos que la anterior(42).

(40)

<http://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/youtubers-vegetta777-willyrex/21788>

(41)

[http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615\\_876950.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html)

(42)

[http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

## 6. Conclusiones

Sólo 10 años atrás los medios de comunicación tradicionales tenían el control de la información en todos sus ámbitos. Existía una mínima participación siempre permitida desde los propios medios, evitando siempre lo que no gustaba o resultaba incómodo para el medio. Además de ser la autoridad informativa que decidía qué era interesante y que no para su audiencia. Eso terminó.

Pero hay otras ventajas, una audiencia activa que genera contenido y con la que debemos colaborar.

Como comenta John Savageau, en su artículo titulado “El periodismo ciudadano como un catalizador para la transformación de los medios de comunicación”: Los Z son una generación en la que las personas son las noticias, crean las noticias, consumen las noticias, y proporcionan las noticias. Estos Jóvenes no tienen ningún tipo de restricción mental, ni técnica como los medios de comunicación. Con el conocimiento que tienen de las nuevas tecnologías, tanto del *hardware* como del *software*, hacen “borrón y cuenta nueva” para desarrollar nuevos modelos de medios de comunicación(43).

El desarrollo tecnológico, capacidad para organizar y transmitir la información de estos jóvenes es extremadamente flexible, fusionable y compartida. Algo que les hace estar muy preparados para ser no solo ciudadanos en la era digital, sino también para ocupar las nuevas profesiones e integrarse en entornos de trabajo multiculturales y globales(44).

El gran cambio respecto a las generaciones precedentes estriba en el tratamiento de esta información. Nunca ha sido tan sencillo enviar ideas a lo largo y ancho del mundo, con el mismo dispositivo que permite acotarlas a un entorno menor e incluso dirigir el mensaje a usuarios seleccionados o concretos(45).

Esta desjerarquización, la crisis de credibilidad, los temas y las nuevas narrativas en las que se mueve la Generación Z hacen que se comuniquen entre ellos como generadores y consumidores de contenido sin necesidad de grandes mediadores.

Pero el gran cambio respecto a las generaciones precedentes, como recoge el informe “Generación Z: el último salto generacional”:

*“Es la desjerarquización de la transmisión de información, esto es: la Generación Z no sólo cree que posee el derecho inalienable de crear, modificar y transmitir la información sino que es desconocedora de que la información tenía filtros en el pasado. En el lado positivo, todo el saber está a su alcance y el hecho de que puedan compartirlo convierte a la red de redes en una poderosísima herramienta educativa que los Jóvenes Z van a aprovechar como nunca antes. Pero sin que los miembros de la Generación Z tengan el juicio crítico de saber cómo cribar esa información, Por otro lado también contribuyen a la generación de ruido y confusión del conocimiento en Internet.”*

La Generación Z intenta cambiar el mundo, como casi todas las generaciones ya que el que dejamos como herencia a los que vienen detrás no suele ser el mejor pero, en este caso, el 26% de los jóvenes entre 16 y 19 años son voluntarios. La Generación Z quieren marcar la diferencia y tener su impacto en la sociedad. En Estados Unidos la carrera de emprendedor social es una de

(43)  
<https://john-savageau.com/tag/citizen-journalism/>  
<https://www.jwtintelligence.com/2015/05/meet-generation-z/#axzz3cST6O317>

(44)  
[http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

(45)  
[http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

las más populares según el estudio Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials.

Tienen las herramientas, el manejo y los conocimientos para poder cambiar muchas cosas de su entorno cercano. No voy a predecir si lo harán o no porque podremos verlo en unos años. El tiempo nos lo mostrará.

#### Referencias bibliográficas y webgrafía

**ALBERT, L.** (18/07/2016) The New Generational Divide: Generation Z vs. Millennials, en Civic Science Blog. Disponible en: <https://civicscience.com/reports/generational-divide-generation-z-vs-millennials/>.

**BRUCE TULGAN AND RAINMAKER THINKING INC.** (2013) Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort! Disponible en: <http://rainmakertinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>.

**EU Kids Online** (2014) EU Kids Online: findings, methods, recommendations. EU Kids Online, LSE. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/60512/>.

**ESPIRITUSANTO, O.** (coordinador) y varios autores (2014) Periodismo Ciudadano: Nuevas formas de comunicación, organización e información. INJUVE. NIPO: 684-14-010-X. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/n-105-periodismo-ciudadano>.

**ESPIRITUSANTO, O Y GONZALO, P.** (2011). "Periodismo Ciudadano: Evolución Positiva de la Comunicación". Disponible en: [http://www.fundacion.telefonica.com/es/que\\_hacemos/media/publicaciones/Periodismo\\_ciudadano.pdf](http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf).

**FUMERO, A.; ESPIRITUSANTO, O.** (2011). Jóvenes e infotecnologías: Entre nativ@ y digitales. INJUVE (Instituto de la Juventud). Disponible en: <http://infojove.caib.es/joveneseinfotecnologia.pdf>.

**GOLDMAN SACHS** (2015) Emerging Theme Radar "What if I told you". Disponible en: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/what-if-i-told-you/report.pdf>.

**Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo** (2015). Disponible en: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>.

**JWT (2012) Gen Z:** Digital in Their DNA. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599>.

**ÓLAFSSON, K., LIVINGSTONE, S. AND HADDON, L.** (2014) Children's use of online technologies in Europe: A review of the European evidence database. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/60221/>.

**ORTEGA, I., SOTO, I., CERDÁN, C.** (2016) Generación Z. El último salto generacional. Disponible en: [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf).

**SPARKS & HONEY** (2014) Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. Disponible en: <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>.

**VERDÚ, D.** (2015) La generación Z cambiará el mundo. Disponible en: [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html).

**Williams, A.** (2015) Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z, en New York Times. Disponible en: [http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0).

## Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia *online*

Uno de los rasgos destacados de la relación de la Generación Z con la tecnología es su capacidad multitarea. Por este uso simultáneo de varias pantallas a estos jóvenes también se les llama generación "screenagers"(1). Sin embargo, lo más relevante de los sucesores de los "millennials" no es su vinculación innata con el mundo virtual, sino haber crecido con la vertiginosa evolución de los últimos años: han sido la generación que ha llevado a una aplicación -el juego Pokemon Go- a alcanzar el umbral de los 50 millones de usuarios en apenas unos días.

Este marco afecta a cómo abordan la cuestión de la privacidad, que es de forma muy ambivalente: mientras que su mayor formación digital, entre otros factores, favorece que sean precavidos a la hora de administrar sus perfiles virtuales, su voracidad comunicativa (más visual que textual) y de consumo digital (contenidos, aplicaciones...), junto con una tendencia a la comodidad y al ahorro de tiempo, favorece que, con frecuencia, presten poca atención a la exposición a la que someten su intimidad y sus datos. Una dualidad que recogen los estudios empíricos que han abordado esta cuestión y que aquí se analizan. Con todo, lo más sorprendente, es que, contrariamente a lo que se podría pensar, para estos jóvenes la privacidad importa. Y más que para cualquiera de sus predecesores de la era digital.

(1) Aunque el término *screenagers* empezó a usarse por primera vez hace más de diez años para señalar a los adolescentes que luego fueron los llamados *millennials* [ver, por ejemplo: Gama Alves, R.L. (2003) "Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers" Revista da FAEEBA, 2003 - uneb.br; O: Rushkoff, D. (2006) "Screenagers: Lessons In Chaos From Digital Kids", Hampton Press Communication, 2006, etc. ] es ahora cuando, con la extensión del consumo multipantalla, más se destaca, en particular en su vertiente educativa. Ver, por ejemplo: Seo Young Yoon, June Lee, Chung Hyun Lee (2013) "Interacting with Screenagers in Classrooms", Procedia - Social and Behavioral Sciences. Edit. Elsevier. Disponible *online*: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813038159>>

(2) J. Walter Thompson Intelligence (2015) "Generation Z — Executive Summary", 18 mayo de 2015. < [http://www.jwt.com/blog/consumer\\_insights/meet-generation-z-in-j-walter-thompson-companys-latest-trend-report/>](http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/meet-generation-z-in-j-walter-thompson-companys-latest-trend-report/>); Atrevia/Deusto (2016) "Generación Z: El último salto generacional", 30 marzo

**Palabras clave:** Privacidad, intimidad, protección de datos, tecnología, redes sociales, jóvenes.

### 1. Presentación

De los retratos generacionales sucesivos, tres aspectos protagonizan el foco de los análisis. En primer lugar, y por razones obvias, los hábitos de consumo. Buena parte de estos estudios, la mayoría meramente exploratorios y algunos con conclusiones precocinadas, son auspiciados por consultoras cuyos clientes son las grandes marcas de bienes y servicios que esperan encontrar "la tecla" -por expresarlo en sus propios términos- con la que llegar al *target* supuestamente más influyente (así se viene catalogando por los propios autores de tales informes(2)) del mercado. No obstante, como afirmaba Canclini, "el consumo sirve para pensar"(3), y, más allá de intencionalidades, se trata de un enfoque que ofrece una valiosa información sobre el perfil de los jóvenes.

En segundo lugar, la tecnología, en sus diferentes versiones evolutivas. Mientras que, si hace unas décadas, el uso y el impacto de la televisión centraba buena parte de estos análisis(4), posteriormente lo hicieron los videojuegos, y, más tarde Internet, y la telefonía móvil.

En tercer lugar, los valores. Para quienes toman decisiones, conocer los criterios que están detrás de la actitud y actuaciones (políticas y económicas) de la franja más joven de la población puede proporcionar un cuadro bastante aproximado del futuro de una sociedad.



de 2016: Resumen ejecutivo disponible en: < [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf).

(3) García Canclini, N. (1995) "El consumo sirve para pensar". En: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55. Disponible online en: <[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf).

(4) "Jóvenes, violencia y televisión", Nebreda, B. y Perales A. (1998) En: Revista de Estudios de Juventud. N° 42. Violencia y juventud. INJUVE. Octubre 1998 Coordinadores: M<sup>o</sup> José Díaz-Aguado y Manuel Martín Serrano.

(5) Horovitz, Bruce (May 4, 2012). "After Gen X, Millennials, what should next generation be?". USA Today. Disponible online. < <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>; Sparks & Honey (2014) "Generation Z: The Final Generation". Resumen disponible en: < <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/57>.

(6) Wood, S. (2013) "Generation Z as Consumers: Trends and Innovation" NC State University. Disponible online en: < <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.

(7) Rosen, L.D.; Carrier, L.M. y Cheever N. (2010) "Rewired. Understanding of iGeneration and the way they learn". New York: Palgrave Macmillan.

(8) Fuentes: INE y ONTSI (2016) "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2015". ONTSI, 3 de mayo de 2016. Disponible online en: <[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/perfil\\_sociodemografico\\_de\\_los\\_internautas\\_analisis\\_de\\_datos\\_ine\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_analisis_de_datos_ine_2015.pdf).

(9) INE (2015) "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2015", Instituto Nacional de Estadística (INE), 1 de octubre de 2015. Resumen disponible en: <<http://www.ine.es/prensa/nep933.pdf>>

Pues bien, en la cuestión de la privacidad, y en cómo los jóvenes se aproximan a ella, confluyen estos tres enfoques.

En este artículo, a partir del análisis de los datos disponibles en estas áreas, pretendemos explicar qué importancia conceden los jóvenes a su privacidad, cómo esto se traslada (o no) a sus hábitos reales y qué consecuencias se derivan de todo ello. Además, se ofrece una amplia panorámica de los estudios que, de manera específica han abordado la cuestión de la privacidad en esta franja de edad y de los que se desprende una doble conclusión: la importancia que le conceden y la ambivalencia de actitudes (mucho y poco en celo -en función de contexto, gratificaciones, etc.-) frente a ella.

## 2. La Generación Z en su contexto

El término Generación Z surge en EEUU(5) para designar a los sucesores de la Generación Red ("Net Generation"), Generación Y o *millennials*, que englobaba a quienes nacieron en la década de los 80 y principios de los 90:

"La Generación Z se refiere a aquellas personas que nacieron en la década posterior a la aparición generalizada de la World Wide Web, desde mediados de los años 1990 a principios de 2000. Son los hijos de los llamados Generación X (los nacidos en los 70), aunque los más mayores pueden serlo de los Baby Boomers"(6).

Estos nuevos jóvenes, denominados también iGeneration por su consumo intensivo de tecnología, nacieron rodeados de dispositivos "y cada año que pasan añaden nuevas herramientas a su repertorio electrónico"(7).

En algunos de estos rasgos presentan ciertas similitudes con sus predecesores: La generación Y [*millennials*] y la Generación Z se combinan a menudo y comparten muchas características, sobre todo su nivel experto en tecnología. Sin embargo, la Generación Z muestra algunas especificidades.

Una de ellas, y no menor, es que son la primera generación 100% digital, según se desprende del informe "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2015"(8): el 99% de los jóvenes de esta franja de edad acceden a Internet de forma cotidiana, mientras que la media para el conjunto de la población (16-74 años) se sitúa en el 64,3%(9).

Antes de entrar en detalle en cada uno de estos rasgos definitorios, conviene detenernos brevemente en el contexto tecnológico en el que estos jóvenes se han desarrollado y que ayuda a explicar cómo se desenvuelven en este ámbito.

### 2.1. La sociedad de la Generación Z: (casi) todos somos digitales

La Generación Z, y sus hábitos respecto a la tecnología en general y a la privacidad en particular, no pueden comprenderse sin observar el ecosistema en el que se desarrollan: son la primera generación que ha crecido en un contexto de progresiva universalización del acceso a Internet, a diferencia de las anteriores donde los usuarios digitales eran, o bien una "burbuja" en un entorno mayoritariamente analógico (Generación X), o bien unos pioneros exploradores en un territorio desconocido (Generación Y o *millennials*).

La Generación Z ha crecido en un entorno cotidiano muy tecnificado: Según los últimos datos disponibles(10), el 73,3% de los hogares españoles contaba con conexión a Internet a finales de 2015 y el 76,1% de los internautas

utilizaba Internet diaria o casi diariamente. Además, el teléfono móvil continúa consolidándose como principal dispositivo de acceso, utilizado por el 76,4% de los internautas.

En cuanto al equipamiento tecnológico, el *smartphone* es utilizado por el 60,8 % de los individuos de 15 o más años, el 46,1 % disponen en su hogar de videoconsola, mientras que la tableta es utilizada por el 34,1 %. Casi la mitad de aquellos que disponen de consola de videojuegos no se limitan solo a jugar desde este dispositivo sino que también emplean el *smartphone* o la tableta para poder disfrutar de los juegos que descargan(10).

Un dato significativo que guarda relación con la mencionada universalización progresiva del acceso a Internet, junto con el crecimiento de penetración de los *smartphones*, es la evolución de los canales de comunicación *online* desde el teléfono. Mientras que en 2009 los SMS destacaban y el reparto era el siguiente: 0,3 % (chat); 1,8 % (correo electrónico); 19,7 % (SMS); en 2015 se repartían de la siguiente manera: 42,9 % (chat) 28,6 % (correo electrónico), 6,4 % (SMS) (ONTSI, panel de hogares). Es decir, las aplicaciones de mensajería instantánea (cuyo uso es mucho más fácil e intuitivo) han pasado a ser la primera herramienta de intercambio de mensaje desde los móviles.

Sobre los usos, los más frecuentes son: “buscar información” (79,9 %), “consultar noticias” (65,7 %), “banca electrónica” (40,4 %), “comprar bienes y servicios” (31,8 %), “juegos en red” (24,3 %), aunque de estos datos lo destacable es el descenso de los dos primeros respecto al panel anterior, y el incremento del resto(12).

Hay algunos usos reseñables, porque cabe pensar que son introducidos en las familias por los más jóvenes, como el de vídeo *streaming* por Internet (25,2 % de los hogares) o la descarga de aplicaciones de video en *smartphone* o tableta (50,1 % de usuarios). Entre aquellos usuarios de *smartphone* o tableta que han descargado aplicaciones en sus dispositivos durante el último mes, casi la mitad (48,7%) adquirieron aplicaciones relacionadas con los juegos. De ellos, el 57,1% los utiliza diaria o semanalmente(13).

Un dato que es reflejo de la temprana adopción de la tecnología por estos jóvenes, es la “consolidación en los hogares la contratación conjunta de servicios TIC o paquetización de los mismos”, según recoge el último panel de hogares del ONTSI:

*“A principios de año se registró en este indicador una penetración del 58%, valor que incrementó 13,7 puntos porcentuales hasta situarse en el 71,7% durante el tercer trimestre de 2015. El paquete más frecuente es el trío que contiene los servicios de telefonía fija, telefonía móvil e Internet presente en el 53,3% de los hogares que han contratado algún tipo paquete, seguido de los que han contratado los cuatro servicios TIC, telefonía fija, telefonía móvil, Internet y TV de pago con un 23,6%. El más básico, que contiene el servicio de telefonía fija e Internet, es contratado por el 17,9% de los hogares”*(14).

En cuanto a los motivos que se citan para optar por esta modalidad de contratación, destaca el precio (76,6% de los casos), seguido de una mayor comodidad, declarado por el 27,4%.

Esta implantación generalizada de la contratación de los servicios TIC por paquetes no es ajena al hecho de que los jóvenes y adolescentes dispongan de dispositivos a una edad cada vez más temprana (como veremos más adelante), incrementando el consumo en los hogares, por lo que las familias se ven empujadas a buscar opciones más ventajosas.

(10)

ONTSI (2016) “Las TIC en los hogares españoles”, julio 2016. Disponible online: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/L%20Oleada%20del%20Panel%20Hogares%20E2%80%9CLas%20TIC%20en%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles%20E2%80%9D%20%284T2015%29.pdf>>.

(11)

ONTSI (2016), op.cit.

(12)

ONTSI (2016), op.cit.

(13)

ONTSI (2016) “La sociedad en red. Informe Anual 2015. Edición 2016”, ONTSI, junio 2016. Disponible online: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>>.

(14)

“La sociedad en red. Informe Anual 2015. Edición 2016”, ONTSI, junio 2016. Disponible online: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>>.

## 2.2. La Generación Z y la tecnología

Para estos jóvenes el acceso a Internet es algo natural: se sitúa en el 99 % en la franja de mayor edad (20 años) y en el 94,8 % en la más joven (15 años)(15).

Además, hay que destacar que la relación de la Generación Z con la tecnología, es la más precoz que hasta ahora se ha registrado: Según se desprende del informe *EU Kids Online*, la edad media de conexión por primera vez a Internet de estos jóvenes se situó entre los 9 y los 11 años (un dato similar que en el resto de Europa)(16).

¿Y cómo se contactan? Principalmente a través del teléfono: En 2013, el 63% de los menores de 16 años disponía de teléfono móvil; en 2015, alcanzaba el 90,9% en la población de 15 años(17). Si tenemos en cuenta que las ventas en ese momento de *smartphones* eran 8 de cada 10 móviles, se puede concluir “una presencia destacada de los mismos como vía de acceso a Internet”(18).

Viven en unos hogares, como hemos visto, con múltiples dispositivos, y esto se refleja en una notable capacidad multitarea como ponen en evidencia los datos de horas dedicadas a cada “pantalla”: “...no es que estén empleando más de dieciocho horas al día usando cada tecnología una vez al mismo tiempo. Son maestros en el arte de la multitarea, lo que les permite ver la televisión, enviar mensajes a sus amigos, escuchar música, navegar por la Web, chatear, ver vídeos de Youtube, y más, todo al mismo tiempo”(19).

Sin embargo, es importante señalar que no hay que interpretar este consumo intensivo de tecnología como aislamiento, sino todo lo contrario. Se trata de una generación muy social donde, en las relaciones, la barrera virtual/real se ha roto:

“(...) mientras los adultos utilizan Internet para algo, con una finalidad concreta, para los niños Internet es una realidad vital, simplemente están y viven en ella (...). En este sentido, es preciso arrumbar una falsa creencia propia del mundo de los adultos, la de la existencia de un mundo virtual diferente del real. Sólo hay una realidad, de la que el mundo digital forma parte, y los menores viven esta afirmación con naturalidad”(20).

Las actividades principales para las que usan Internet son: “para sus estudios (83% España, 85% Europa), juegos (por ejemplo, videojuegos contra el ordenador, 80% España, 83% Europa), ver videoclips (78% España, 76% Europa), y comunicarse (a través de mensajería instantánea, redes sociales o correo electrónico, con porcentajes de 68%, 59% y 62% respectivamente; unas cifras ligeramente diferentes en Europa, con 62%, 62% y 61%, respectivamente, de media”(21).

Otra tendencia relevante es cómo han reinterpretado el uso esperable o previsto de las herramientas de comunicación, adaptándolo a sus propias necesidades y conveniencia: “Los ‘iGeneros’ han redefinido la comunicación. Tienen teléfonos móviles, pero los usan más para enviar mensajes que para hablar”(22). Aunque, en realidad, su formato de comunicación es más visual que textual y la fotografía y la imagen se usan con preferencia a los textos escritos.

Sus principales canales de comunicación son los sistemas de mensajería instantánea y las redes sociales (Instagram y Snapchat, más que Facebook y Twitter) llegando a desplazar al correo electrónico que tiende a ser una herramienta residual e instrumental, solo útil para el acceso a otros servicios *online*.

(15) Fuentes: ONTSI (2016) e INE (2015), encuestas citadas.

(16) Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson. (2010). «Risks and safety for children on the internet: The perspective of European children. Full Findings». LSE London. *EU Kids Online*, 2011. Disponible en: <[http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineReports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20(2009-11)/EUKidsOnlineReports/D4FullFindings.pdf)> También de los mismos autores, «Final Report, EU Kids Online 11», 2011. Disponible en: <[http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20\(2006-9\)/EU%20Kids%20Online%2011%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20(2006-9)/EU%20Kids%20Online%2011%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf)>. Recogido en: Senado (2014).

(17) INE (2013) Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2013. Instituto Nacional de Estadística (INE), disponible en: <<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2013/&file=pcaxis>>; INE (2015) op. cit.

(18) INE (2013) Citado en: Senado (2014).

(19) Rosen, L.D.; Carrier, L.M. y Cheever N. (2010) op.cit.

(20) Senado (2014) “Informe de la Ponencia conjunta de estudio sobre los riesgos derivados del uso de la Red por parte de los menores, constituida en el seno de la Comisión conjunta de las Comisiones de Interior, de Educación y Deporte, y de Industria, Energía y Turismo” BOCG núm. 410, del 3 de octubre de 2014. Disponible online en: <[http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG\\_D\\_10\\_418\\_2829.PDF](http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG_D_10_418_2829.PDF)>

(21) Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson. (2010). Op. cit.

(22) Rosen, L.D.; Carrier, L.M. y Cheever N. (2010) op.cit.

### 2.3. Valores y perfil de la Generación Z como consumidores

Según el estudio “*La Generación Z como consumidores*”(23) cuatro tendencias sirven para caracterizar esta Generación desde el punto de vista del consumo: 1) Están enfocados hacia la innovación, 2) prevalece la comodidad, 3) presentan un deseo subyacente de seguridad, y 4) muestran una tendencia a la evasión.

Estos cuatro rasgos son relevantes aquí, pues van a determinar la relación de estos jóvenes con la privacidad.

Respecto a la innovación, a diferencia de los *millennials*, no importa tanto su condición de “nativos digitales” (para estos consumidores, Internet ha existido siempre), sino haber crecido en un entorno tecnológico que ha ido cambiando a una velocidad inaudita.

Algunos datos ayudan a ver esta evolución vertiginosa: En el año 2000, Naciones Unidas, en su conocido como “Informe del milenio”, incluía la siguiente comparación sobre el desarrollo tecnológico que más tarde ha llegado a ser viral: Mientras que a la radio llegar al umbral de los 50 millones de consumidores le “costó” 38 años, en el caso de la televisión fueron 13, e Internet alcanzó esa cifra en solo cuatro(24).

Desde entonces, la velocidad de implantación de las sucesivas tecnologías no ha hecho más que acelerarse. Y ese ha sido el contexto en el que los jóvenes de la Generación Z han crecido:

Facebook, lanzado en 2004, llega a los 50 millones en cuatro años; Apple Store, lanzado en 2008, en dos; WhatsApp, del 2009, en tres; Instagram, creado en 2010, en dos, y Candy Crush, del 2012, en uno(25).

Y, de ahí, al record actual en tiempo de implantación masiva: el juego Pokemon Go, lanzado el 6 de julio de 2016, y que logró superar los 50 millones de usuarios en apenas una semana!(26).

La consecuencia de esta sorprendente evolución es que estos jóvenes no solo han normalizado el rápido desplazamiento de unos dispositivos o servicios por otros, sino que además “tienen una alta expectativa para el ritmo de “más y más pequeños y mejores versiones”(27) de productos tecnológicos.

Respecto a la segunda tendencia, la búsqueda de la “comodidad”, guarda relación con los hábitos familiares en los que ha crecido y que se refleja en una mayor propensión a usar productos o servicios que supongan ahorro de tiempo (por ejemplo, los que son fáciles de cocinar, consumir, configurar, etc.) o de “entrega inmediata”.

Esto supone “que gran parte de las características del comercio electrónico que causan incertidumbre o preocupación para los” Baby Boomers” o la Generación X (por ejemplo, gastos de envío, monitoreo, falta de presencia física del producto...) no van a tener la misma preocupación para la Generación Z”(28).

En este punto, y en relación con el tema que nos ocupa, es importante destacar que esta investigación “muestra que la generación Y y la Generación Z manifiestan significativamente menos preocupación que los ‘Baby Boomers’ en ser monitoreados por las grandes empresas: mientras ‘Boomers’ vieron esto como equivalente a un Gran Hermano orwelliano, la Generación Y (similar en esto a la Generación Z) lo ve como una práctica aceptable y normal que ayuda a las empresas a brindarles productos mejores y más personalizados”(29).

(23)  
Wood, S. (2013) op.cit.

(24)  
Naciones Unidas (2000) “We The Peoples. New Century Challenges”. Disponible online en: < [http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/We\\_The\\_Peoples.pdf](http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/We_The_Peoples.pdf)>

(25)  
Fuente: Boston Consulting Group (2015) “BDC Technology Advantage. April 2015” Disponible online en: < [http://media-publications.bcg.com/BCG\\_Technology\\_Advantage\\_April\\_2015.pdf](http://media-publications.bcg.com/BCG_Technology_Advantage_April_2015.pdf)>

(26)  
Hern, A. (2016) “Pokémon Go becomes global craze as game overtakes Twitter for US users”, The Guardian, 12 de julio de 2016 < <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/12/pokemon-go-becomes-global-phenomenon-as-number-of-us-users-overtakes-twitter>>

(27)  
Wood, S. (2013) op.cit.

(28)  
Wood, S. (2013) op.cit.

(29)  
Wood, S. (2013) op.cit.

La tercera tendencia, la seguridad, se deriva del hecho de que “la Generación Z estará muy afectada por crecer en tiempos económicamente difíciles”(30), como se desprende de investigaciones sobre otros periodos de recesión. Aunque, obviamente, existirán diferencias individuales según las condiciones concretas de cada entorno socioeconómico, hay unas manifestaciones comunes, como una mayor tendencia a la educación para proteger el futuro, un mayor interés en el ahorro y una actitud frente al gasto conservadora. Por estos rasgos se les podría definir como la “Generación Primark”.

Sobre este aspecto, la investigación señala que “Esta situación también puede ser susceptible de provocar una de las diferencias más significativas entre la Generación Z y los individuos de generaciones anteriores con expectativas estilo de vida y el nivel de comodidad más altas”.

En resultado: unos consumidores que son muy sensibles a la marca, pero no muy leales.

La cuarta tendencia es el escapismo. Este estudio indica que los jóvenes de la Generación Z son un mercado propicio “para los productos que se adaptan a la evasión” (incluyendo evasión de entretenimiento, por ejemplo, películas, música, video-juegos).

Este deseo de una oportunidad de escape es “facilitada por los avances tecnológicos que 1) hacen productos de entretenimiento como los videojuegos más reales y convincentes, 2) ofrecen un mayor acceso a las redes sociales, y, 3) ofrecen una mayor movilidad en los dispositivos que ofrecen escapismo (por ejemplo, los teléfonos móviles con los medios de comunicación y disponibilidad de Internet)”.

Si recordamos la caracterización de la Generación Y como una generación altamente idealista, en la Generación Z, esto se diluye y “se combina con el aumento de las necesidades de seguridad y de tendencias escapistas para crear o encontrar o mundos virtuales “fabricados”, donde las experiencias se aproximan a un ideal imaginado”(31).

(30)  
Wood, S. (2013) op.cit.

(31)  
Wood, S. (2013) op.cit.

(32)  
Congreso de los Diputados (2015). Informe de la Subcomisión de Estudio sobre las Redes Sociales. BOCG, núm. 643, de 9 de abril de 2015. Disponible online en: < [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-643.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-643.PDF)>

(33)  
Congreso de los Diputados (2015), op.cit.

(34)  
Senado (2014) “Informe de la Ponencia conjunta de estudio sobre los riesgos derivados del uso de la Red por parte de los menores, constituida en el seno de la Comisión conjunta de las Comisiones de Interior, de Educación y Deporte, y de Industria, Energía y Turismo” BOCG núm. 410, del 3 de octubre de 2014. Disponible online en: <[http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG\\_D\\_10\\_418\\_2829.PDF](http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG_D_10_418_2829.PDF)>

### 3. La Generación Z y la privacidad

Cuando hablamos de privacidad y jóvenes, con frecuencia suele asociarse exclusivamente a su actividad digital en redes sociales. No es casual: es la esfera más desconocida, hasta hace muy poco, para sus tutores (familia, profesores, autoridades) y a la que éstos se han venido enfrentando desde el miedo y la peligrisidad.

Es ilustrativo sobre esto comprobar la aproximación desde la que los poderes públicos han abordado la cuestión. Por ejemplo, entre abril de 2013 y marzo de 2015, trabajó en el Congreso de los Diputados una Subcomisión de Estudio sobre las Redes Sociales(32) que fue adscrita a la comisión de Interior (lo que da idea del enfoque de alarma con el que enfocaban estas herramientas) creada a “causa de una Proposición No de Ley del Grupo Parlamentario Popular (de 13 de marzo de 2012) sobre la prevención del ciberacoso a menores en las redes sociales”(33).

Casi en el mismo periodo, en el Senado estuvo en marcha una ponencia conjunta de estudio sobre los riesgos derivados del uso de la Red por parte de los menores, constituida en el seno de la Comisión conjunta de las Comisiones de Interior, Educación y Deporte, e Industria, Energía y Turismo(34) .

Sin embargo, la privacidad engloba muchos aspectos, y, en no pocos, los jóvenes de la Generación Z llevan ventaja al resto de sus contemporáneos, menos formados, menos sensibilizados o con menos necesidad de proteger su intimidad.

### 3.1. Los retos de la privacidad: nuestras vulnerabilidades

El derecho a nuestra intimidad y la protección de nuestros datos no solo puede estar en entredicho por una actividad, más o menos descuida en las redes sociales.

En realidad, los ciudadanos digitales somos vulnerables en muchos más aspectos.

Los puntos críticos de la privacidad podemos agruparlos en tres bloques: los relacionados con los avances tecnológicos (donde situaríamos al desarrollo del *big data* y el Internet de las cosas), los relativos a nuestros hábitos digitales (desde cómo gestionamos nuestros perfiles y actividad en redes sociales, al resto de hábitos de seguridad digital con consecuencias para nuestra privacidad) y, en tercer lugar, todo lo referente a intrusiones o ataques informáticos que pueden vulnerar nuestros datos y nuestra intimidad (tanto los llevados a cabo por gobiernos a través de sus programas de vigilancia masiva, como por ciberdelincuentes).

El grado de importancia que un usuario le concede a la privacidad, y su nivel de protección, va a depender de los hábitos y actitudes que adopte (o que pueda adoptar) en estas seis áreas.

Como vemos, el paisaje es más complejo que observar el modo en que se participa en las redes sociales.

- **Big data**

La capacidad de tratar informáticamente una gran cantidad de datos obtenidos de múltiples fuentes para extraer de ellos tendencias o previsiones es lo que se denomina *big data*. Desde el punto de vista de la privacidad, presenta, entre otros, dos problemas principales: por un lado, el origen de los datos y cómo nos afecta; y, por otro, el tratamiento que a estos datos se les dé. Debemos ser conscientes que vivimos rodeados de dispositivos que son recolectores de datos relativos a nuestra personalidad o actividad, que se archivan, y son, o pueden ser, tratados informáticamente: la tarjeta sanitaria, la tarjeta de crédito, las tarjetas de transporte, el teléfono móvil (sin necesidad de que esté en uso). A estas fuentes de recogidas de datos hay que sumar las que están presentes en el espacio público: cámaras de vigilancia, cámaras de tráfico. Además, en los últimos años han aparecido dispositivos y aplicaciones creados específicamente para recoger nuestros datos: los "woreables" (los que se llevan pegados al cuerpo), los navegadores o aplicaciones como las que registran nuestros itinerarios cuando corremos o montamos en bicicleta. Una vez recogidos estos datos, de uno y otro origen, y analizados con técnicas de *big data*, no solo se obtienen modelos de comportamiento, sino nuestra posición concreta en tal tendencia.

- **Internet de las cosas**

"Internet de las Cosas", ("IoT" por sus siglas en inglés: "Internet of Things") "es el escenario tecnológico al que nos dirigimos. Básicamente

el concepto es el de conectar cualquier dispositivo a Internet y ellos entre sí. Esto incluye todo: desde teléfonos móviles, cafeteras, lavadoras, auriculares, lámparas, la televisión, ordenadores portátiles y casi cualquier cosa que se pueda imaginar, como automóviles o cualquier otro medio de transporte, sensores de todo tipo, o las prestaciones de domótica de nuestros hogares. Esto también se aplica a los componentes industriales, a las instalaciones urbanas y a cualquier infraestructura”(35).

¿Por qué es crítico para la privacidad el IoT? Porque son dispositivos cada vez más vinculados a nuestra intimidad (pensemos en aquellos que se llevan en el cuerpo o los sensores de la domótica) y porque la seguridad de las plataformas que los integran no está garantizada (no está a salvo de ataques informáticos).

- **Redes sociales**

Sobre la actividad en redes sociales, los siguientes aspectos son los principales para determinar el nivel de privacidad de un usuario: la intensidad de uso, los contenidos que se comparten, la configuración (si lo que publicamos en público y abierto o no), los permisos y las condiciones o “política de privacidad”, sí la comunicación es o no cifrada.

Todos ellos deben verse en su conjunto. Esta puntualización es más pertinente aún si se pretende evaluar la actitud de los jóvenes en estas plataformas. Así, no es suficiente para concluir que minusvaloran la privacidad solo por el tipo de contenido que publican (es de suponer que, por la edad que tienen y la sociedad en la que viven, de carácter “exhibicionista”), sin reparar en el resto de elementos.

- **Otros hábitos de seguridad digital**

En nuestra actividad digital, hay muchos hábitos que van a afectar a nuestra privacidad. Entre otros: que tengamos nuestros dispositivos actualizados o no, que usemos antivirus, que nos descarguemos programas y aplicaciones dudosos, que nos conectemos a redes públicas no seguras, o que usemos o no sistemas de cifrado para nuestras comunicaciones (chat, correo, navegación, almacenaje de datos) o que empleemos sistemas de bloqueo para acceder a nuestros dispositivos (pin o patrones, por ejemplo).

- **Programas estatales de vigilancia masiva**

Los documentos revelados por el exanalista de la NSA Snowden han demostrado que los gobiernos de determinados países (con Estados Unidos y Gran Bretaña a la cabeza) emplean sistemas de rastreo y vigilancia que afectan tanto a los contenidos que compartimos *online*, como a nuestros dispositivos (la cámara y micrófono de nuestros ordenadores y teléfonos) y a nuestros metadatos.

- **Otros ciberataques**

Los usuarios también podemos sufrir ataques informáticos, además de estos, causados por ciberdelincuentes: el *malware* espía, el acceso a nuestros documentos o imágenes, o el *ransomware* (cifrado del contenido almacenado en nuestros equipos que solo se “libera” a cambio de un rescate).

Del análisis de todos estos elementos, y de cómo un usuario o grupo de ellos se enfrenta a ellos (en actitudes y hábitos) podrá deducirse su grado de privacidad o no, y la importancia que le otorga.

(35)  
Quintana, Y. (2016)  
“Ciberguerra”, Los Libros de la  
Catarata, junio de 2016.

### 3.2. Hábitos de seguridad digital

Sorprende que, en general, nos enfrentemos con más precaución al uso que los jóvenes hacen de las tecnologías que el de los adultos, cuando todos los estudios señalan que, en materia de ciberseguridad, aún nos falta mucho por avanzar.

Así, el “*Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles*” realizado por el ONTSI(36) detectó un elevado porcentaje de dispositivos infectados (60%) y, entre ellos, existía un riesgo alto debido al potencial peligro que suponían los archivos maliciosos encontrados en ellos en el 55,7% de los ordenadores y el 56,3% de los Android.

Algo llamativo es que estas cifras difieren de la percepción que manifestaba los propios usuarios al ser encuestados, ya que sólo el 24,8% consideraba haber tenido alguna incidencia de *malware*(37).

El porcentaje de infecciones aumenta cuanto menos actualizado está el equipo, sobre todo en Android, “poniéndose de manifiesto el aprovechamiento de vulnerabilidades en el proceso de infección”, según el ONTSI.

El informe también revelaba cifras altas en hábitos inseguros: Por ejemplo, “prácticamente el 46% de usuarios que se conecta a una red inalámbrica Wi-Fi pública lo hace siempre que lo necesita y en cualquier lugar, exponiendo la confidencialidad e integridad de sus datos”(38).

En esta misma línea, “a pesar del elevado número de usuarios que potencialmente tiene su red inalámbrica expuesta, únicamente un porcentaje relativamente pequeño (13,6%) sospecha haber sufrido una intrusión en su red”. Además, un 13,9% de los usuarios deja su red inalámbrica Wi-Fi desprotegida y/o desconoce su estado.

En cuanto a las medidas de seguridad más frecuentes en los hogares, existe un contraste entre las que las familias declaran y las que realmente están implementadas en los equipos, según se desprende del análisis realizado a los mismos: “La utilización de programas antivirus es, según declaran los usuarios de PC, la principal medida de seguridad que utilizan en su equipo informático (74,7%), seguido por las actualizaciones del sistema operativo (56,7%) y la eliminación de archivos temporales y cookies (46,5%). No obstante, atendiendo al análisis de sus dispositivos por medio del *software Pinkerton*, destaca la utilización de cortafuegos o *firewall* (90,8%), programas antivirus (82,2%) y utilización habitual con permisos reducidos (78,9%)”(39).

En los dispositivos móviles también existe diferencia entre los hábitos de seguridad declarados y los que han adoptado realmente: el uso de sistemas de desbloqueo seguro mediante pin o patrón (74,6%), *software* antivirus (69,8%) y bloqueo automático del dispositivo tras periodo de inactividad (64,9%), serían las medidas que se dicen haber tomado. Sin embargo, en realidad, estas cifras son muy inferiores: por ejemplo, el bloqueo sólo está presente en el 30,2 % de los dispositivos analizados y los antivirus en el 46,5 %. Es decir, existe un porcentaje de vulnerabilidad muy elevado.

Este informe del ONTSI contiene algunos puntos reveladores adicionales sobre privacidad.

Uno destacado es que la atención que se presta, de media, a la configuración de nuestros perfiles en redes sociales es notablemente inferior, según veremos más adelante, a la que prestan los jóvenes.

(36)  
ONTSI (2016) “*Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles*”, ONTSI, junio 2016. Disponible online en: <[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/ciberseguridad\\_y\\_confianza\\_en\\_los\\_hogares\\_espanoles\\_junio\\_2016.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/ciberseguridad_y_confianza_en_los_hogares_espanoles_junio_2016.pdf)>

(37)  
Según el ONTSI, “esta brecha es un indicativo de que el *malware* se oculta cada vez mejor y pasa desapercibido ante el usuario y los programas antivirus”.

(38)  
ONTSI (2016) “*Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles*”, ONTSI, junio 2016.

(39)  
ONTSI (2016) op. cit.



(40)

McLaughlin, D.; Bodoni, S. (2016) "Facebook's WhatsApp Privacy Changes Raise EU, U.S. Concerns"; Bloomberg, 29 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-29/whatsapp-privacy-changes-raise-eu-concern-over-user-data-control>>; Pastor, J. (2016) "No importa lo que haga: Facebook seguirá capturando datos de WhatsApp", Xataka, 29 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.xataka.com/moviles/no-importa-lo-que-haga-facebook-seguira-capturando-datos-de-whatsapp>>

(41)

ONTSI (2016) op. cit.

(42)

Ver, por ejemplo: Desiler, D (2013) "Young Americans and privacy: It's complicated", Pew Research Center, 20 de junio de 2013. Disponible en: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/20/young-americans-and-privacy-its-complicated/>> VVAA (2010) "Youth, Privacy and Reputation", Berkman Klein Center, Harvard University. Disponible en: <[https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Youth\\_Privacy\\_Reputation\\_Lit\\_Review](https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Youth_Privacy_Reputation_Lit_Review)> Schneider, B. (2010) "Security, Privacy, and the Generation Gap", Video online: <[http://www.indiana.edu/~video/stream/launchflash.html?format=FLV&folder=vic&filename=higher\\_ed\\_cybersecurity\\_summit\\_20100401.flv&start=10285&end=14034&plugins=viral-2](http://www.indiana.edu/~video/stream/launchflash.html?format=FLV&folder=vic&filename=higher_ed_cybersecurity_summit_20100401.flv&start=10285&end=14034&plugins=viral-2)> VVAA (2010) "How Different are Young Adults from Older Adults When it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies?", Social Science Research Network, 14 de abril de 2010. Disponible en: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1589864](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1589864)> Blank, G.; Bolsover, G.; Dubois, E. (2014) "A New Privacy Paradox: Young people and privacy on social network sites", Oxford Internet Institute, University of Oxford. Disponible en: <<http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/A%20New%20Privacy%20Paradox%20April%202014.pdf>> Mastroiani, B. (2016) "How Generation Z is changing the tech world", CBS News, 10 de marzo de 2016. Disponible en: <<http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>>

Tal como refleja el estudio del ONTSI, "apenas la mitad de los usuarios (el 50,1%) manifiestan limitar la exposición de su información a sus amigos o contactos. Además, el 31,2% (21,3 + 9,9) expone los datos publicados en su perfil a terceras personas y/o desconocidos, e incluso un 5,9% de los consultados declara desconocer el nivel de privacidad de su perfil".

También es significativo el dato relativo a las gratificaciones que esperan obtenerse, aún a costa de la privacidad: un 45,3% de los internautas se declara a favor de asumir determinados riesgos para disfrutar plenamente de la experiencia de navegar por Internet.

Una fuente de problemas de seguridad y de posible instalación en el dispositivo móvil de cualquier tipo de *malware* (*spyware* incluido), como se apuntaba anteriormente, es la ejecución o utilización de programas y/o archivos dudosos.

Sin embargo, más de la mitad de los encuestados (el 51,1%) afirmaba utilizar programas para descargar el contenido a petición del sitio web, exponiendo su equipo a infecciones de *malware*, que podían comprometer su intimidad y sus datos.

La mayoría (el 94%) de usuarios de *smartphones* y tablets Android declara realizar descargas de aplicaciones desde los repositorios oficiales. Sin embargo, en realidad, más de un tercio de los dispositivos Android analizados por el ONTSI (el 34,9%) están configurados para permitir la instalación de aplicaciones desde fuentes desconocidas.

En cuanto a la lectura y aceptación de la información legal al registrarse o darse de alta en proveedores de servicio en Internet (redes sociales, comercio electrónico, etc.), el 60,3% de los usuarios no lo hace. Es decir, únicamente 1 de cada 3 usuarios lee las licencias y/o condiciones de uso al instalar un programa.

Como veíamos, otra vulnerabilidad destacada desde el punto de vista de la privacidad, son los permisos que autorizamos al instalar una aplicación: el 64,0% dice tener cuidado antes de hacerlos. Aunque parezca un dato elevado, no podemos olvidar que es una respuesta declarada y, sobre todo, que cada vez existen más aplicaciones cuya cesión de datos a otras plataformas no puede evitarse aunque modifiquemos su configuración (como recientemente hemos podido comprobar con WhatsApp y Facebook)(40).

Respecto a la confianza a la hora de facilitar sus datos personales mediante un *e-mail* o mensajería instantánea, el 45,7% de los usuarios dice tener poca o ninguna.

Por último, hay que reseñar el descenso en la confianza de la seguridad de Internet: aunque un 45,8% de los internautas perciben Internet "cada día más seguro", el dato "es cuatro décimas porcentuales menor que el año anterior (46,2%)"(41).

### 3.3. Jóvenes y privacidad

La mayoría de los estudios que han abordado de manera específica el problema de los jóvenes y la privacidad ponen de manifiesto, de un modo u otro, la dualidad de sus actitudes en esta materia(42).

Frente a lo que tiende a pensarse, estos jóvenes, según estas investigaciones, tienen más probabilidades de haber tomado medidas para proteger su privacidad que las personas mayores.

Uno de los estudios más concluyentes, de la Universidad de Oxford(43), demuestra que para la Generación Z, la privacidad digital es una preocupación importante. Por ejemplo, casi el 95% de los chicos entre 14 y 17 años revisan lo que comparten de su vida social y con quién. Sin embargo, se produce lo que los autores denominan “una nueva paradoja privacidad” y es que para mantener la actividad *online* en la que desarrollan, de forma indisoluble, sus vidas, “deben revelar información sobre ellos a pesar de que estos sitios no proporcionan suficientes controles de privacidad”(44).

Un caso que lo demuestra, es el mencionado acuerdo entre WhatsApp y Facebook, en el que usuario no tiene más margen para proteger su privacidad que desinstalarse la aplicación(45). Teniendo en cuenta que implantación de esta herramienta alcanza al 90% de los usuarios con *smartphone*, la alternativa no es otra que optar por el aislamiento.

Otro caso es el del popular juego Pokémon Go, como se denunciaba al poco tiempo de su lanzamiento: “En los últimos días, expertos en seguridad se dieron cuenta de que el juego (que se puede descargar gratis y fue desarrollado por Niantic, en asociación con Pokémon Co y Nintendo), no solo pide autorización a los jugadores para usar la cámara de su teléfono y su ubicación, sino también para obtener acceso total a las cuentas de Google, lo que incluye el correo electrónico, fotos, documentos almacenados y otros datos asociados al perfil del usuario”(46).

Niantic respondió a esas críticas afirmando que esas solicitudes de permiso eran “erróneas”, sin embargo, al mismo tiempo admitió que Pokémon usaba la información básica del perfil de Google de los jugadores y que “estaban trabajando en una solución para cambiar los permisos a un nivel “acorde con los datos que realmente se utilizan”(47).

La realidad es que Pokémon Go está diseñado para rastrear tu ubicación. Y, al igual que otras aplicaciones, su política de privacidad le permite dar todos tus datos a los organismos de seguridad y a empresas privadas que formulen peticiones legales o por cualquier actividad que consideren poco ética o legalmente comprometida. También puede compartir tu información personal con otras empresas para fines de “investigación y análisis, perfiles demográficos y otras actividades similares”(48).

Es decir, aunque los jóvenes de la Generación Z se preocupan por su privacidad “en realidad hay muy pocas cosas que puedan hacer al respecto y lo saben. En el caso de Pokémon Go, y salvo algunos ajustes menores, o bien aceptas las ambiguas condiciones de Niantic o bien no podrás jugar”(49).

Otro hecho con consecuencias en la privacidad, es el temprano acceso a la tecnología por los jóvenes de esta Generación, antes reseñado.

Según el estudio *EU Kids*, de todas las actividades *online* que, los entonces menores, declaraban desarrollar online, la que ya en aquel momento mostraba un mayor crecimiento era la participación en redes sociales: en 2010, cuando los datos de este estudio se recogieron (es decir, cuando estos jóvenes tenían de quince años para abajo), 56% de los menores encuestados afirmaba tener un perfil propio en una red social. Una media, como es lógico, con diferencias significativas por franjas de edad: 11% (quienes tenían 9-10 años); 42% (el segmento de 11-12 años); y entre el 74% (los que entonces tenían 13-14 años)(50).

(43)

Blank, G.; Bolsover, G.; Dubois, E. (2014), op. cit.

(44)

Blank, G.; Bolsover, G.; Dubois, E. (2014), op. cit.

(45)

Pastor, J. (2016), op. cit.

(46)

Hudson, L. (2016) “How to Protect Privacy While Using Pokémon Go and Other Apps”, New York Times, 12 de julio de 2016. <[http://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/personaltech/how-to-protect-privacy-while-using-pokemon-go-and-other-apps.html?\\_r=1&ref=nyt-es](http://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/personaltech/how-to-protect-privacy-while-using-pokemon-go-and-other-apps.html?_r=1&ref=nyt-es)>

(47)

Hudson, L. (2016), op.cit.

(48)

Hudson, L. (2016), op.cit.

(49)

Gonzalez, M. (2016) “Qué datos recopila Pokémon Go y cómo gestionar la privacidad en el juego”, Xakata, 27 de julio de 2016. Disponible en: <<https://www.xataka.com/aplicaciones/que-datos-recopila-pokemon-go-y-como-gestionar-la-privacidad-en-el-juego>>

(50)

Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson. (2010). Op. cit.

Estos datos, como bien señaló el Senado, ponían de manifiesto lo irrelevante de la limitación legal “existente en España para prestar consentimiento para ceder datos personales y, por tanto, para tener un perfil en una red social (14 años)”(51).

Esta actividad temprana en las redes sociales, no debe interpretarse como un descuido por parte de los jóvenes de la Generación Z de su privacidad. Como ya se ha dicho, guarda relación con su actitud “always on” (siempre conectados) con la que han crecido, donde la opción “no estar” no se contempla por el riesgo de aislamiento que representaría (e incluso de incapacitación para una vida social normal: quedar con amigos, intercambiar información cotidiana sobre ocio o estudios, crear su imagen pública...).

Por el contrario, tal como concluía el estudio de la Universidad de Oxford, el hecho de que la privacidad es relevante para estos jóvenes se refleja en sus hábitos digitales, más rigurosos que la media según antes se han expuesto (apartado 3.2.)

Este mayor control sobre el grado de publicidad al que se exponen, queda de manifiesto también en el del INTECO sobre jóvenes y ciberseguridad: la mayoría de los consultados “afirmaron saber bloquear mensajes de alguien con quien no se quiere contactar (70%), cambiar los parámetros de privacidad del perfil de una red social (55%), borrar el historial de páginas visitadas (45%), bloquear anuncios o spam indeseados (52%) o cambiar las preferencias de los filtros de contenido (27%)”.

Otro dato relevante (pero insistimos, no el único), es el uso de los parámetros de privacidad en las redes sociales: “manifestaron mantener un perfil privado (accesible sólo a los amigos), parcialmente privado (pueden verlo amigos de amigos y redes) o público (accesible a cualquiera), un 67%, 17% y 14% respectivamente (porcentajes superiores a los de media europea, 43%, 28% y 26% respectivamente)”(52).

En materia de privacidad y comercio electrónico, la Generación Z también aventaja a sus predecesores, los *millennials*. Aunque también para ellos tiene peso la comodidad y la conveniencia, como se apuntó anteriormente, muestran más preocupación (un 63 % frente al 58 %) a la hora de dar los datos de pago, según un estudio del “*Center of Generational Kinetics*”(53).

## Conclusiones

Aunque la Generación Z presenta algunos rasgos parecidos a la de sus predecesores, los *millennials*, como sus competencias tecnológicas, muestran unas características específicas, también condicionadas por un contexto que no es exactamente igual. Todo ello va a determinar cómo estos jóvenes se plantean la cuestión de la privacidad.

- La Generación Z es la primera universalmente digital: el 99 % de estos jóvenes acceden a Internet cotidianamente, haciendo un uso intensivo de la comunicación *online* que es multipantalla.
- Su acceso a Internet y a la telefonía móvil ha sido muy temprano (9 y 13 años, respectivamente).
- Para ellos no existe la brecha virtual-real, y su actitud es la de estar siempre conectados.

(51) Senado (2014), op. cit.

(52) INTECO (2009) «Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres», 2009, p. 46. Disponible en: <[http://www.inteco.es/guias\\_estudios/Estudios/Estudio\\_ninos](http://www.inteco.es/guias_estudios/Estudios/Estudio_ninos)>

(53) Citado por: Mastroiani, B. (2016).

- Respecto a su contexto, han crecido en una época de vertiginoso desarrollo tecnológico. La innovación constante y la veloz sustitución de unos servicios/productos por otros es algo natural para ellos.
- También son la primera generación en la que su entorno (familia, profesores, instituciones, servicios...) es mayoritariamente digital.
- A pesar de esta normalización de Internet (ya no es un territorio desconocido para “sus mayores”), la aproximación que predomina por parte de la sociedad en la que se desarrollan es ver la Red/tecnologías como peligro (adicción, ciberacoso, consecuencias en el rendimiento escolar, baja calidad del entretenimiento/contenidos digitales...)
- Se enfrentan a unos retos sobre la privacidad que antes no se habían producido, como el *big data* o el internet de las cosas, la cibervigilancia de los Estados o la “democratización” de los ataques informáticos en modalidades que afectan la integridad de los datos (*ransomware*) o la intimidad del usuario.

La actitud de estos jóvenes respecto a la privacidad viene condicionada por todos los factores anteriormente enumerados:

- Son ambivalente en materia de privacidad: por un lado, para ellos Internet ya no es un coto privado donde “reunirse” con los de su generación, por lo que son más precavidos respecto a quien ve y quien no sus perfiles en redes sociales respecto a generaciones anteriores.
- También su mayor formación digital les hace ser más conscientes de los riesgos y cómo evitarlos. Presentan unas cifras muy altas de habilidades básicas en ciberseguridad y superiores a las del conjunto de la población.
- Esto se traslada en hábitos concretos como revisar la configuración de privacidad de sus perfiles (lo hace el 95% y, de ellos, un porcentaje elevado a diario; mientras que la media de todas las edades es del 60 %).
- Aunque los jóvenes de la Generación Z se preocupan por su privacidad saben que hay muy pocas cosas que puedan hacer al respecto. Las ambiguas y desequilibradas exigencias de cesión de datos y permisos de las aplicaciones que más usan, les dejan poco margen, más allá de la desconexión, para incrementar su protección.
- También su deseo de entretenimiento, y el consumo intensivo de contenidos digitales, favorece que, en ocasiones, (descargas, juegos *online*...) renuncien a parte de su privacidad por una gratificación de poco coste (“cuando no pagas, tú eres el producto”) e inmediata.
- Desde esta perspectiva, y en relación con el consumo, la Generación Z, igual que sus predecesores los *millennials*, es más propensa a renunciar a parte de su intimidad si esto le supone acceder a productos y servicios mejores y más personalizados (por ejemplo, que las tiendas de comercio electrónico guarden sus preferencias, etc.), aunque muestran más preocupación a la hora de facilitar *online* sus datos financieros.

#### Referencias bibliográficas

**Blank, G., Bolsover, G., y Dubois, E.,** (2014), *A New Privacy Paradox: Young people and privacy on social network sites*, Oxford Internet Institute, University of Oxford. Disponible en: <http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/A%20New%20Privacy%20Paradox%20April%202014.pdf>.

**Boston Consulting Group,** (2015), *BDC Technology Advantage. April 2015* Disponible online en: [http://media-publications.bcg.com/BCG\\_Technology\\_Advantage\\_April\\_2015.pdf](http://media-publications.bcg.com/BCG_Technology_Advantage_April_2015.pdf).

- Congreso de los Diputados**, (2015), *Informe de la Subcomisión de Estudio sobre las Redes Sociales*. BOCG, núm. 643, de 9 de abril de 2015. Disponible online en: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-643.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-643.PDF).
- Desler, D.**, (2013), *Young Americans and privacy: 'It's complicated'*, Pew Research Center, 20 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/20/young-americans-and-privacy-its-complicated/>.
- Deusto-Atrevia**, (2016), *Generación Z: El último salto generacional*, 30 de marzo de 2016: Resumen ejecutivo disponible en: [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf).
- Gama Alves, R.L.**, (2003), "Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers" *Revista da FAEEDA*, 2003 - uneb.br.
- García Canclini, N.**, (1995), "El consumo sirve para pensar". En: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55. Disponible online en: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf).
- Gonzalez, M.**, (2016), "Qué datos recopila Pokémon Go y cómo gestionar la privacidad en el juego", *Xakata*, 27 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.xataka.com/aplicaciones/que-datos-recopila-pokemon-go-y-como-gestionar-la-privacidad-en-el-juego>.
- Hern, A.**, (2016), "Pokémon Go becomes global craze as game overtakes Twitter for US users", *The Guardian*, 12 de julio de 2016: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/12/pokemon-go-becomes-global-phenomenon-as-number-of-us-users-overtakes-twitter>.
- Horovitz, Bruce**, (2012), "After Gen X, Millennials, what should next generation be?". *USA Today*. Disponible online en: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.
- Hudson, L.**, (2016), "How to Protect Privacy While Using Pokémon Go and Other Apps", *New York Times*, 12 de julio de 2016: [http://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/personaltech/how-to-protect-privacy-while-using-pokemon-go-and-other-apps.html?\\_r=1&ref=nyt-es](http://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/personaltech/how-to-protect-privacy-while-using-pokemon-go-and-other-apps.html?_r=1&ref=nyt-es).
- INE**, (2015), "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2015", *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, 1 de octubre de 2015. Resumen disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>.
- INE**, (2013), "Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2013". Instituto Nacional de Estadística (INE), disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2013/&file=>.
- INTECO**, (2009), *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*, 2009, p. 46. Disponible en: [http://www.inteco.es/guias\\_estudios/Estudios/Estudio\\_ninos](http://www.inteco.es/guias_estudios/Estudios/Estudio_ninos).
- J. Walter Thompson Intelligence**, (2015), *Generation Z – Executive Summary*, 18 mayo de 2015: [http://www.jwt.com/blog/consumer\\_insights/meet-generation-z-in-j-walter-thompson-companys-latest-trend-report/](http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/meet-generation-z-in-j-walter-thompson-companys-latest-trend-report/).
- Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A. y Ólafsson**, (2010), "Risks and safety for children on the internet: The perspective of European children. Full Findings", LSE London. EU Kids Online, 2011. Disponible en: [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineReports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20(2009-11)/EUKidsOnlineReports/D4FullFindings.pdf).
- Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A. y Ólafsson**, (2011), "Final Report, EU Kids Online II2, 2011. Disponible en: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20\(2006-9\)/EU%20Kids%20Online%2011%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20(2006-9)/EU%20Kids%20Online%2011%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf).
- Mastroiani, B.** (2016) "How Generation Z is changing the tech world", *CBS News*, 10 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>.
- McLaughlin, D., Bondoni, S.**, (2016) "Facebook's WhatsApp Privacy Changes Raise EU, U.S. Concerns", *Bloomberg*, 29 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-29/whatsapp-privacy-changes-raise-eu-concern-over-user-data-control>.
- Naciones Unidas**, (2000). *We The Peoples. New Century Challenges*. Disponible online en: [http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/We\\_The\\_Peoples.pdf](http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/We_The_Peoples.pdf).
- Nebreda, B. y Perales A.**, (1998), "Jóvenes, violencia y televisión", en: *Revista de Estudios de Juventud*. Nº 42. *Violencia y juventud*. INJUVE. Octubre 1998 Coordinadores: M<sup>o</sup> José Díaz-Aguado y Manuel Martín Serrano.

- ONTSI**, (2016), "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2015", ONTSI, 3 de mayo de 2016. Disponible *online* en: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/perfil\\_sociodemografico\\_de\\_los\\_internautas\\_analisis\\_de\\_datos\\_ine\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_analisis_de_datos_ine_2015.pdf).
- ONTSI**, (2016), *Las TIC en los hogares españoles*, julio 2016. Disponible *online*: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/L%20Oleada%20del%20Panel%20Hogares%20E%28%09CLas%20TIC%20en%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles%20E%28%09D%20%284T2015%29.pdf>.
- ONTSI**, (2016), "La sociedad en red. Informe Anual 2015. Edición 2016", ONTSI, junio 2016. Disponible *online*: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>.
- ONTSI**, (2016), "Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles", ONTSI, junio 2016. Disponible *online* en: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/ciberseguridad\\_y\\_confianza\\_en\\_los\\_hogares\\_espanoles\\_junio\\_2016.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/ciberseguridad_y_confianza_en_los_hogares_espanoles_junio_2016.pdf).
- Pastor, J.**, (2016), "No importa lo que hagas: Facebook seguirá capturando datos de WhatsApp", *Xakata*, 29 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.xakata.com/moviles/no-importa-lo-que-hagas-facebook-seguira-capturando-datos-de-whatsapp>.
- Quintana, Y.**, (2016), *Ciberguerra*, Los Libros de la Catarata, junio de 2016.
- Quintana, Y.**, (2014) "Todos los programas de espionaje de la NSA desvelados por Snowden", *eldiario.es*, 19 de marzo de 2014. Disponible *online*: [http://www.eldiario.es/turing/vigilancia\\_y\\_privacidad/NSA-programas-vigilancia-desvelados-Snowden\\_0\\_240426730.html](http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/NSA-programas-vigilancia-desvelados-Snowden_0_240426730.html).
- Quintana, Y.**, (2014), *Cómo es el 'Google' secreto de la NSA y cuáles son sus peligros*. Disponible *online* en: [http://www.eldiario.es/turing/vigilancia\\_y\\_privacidad/Snowden-NSA-ICREACH\\_0\\_299220195.htm](http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Snowden-NSA-ICREACH_0_299220195.htm).
- Quintana, Y.**, (2014), *La NSA instaló dispositivos de espionaje en equipos informáticos fabricados en Estados Unidos*. Disponible en: [http://www.eldiario.es/turing/vigilancia\\_y\\_privacidad/NSA-instalando-dispositivos-informaticos-EUU\\_0\\_261774670.html](http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/NSA-instalando-dispositivos-informaticos-EUU_0_261774670.html).
- Quintana, Y. y Gonzalo, M.**, (2014), *Greenwald: La NSA planea usar información privada para destruir la reputación de ciertas personas*. Disponible en: [http://www.eldiario.es/turing/vigilancia\\_y\\_privacidad/Greenwald-NSA-informacion-reputacion-personas\\_0\\_265624239.html](http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Greenwald-NSA-informacion-reputacion-personas_0_265624239.html).
- Quintana, Y.**, (2014), "Parlamento Europeo: los programas de espionaje masivo vulneran derechos fundamentales y deben prohibirse", *eldiario.es*, 11 de marzo de 2014. [http://www.eldiario.es/turing/vigilancia\\_y\\_privacidad/NSA-Parlamento-Europeo-Snowden-espionaje-privacidad\\_0\\_237626236.html](http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/NSA-Parlamento-Europeo-Snowden-espionaje-privacidad_0_237626236.html).
- Quintana, Y.**, (2014), "Pasividad política frente al espionaje masivo de Estados Unidos", *eldiario.es*, 8 de mayo de 2014. [http://www.eldiario.es/turing/vigilancia\\_y\\_privacidad/Espionaje-NSA-Snowden-Parlamento-Europeo-Informe-Moraes-Congreso\\_diputados-ICV-AEPD\\_0\\_257924230.html](http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Espionaje-NSA-Snowden-Parlamento-Europeo-Informe-Moraes-Congreso_diputados-ICV-AEPD_0_257924230.html).
- Quintana, Y.**, (2014) "Cómo (y cuánto) puede espiar el gobierno tus llamadas", *eldiario.es*, 10 de junio de 2014. Disponible *online* en: [http://www.eldiario.es/turing/vigilancia\\_y\\_privacidad/Vodafone-SITEL-espionaje\\_telefonico\\_0\\_269473073.html](http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Vodafone-SITEL-espionaje_telefonico_0_269473073.html).
- Rosen, L.D., Carrier, L.M. y Cheever N.**, (2010), "Rewired. Understanding de iGeneration and the way they learn". New York: Palgrave Macmillan.
- Rushkoff, D.**, (2006), *Screenagers: Lessons In Chaos From Digital Kids*, Hampton Press Communication, 2006, etc. Disponible en: [https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Youth\\_Privacy\\_Reputation\\_Lit\\_Review](https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Youth_Privacy_Reputation_Lit_Review).
- Schneier, B.**, (2010), *Security, Privacy, and the Generation Gap*, Video online: [http://www.indiana.edu/~video/stream/launchflash.html?format=FLV&folder=vic&filename=higher\\_ed\\_cybersecurity\\_summit\\_20100401.flv&start=10285&end=14034&plugins=viral-2](http://www.indiana.edu/~video/stream/launchflash.html?format=FLV&folder=vic&filename=higher_ed_cybersecurity_summit_20100401.flv&start=10285&end=14034&plugins=viral-2).
- Senado**, (2014), "Informe de la Ponencia conjunta de estudio sobre los riesgos derivados del uso de la Red por parte de los menores, constituida en el seno de la Comisión conjunta de las Comisiones de Interior, de Educación y Deporte, y de Industria, Energía y Turismo" *BOCG* núm. 410, del 3 de octubre de 2014. Disponible *online* en: [http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG\\_D\\_10\\_418\\_2829.PDF](http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG_D_10_418_2829.PDF).
- Seo Young Yoon, June Lee y Chung Hyun Lee**, (2013), "Interacting with Screenagers in Classrooms", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Edit. Elsevier. Disponible *online*: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813038159>.
- Sparks & Honey**, (2014), *Generation Z: The Final Generation*. Resumen disponible en: <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/57>.

**VV.AA.**, (2010), "Youth, Privacy and Reputation", Berkman Klein Center, Harvard University.

**VV. AA.**, (2010), *How Different are Young Adults from Older Adults When it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies*, Social Science Research Network, 14 de abril de 2010. Disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1589864](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1589864).

**Wood, S.** (2013), *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*, NC State University. Disponible online en: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.

## La Generación Z: incógnitos y privados

La Generación Z está, en general, más preocupada por la privacidad que los Millennials, pero menos que la Generation X o los Baby Boomers. Sin embargo, esta preocupación no se traslada a los pagos con aplicaciones móviles o cuando usan las redes sociales. La Generación Z trabaja en la nube y desde la movilidad, y confiaría en sus teléfonos inteligentes y en las organizaciones que les facilitan, gratuitamente, servicios en nube y aplicaciones móviles sin limitación. Sin embargo, los proveedores de esos servicios acceden a la información sensible y a datos de sus usuarios que, tras ser tratados, pueden ser cedidos a otras organizaciones (bancos, compañías de seguros, farmacéuticas, empresas de publicidad, gobierno ...) que toman decisiones basadas en esos datos con impacto en su vida, patrimonio, economía y perspectivas laborales de las que no son conscientes.

Los estudios demuestran que el actual sistema de protección de la privacidad mediante la recogida informada del consentimiento es virtualmente inútil y no protege a la juventud que las acepta sin tan siquiera clicar en el [link](#) en donde están disponibles.

**Palabras clave:** Privacidad, intimidad, protección de datos personales, datos personales, anonimización, consentimiento informado, Generación Z.

### Incógnitos y privados

¿Es más consciente la Generación Z sobre los riesgos de la privacidad que sus hermanos mayores de la Generación Y? ¿Exigirán en el futuro un sistema legal que les proteja frente a la intromisión de los gobiernos y los OTT como Google o Facebook? ¿Cómo se compadece esa preocupación con el exhibicionismo constante en redes sociales? ¿Pasará la solución por entornos en los que se minimice la exposición y recogida de datos personales? ¿Es necesaria una política de concienciación sobre las serias consecuencias que tiene la recogida indiscriminada de datos personales?

El uso intensivo de aplicaciones como Snapchat, Secret y Whisper por parte de la Generación Z (Gen Z o iGen) se usa como ejemplo de que esta generación daría una mayor importancia a la privacidad, tras haber aprendido de los efectos que una exposición incontrolada habría tenido para sus hermanos mayores, los Millennials. Según esta apreciación, los riesgos e inconvenientes que implica compartir toda su información en internet habrían calado en ellos, pasando a usar plataformas que les permitan gestionar su información de manera efímera y segura.

Esta afirmación no está carente de aristas como veremos, ya que esas aplicaciones, si bien evitan la sobreexposición frente a terceros de la intimidad de sus usuarios, permiten a los proveedores de esos servicios acceder a información sensible y a datos de sus usuarios que, tras ser tratados, pueden ser cedidos a organizaciones que toman decisiones con base a esos datos, decisiones con un indudable impacto en su vida, patrimonio, economía y perspectivas laborales. Esto es especialmente



importante si se considera que la Gen Z es la primera generación que viven totalmente en la nube: allí guardan sus fotos, su información sensible, allí trabajan de manera colaborativa usando herramientas facilitadas por los OTTs. Esta actitud tiene un importante impacto en cómo la Gen Z percibe la privacidad, entendida como limitación del acceso de la información que publican en redes, pero con una total despreocupación de los efectos que tiene para su intimidad y desarrollo personal futuro el ceder toda su información a corporaciones que regalan servicios a cambio de datos.

Así se aprecia de los datos publicados por *The Center for Generational Kinetics*(1) que establece que la iGen Z está, en general, más preocupada por la privacidad que los Millennials, pero menos que la Generation X o los Baby Boomers. Así por ejemplo, a un 63% de la Generación Z le preocupa proteger su intimidad cuando realizan un pago con tarjeta, frente al 58% de los Millennials. La Generación Z también estaría más preocupada (un 38%) que los Millennials (29%) cuando se trata de proteger su identidad en la remisión y recepción de mensajes online. Sin embargo, **esta preocupación no se traslada cuando los miembros de la Generación Z pagan con aplicaciones móviles o cuando usan las redes sociales. Parece que esta confianza es tan nativa como el uso de las aplicaciones en esta generación.** Se fían de las aplicaciones móviles porque están en su vida desde el inicio. Se fían de las redes sociales que son para ellos tan naturales como jugar en el parque para los Baby boomers. Así pues, la Generación Z confía en sus teléfonos inteligentes y en las organizaciones que les facilitan, gratuitamente, servicios en nube y aplicaciones móviles.

Tampoco manifiestan la más mínima preocupación por proteger su privacidad en el trabajo, lo que se espera que impacte de modo negativo en la seguridad general de las empresas según se vayan incorporando al medio laboral y vayan escalando posiciones(2) dentro del mismo.

El estudio *The Center for Generational Kinetics* concluye que los miembros de la Generación Z:

- Están más preocupados de la privacidad pero esta preocupación se ve compensada con su tendencia innata a incorporar novedades tecnológicas.
- Esta preocupación disminuye cuando usan dispositivos móviles, pues confían en los prestadores de servicios en la nube, en las aplicaciones que instalan, y en los privilegios a los que éstas acceden sin ningún criterio de protección.
- No están preocupados por proteger su privacidad en el trabajo al que, por su edad, aún no se han incorporado.

## Expresión pública v. privacidad

Como ya hemos destacado, la Generación Z es consciente de que la exposición en redes tiene un coste y, por ello, usan aplicaciones de contenidos efímeros y saben cómo configurar las preferencias de privacidad en los servicios que usan. En el caso de Facebook, por ejemplo, un 60% tienen configurados sus perfiles como privados, según un estudio de Pew Research Center(3) "*La Generación Z, Social Media, and Privacy*"(4).

Según este estudio, la Gen Z comparte una amplia gama de información sobre sí mismos en las redes sociales. Mientras no se protegen de los

(1) iGen Tech Disruption: 2016 National Study on Technology and the Generation After Millennial. <http://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>

(2) Un 34% la Generación Z, un 35% los Millennials, 38%, un 37% la Generación X y un 37% los Boomers.

(3) Richard Yao, Gen Z and Digital Privacy October 30, 2014 <https://www.ipglab.com/2014/10/30/gen-z-and-digital-privacy/>

(4) Teens, Social Media, and Privacy. Mary Madden, Amanda Lenhart, Sandra Cortesi, Urs Gasser, Maeve Duggan, Aaron Smith and Meredith Beaton May 21, 2013. Pew Research Center. [http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf) <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>

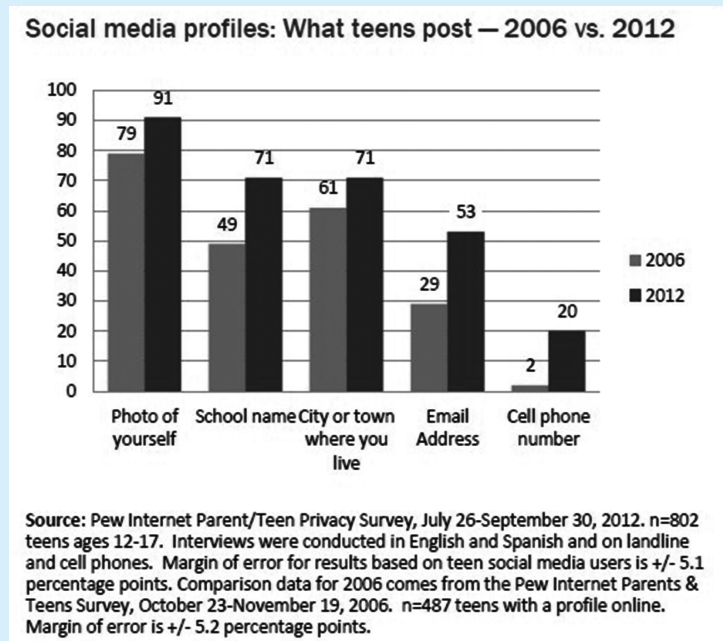
prestadores, la Generación Z adopta medidas para restringir el acceso de terceros a sus perfiles, gestionando su reputación en las redes sociales.

Estas son algunas de las principales conclusiones de este estudio basado en una encuesta a 802 adolescentes que examina su gestión de la privacidad en las redes sociales.

### 1. La Generación Z comparte más información acerca de sí mismos en redes sociales de lo que lo hicieron los Millennials (Figura 1)

- Un 91% publica selfies, frente al del 79% de los Millennials.
- Un 71% publica el nombre de su universidad, frente al 49% de los Millennials.
- Un 71% publica la ciudad o pueblo en el que viven, frente al 61% de los Millennials.
- Un 53% publican su dirección de correo electrónico, frente al 29% de los Millennials.
- Un 20% publicar su número de teléfono móvil, frente al 2% de los Millennials.
- Un 92% publica su nombre real en su perfil.
- Un 84% publica sus intereses reales, películas, música o libros que les gustan.
- Un 82% facilita su fecha de nacimiento.
- Un 62% publica su estado civil; y
- Un 24% publica videos personales.

Figura 1



2. Los miembros más mayores de la Generación Z es más probable que compartan determinados contenidos que los más jóvenes, si bien no se aprecia diferencia entre chicos y chicas, que tienden a publicar el mismo tipo de contenido.
3. Un 16% de los usuarios de redes sociales han configurado su perfil para incluir su ubicación por defecto en sus publicaciones.
4. La Generación Z usa más Twitter que los Millenials.
5. Las cuentas públicas en Twitter son la norma.
6. El usuario medio de Facebook tiene 300 amigos, mientras que el usuario medio de Twitter tiene 79 *followers*.
7. Los perfiles de la Generación Z en Facebook son un reflejo de su vida *offline*: siete de cada diez tienen a sus padres como amigos en Facebook.
8. Los más mayores de la Generación Z tienen una mayor variedad de amigos en Facebook, mientras que los más jóvenes tienden a ser más cautelosos con la gente que no conocen en la vida real.
9. Un 60% de los usuarios de Facebook configuran sus perfiles como privados y están convencidos de que saben cómo gestionar la herramienta de configuración de privacidad.
10. Las chicas suelen proteger más que los chicos sus perfiles.
11. La Generación Z es consciente de la importancia de la reputación *online* y adoptan medidas para protegerla.
12. La Generación Z revisa y borra contenidos de sus redes como parte de la gestión de su identidad *online*.
13. Un 74% han borrado alguna vez a un amigo de su perfil y un 58% ha bloqueado a alguien en una red social.
14. Un 26% ha publicado información falsa (nombre, edad o localización) para proteger su privacidad.
15. No manifiestan una especial preocupación por la cesión a terceros de sus datos personales. Sólo un 9% estarían muy preocupados.
16. La Generación Z no sería consciente del acceso de terceros a los datos que comparten en redes sociales.
17. Sin embargo, sus padres estarían muy preocupados sobre cuanta información obtienen las empresas de publicidad sobre el comportamiento de sus hijos *online*.
18. Aquellos de la Generación Z más preocupados por el acceso a sus datos por terceros es más probable que gestionen su reputación *online*.
19. Más de la mitad de los entrevistados han decidido no publicar un contenido preocupados por su reputación.

Vemos pues una mayor conciencia en la Gen Z sobre la reputación *online* y la gestión de su identidad digital pero una despreocupada ignorancia sobre la trascendencia del tratamiento de sus datos personales por las organizaciones y redes sociales que les prestan servicios de manera gratuita.

Para centrar el debate, conviene definir qué es la privacidad, la protección de datos, ver cómo se articula en nuestra legislación y, en fin, reflexionar si esta regulación es la más adecuada para proteger los intereses de la Gen Z.

## ¿Qué es la privacidad?

El concepto de privacidad no es unánime en todas las culturas legales si bien todos coinciden en señalar que se trataría de reclamar la protección frente a terceros de la vida privada, de aquellos aspectos personales que se preferiría no dar a conocer.

Según la RAE **Privacidad** es la cualidad de lo privado, es el ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión.

Visto así, la privacidad excluiría todo aquel conocimiento que fuera público o visible, o que hubiéramos expuesto voluntariamente en redes sociales o al aceptar unas condiciones generales al instalar una aplicación, empezar a usar un servicio o usar un objeto conectado.

De ahí que sea necesario establecer un concepto más concreto que proteja a los ciudadanos del impacto del uso de teléfonos inteligentes, aplicaciones y servicios en la nube y del tratamiento masivo de los datos con impacto a su intimidad. Ese concepto sería el de protección de datos, entendido como el derecho a la propiedad de los mismos, a retirar el consentimiento dado, a controlar su uso, en definitiva, allí donde los datos se encuentren. Así, los datos son siempre del titular de los mismos quien puede gestionarlos con total libertad y control.

Son datos protegibles aquellos que identifican o son aptos para identificar a una persona física, lo que supone incluir en el ámbito de dato personal cualquiera, desde los generados automáticamente por los dispositivos y aplicaciones, hasta los facilitados voluntaria o inconscientemente por parte del usuario: metadatos, una dirección postal, fotos, huellas digitales, vídeos, cualquier dato al que, aplicada la adecuada minería de datos, permita identificar a la persona que está tras ellos.

## El derecho a la protección de datos

La primera actuación protectora de los datos personales tiene lugar en el marco del Consejo de Europa a través del Convenio N° 108 del Consejo de Europa de 28 de Enero de 1981, para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal<sup>(5)</sup>, confiriéndole la consideración de derecho fundamental como viene siendo práctica común en la Unión Europea, frente a la protección de derecho del consumidor que otorga Estados Unidos.

En este sentido su artículo primero establece que

*“el fin del presente Convenio es garantizar en el territorio de cada Parte, a cualquier persona física sean cuales fueren su nacionalidad o su residencia, el respeto de sus derechos y libertades fundamentales, concretamente su derecho a la vida privada, con respecto al tratamiento automatizado de los datos de carácter personal correspondientes a dicha persona (“protección de datos”).”*

En 1995 se aprueba la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos<sup>(6)</sup>, otorgando al derecho a la protección de datos el rango de derecho fundamental, tal y como se observa en su artículo primero al definir el objeto de la misma que no es otro que garantizar la

<sup>(5)</sup>  
<https://www.boe.es/boe/dias/1985/11/15/pdfs/A36000-36004.pdf>

<sup>(6)</sup>  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31995L0046>

protección de las libertades y de los derechos fundamentales de las personas físicas, y, en particular, del derecho a la intimidad, en lo que respecta al tratamiento de los datos personales.

Amplía así el ámbito de protección con respecto al Convenio 108 puesto que este se aplica a tratamientos automatizados y la Directiva se aplica a tratamientos automatizados y no automatizados.

El compromiso de la Unión Europea en la protección de este derecho se consolida con la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea del año 2000(7), al incluir en el artículo 8 la protección de datos de carácter personal:

- “1. Toda persona tiene derecho a la protección de los datos de carácter personal que la conciernan.*
- 2. Estos datos se tratarán de modo leal, para fines concretos y sobre la base del consentimiento de la persona afectada o en virtud de otro fundamento legítimo previsto por la ley. Toda persona tiene derecho a acceder a los datos recogidos que la conciernan y a su rectificación.*
- 3. El respeto de estas normas queda sujeto al control de una autoridad independiente”.*

Por último en fechas recientes y tras más de cuatro años de tramitación legislativa, se ha aprobado el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos o RGPD)(8). El Reglamento nace ante la necesidad de adaptar la normativa a los avances tecnológicos salvando las lagunas existentes en la Directiva 95/46/CE. Su entrada en vigor se produce el 25 de mayo de 2016 pero su aplicación se pospone hasta el 25 de mayo de 2018, fecha en la que queda derogada la Directiva 95/46/CE, lo que provoca una situación de transitoriedad en el momento de redactar estas líneas.

El derecho a la protección de datos en España, como no podía ser de otra manera, ha corrido en paralelo al de la Unión Europea, considerando como derecho fundamental la protección de datos personales. La primera manifestación se produce tras la ratificación del Convenio 108 con la promulgación de la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal(9).

Posteriormente, fue derogada por la actual Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal(10), constituyendo el marco jurídico general en materia de protección de datos personales junto con su reglamento de desarrollo, el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal(11).

Por su parte el Tribunal Constitucional en sus Sentencias 290/2000(12) y 292/2000(13) vino a reconocer el carácter de derecho fundamental de la protección de datos personales definiéndolo como **un derecho de la autonomía de la voluntad del individuo sobre el control de sus propios datos manejados por terceros**:

(7) [http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf)

(8) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ%3AL%3A2016%3A119%3ATOC>

(9) <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-24189>

(10) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

(11) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2008-979>  
Téngase en cuenta que varios artículos han sido anulados por sendas Sentencias del Tribunal Supremo de 15 de julio de 2010 y 8 de febrero de 2012.

(12) <http://www.boe.es/boe/dias/2001/01/04/pdfs/T00070-00093.pdf>

(13) <http://www.boe.es/boe/dias/2001/01/04/pdfs/T00104-00118.pdf>

*“un derecho o libertad fundamental, el derecho a la libertad frente a las potenciales agresiones a la dignidad y a la libertad de la persona provenientes de un uso ilegítimo del tratamiento mecanizado de datos, lo que la Constitución llama ‘la informática’”, lo que se ha dado en llamar “libertad informática” (FJ 6, reiterado luego en las SSTC 143/1994, FJ 7, 11/1998, FJ 4, 94/1998, FJ 6, 202/1999, FJ 2). La garantía de la vida privada de la persona y de su reputación poseen hoy una dimensión positiva que excede el ámbito propio del derecho fundamental a la intimidad (art. 18.1 CE), y que se traduce en un derecho de control sobre los datos relativos a la propia persona. La llamada “libertad informática” es así derecho a controlar el uso de los mismos datos insertos en un programa informático (habeas data) y comprende, entre otros aspectos, la oposición del ciudadano a que determinados datos personales sean utilizados para fines distintos de aquel legítimo que justificó su obtención (SSTC 11/1998, FJ 5, 94/1998, FJ 4).*

*Este derecho fundamental a la protección de datos, a diferencia del derecho a la intimidad del art. 18.1 CE, con quien comparte el objetivo de ofrecer una eficaz protección constitucional de la vida privada personal y familiar, atribuye a su titular un haz de facultades que consiste en su mayor parte en el poder jurídico de imponer a terceros la realización u omisión de determinados comportamientos cuya concreta regulación debe establecer la Ley, aquella que conforme al art. 18.4 CE debe limitar el uso de la informática, bien desarrollando el derecho fundamental a la protección de datos (art. 81.1 CE), bien regulando su ejercicio (art. 53.1 CE). La peculiaridad de este derecho fundamental a la protección de datos respecto de aquel derecho fundamental tan afín como es el de la intimidad radica, pues, en su distinta función, lo que aparece, por consiguiente, que también su objeto y contenido difieren”.*

## El problema del consentimiento

Todo el esquema protector de la legislación de datos de carácter personal se basa en la adecuada obtención del consentimiento del titular de los datos, lo que requiere una previa información de a qué tipo de tratamiento se facilita el consentimiento. Ello supone que esa información ha de ser clara, sin ambigüedades, en un lenguaje comprensible para el titular de los datos, de tal modo que el acto volitivo de consentir sea consciente.

**En el mundo de las redes sociales, del uso de aplicaciones móviles o de objetos conectados, el consentimiento es simplemente ilusorio**, bien porque no hay información previa ni vía de prestarlo, bien porque el tipo de información facilitada es tal larga e incomprensible, que el usuario no la lee. De hecho, los formularios de consentimiento están diseñados como un paso previo, necesario y sin cuya aceptación no se pueda alcanzar la pantalla siguiente y obtener el servicio o descargar la aplicación a la que pretendemos acceder.

En este sentido resulta revelador el trabajo realizado por la Universidad de Berkeley<sup>(14)</sup> en que plantean un ejercicio para determinar si la presencia de un link a una política legal de privacidad (protección de datos) en una web o en la descarga de una app tiene alguna influencia significativa en la voluntad de los usuarios para facilitar información personal.

(14) Coen, Rena; King, Jennifer; and Wong, Richmond. The Privacy Policy Paradox. UC Berkeley School of Information.

Hay múltiples estudios que exploran el contenido y eficacia de estas políticas de privacidad. Como hemos indicado, se presume que la elección sobre si facilitar o no datos personales, viene regido por el consentimiento informado que parte de la premisa de que los usuarios son seres racionales capaces de leer en profundidad documentos legales para evaluar las prácticas de privacidad y protección de datos de una web o una aplicación móvil. Múltiples estudios ya han confirmado que la mayoría de nosotros sabemos que estas condiciones legales se leen muy raramente(15), que leer las políticas de privacidad de cada web que se visita nos llevaría una cantidad de tiempo poco razonable(16); y que están a menudo escritas en un lenguaje tan complejo que están lejos de la comprensión lectora de la mayor parte de los usuarios.

**En definitiva, las políticas de privacidad y protección de datos son documentos legales escritos por abogados para abogados y no para usuarios finales y mucho menos para adolescentes.**

Una encuesta de 2009 determinó que la mayoría de los participantes creían que las políticas de privacidad y protección de datos protegían sus derechos, cuando en realidad están orientadas a asegurarse la recogida de datos y cesión sin problemas. De hecho, muchas condiciones, aun cumpliendo la ley escrupulosamente, suponen de facto una invasión de la intimidad de sus usuarios(17). En el piloto previo a este estudio de la Universidad de Berkeley comprobaron que ninguno de los participantes hizo clic en el *link* que llevaba a las condiciones de privacidad.

El estudio parte de la base de que **los usuarios no son conscientes de la elección que realizan y de las consecuencias e implicaciones que para su vida privada puede tener. Una decisión sin pensar cómo facilitar información de salud a través de una app conectada con una pulsera de entrenamiento o un reloj inteligente, puede tener consecuencias negativas en el medio plazo si el desarrollador de la app cede (y sin duda lo hará) esos datos a una compañía de seguros que los puede utilizar para denegar un seguro de vida, de salud o para aumentar considerablemente la prima.**

Parece, por tanto, que tal vez un sistema basado en la recogida de consentimiento pueda no estar protegiendo los derechos fundamentales a la intimidad y a la protección de datos de los individuos y mucho menos de los adolescentes que conforman la Gen Z.

## El consentimiento en la ley

Tanto el artículo 5 de la LOPD como los artículos 12 a 14 del Reglamento general de protección de datos obligan, con carácter previo a la recogida de datos personales, a facilitar información clara y permanente al interesado sobre una serie de aspectos como son los fines y usos previstos. Dicho deber de transparencia en la información plantea problemas de diversa índole ya mencionados, a saber:

- Uso de largas y farragosas políticas de protección de datos o privacidad que casi nadie entiende ni lee.
- En dispositivos de pantalla reducida el tamaño es un hándicap a la hora de facilitar esa información.
- Una vez que se ha informado sobre unos fines y/o comunicaciones previstas se plantean problemas de cómo informar y ser transparentes ante finalidades o comunicaciones no previstas en el momento inicial.

(15)

Jensen, C., Potts, C., & Jensen, C. (2005). Privacy practices of Internet users: self-reports versus observed behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63(1), 212.

Milne, G. R. and Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15-29.

(16)

McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2008). The Cost of Reading Privacy Policies. I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society 2008 Privacy Year in Review Issue, 4, 543.

(17)

Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. Available at: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1478214](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214),

- Intervención de diversos responsables de tratamiento como el fabricante del producto, el diseñador del sistema operativo, tiendas de aplicaciones, diseñadores de aplicaciones, terceros (publicidad, operadores de servicios de comunicaciones, mercantil que regala un servicio que se remunera con los datos, uso de dispositivo wearable, etc ... ). Todos ellos deben de capaces de informar al interesado en los términos establecidos en la normativa de protección de datos.

En este sentido el artículo 12.7 del RGPD permite facilitar la información en combinación con iconos normalizados También se podrían establecer *links* permanentes a políticas de privacidad o facilitar la información en capas como ocurre con los avisos de *cookies*. En lo que respecta a los usos futuros, teniendo en cuenta que los dispositivos móviles podrían incluir de fábrica la posibilidad de informar al interesado a través de una advertencia en la pantalla con *link* a la nueva política de privacidad o a la versión modificada.

Salvo que el tratamiento pueda encuadrarse dentro de una de las excepciones al deber de obtener el consentimiento (ejecución de un contrato o precontrato en interés del afectado, interés legítimo del responsable de tratamiento o un tercero salvo que prevalezcan los derechos y libertades del interesado, etc) el consentimiento debe ser:

- Libre.
- Específico.
- Informado.
- Inequívoco.

Lo que equivale a que sea expreso requiriendo en el RGPD una “*declaración o una clara acción afirmativa*”. De tratarse de categorías especiales de datos incluidos en el artículo 7 de la LOPD o del artículo 9 y 10 del RGPD, el consentimiento deberá prestarse de manera explícita. Al igual que ocurre con el derecho de información se plantean, entre otros, los siguientes problemas:

- Que el consentimiento sea explícito o inequívoco requiere poder probar por parte del responsable de tratamiento que se otorgó. Por su parte el artículo 7.1 del RGPD dispone que cuando el tratamiento se base en el consentimiento, el responsable debe estar en disposición de demostrar que se otorgó. Por ello no basta con incluir por ejemplo una casilla para marcar y un botón con la palabra “acepto”, sino que debe quedar registrado de algún modo que esa acción se realizó.
- En relación con futuros tratamientos no previstos inicialmente, se deben diseñar procedimientos y métodos técnicos que hagan posible la obtención de nuevos consentimientos para nuevos tratamientos.
- Al ser revocable, se deben establecer procedimientos y métodos técnicos de fácil localización y acceso permanente por parte del afectado.
- En relación con la Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas), el artículo 5.3 establece la necesidad de obtención del consentimiento del abonado para captar información almacenada en el equipo terminal. No es necesario obtenerlo si esa captación se realiza con el único fin de “efectuar o facilitar la transmisión



de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas, o en la medida de lo estrictamente necesario a fin de proporcionar a una empresa de información un servicio expresamente solicitado por el usuario o el abonado”.

- En relación con el tratamiento basado en un interés legítimo de responsable, cabe traer a colación para las tecnologías IoT el Considerando 49 del RGPD que entiende que las medidas destinadas a garantizar la seguridad de una red constituyen un interés legítimo.
- Cuando se trata de **servicios** de la sociedad de la información **destinados a menores de 16 años o 13, en el supuesto que el Estado miembro rebaje la edad como máximo hasta los 13 años, el RGPD establece que el consentimiento sólo será lícito si lo otorga el titular de la patria potestad o tutela legal del menor, debiendo realizar el responsable esfuerzos razonables atendiendo a la tecnología disponible para verificar esa autorización. Por su parte el artículo 13 del Real Decreto 1720/2007 establece con carácter general la edad de 14 años como edad a partir de la cual no es necesario contar con el consentimiento de padres o tutores.**
- Los diferentes responsables de tratamiento también deben obtener el consentimiento del interesado antes de iniciarse el tratamiento. En relación con las aplicaciones preinstaladas en el dispositivo debería ser posible su desinstalación si no son necesarias para el funcionamiento del mismo y, con carácter general, cuando se desinstale cualquier aplicación se debe entender que se ha revocado el consentimiento que legitima el tratamiento, entrando en juego la supresión de los datos o en su defecto los plazos de mantenimiento de los mismos, así como la comunicación de la supresión a los cesionarios.

En lo que respecta a las comunicaciones de datos (cesión a terceros) volvemos a tener idéntica problemática. El artículo 11 de la LOPD dispone con carácter general el consentimiento previo del interesado o que se ampare en alguna de las excepciones legalmente previstas (amparada por norma con rango de Ley, en interés vital del afectado, etc). Por su parte el RGPD tanto en su artículo 13.1.e) como en el 14.1.e) establece el deber de informar sobre *“los destinatarios o las categorías de destinatarios de los datos personales, en su caso”* y que sobre ese deber de información previo se solicitará el posterior consentimiento, por lo que nos remitimos a lo reflejado en líneas anteriores.

## **La mitigación de la falta de consentimiento de facto: el derecho a cancelar o cambiar de opinión**

Transparencia e información, consentimiento y comunicaciones de datos no pueden ofrecer un óptimo nivel de protección sin un adecuado sistema de ejercicio de derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (Título III de la LOPD) o de acuerdo con el RGPD acceso, rectificación, supresión “derecho al olvido”, oposición, decisiones individuales automatizadas, portabilidad y limitación en el tratamiento.

En relación con estos derechos se plantean las siguientes cuestiones:

- Se debe estar en disposición de informar sobre las comunicaciones de datos realizadas, tanto a otros responsables y partes relacionadas con ese dispositivo, como de las realizadas al interactuar con otros dispositivos.

- Que se anonimicen los datos no exime del deber de informar sobre la misma así como del riesgo de reidentificación existente y aceptable que se recoge en el análisis de riesgos realizado. Con un riesgo aceptable de reidentificación no aplica la normativa de protección de datos pero, como indicamos, ello no exime del deber de responder a la solicitud del ejercicio del derecho por parte del afectado.
- Se debe apostar por nuevos modelos que otorguen el control sobre sus datos a los interesados facilitándoles la portabilidad de los mismos y permitiéndoles en todo momento otorgar o revocar el consentimiento para el tratamiento, así como tener información permanente sobre los fines y usos, comunicaciones previstas o realizadas, etc, como pueden ser los denominados *data personal spaces* (espacios de datos personales) o *data stores* (almacenes de datos), y por los que han apostado tanto la Comisión Europea, como el Supervisor Europeo de Protección de Datos y ENISA.

Por todo ello, estos son alguno de los puntos principales a tener en cuenta por todos los intervinientes en un tratamiento de datos personales obtenidos del uso de teléfonos inteligentes, aplicaciones y servicios en la nube:

- Cada responsable de tratamiento debe obtener los datos necesarios para la finalidad del tratamiento.
- Se deben establecer políticas de plazos de mantenimiento de la información.
- El usuario debe ser capaz de desconectar el dispositivo o alguna de sus aplicaciones y funcionalidades cuando no las esté utilizando.

El RGPD refuerza el principio de responsabilidad de responsables de tratamiento. Anteriormente al analizar los principios relativos del tratamiento, constatábamos como el apartado 2 del artículo 5 del RGPD introduce el principio de “responsabilidad proactiva” al establecer que el responsable del tratamiento tiene que cumplir las estipulaciones recogidas en el apartado 1 de ese mismo artículo y se capaz de demostrarlo.

Por su parte el artículo 24 del RGPD introduce un nuevo concepto denominado *accountability*, de difícil traducción al castellano (responsabilidad, compromiso,...). Queda reflejado en el artículo 24 del RGPD, en concreto en su apartado 1 al disponer:

*“Teniendo en cuenta la naturaleza, el ámbito, el contexto y los fines del tratamiento así como los riesgos de diversa probabilidad y gravedad para los derechos y libertades de las personas físicas, el responsable del tratamiento aplicará medidas técnicas y organizativas apropiadas a fin de garantizar y poder demostrar que el tratamiento es conforme con el presente Reglamento. Dichas medidas se revisarán y actualizarán cuando sea necesario”.*

Se abre por tanto un escenario de responsabilidad que en algunos supuestos será objetiva y en otros supuestos será subjetiva.

En lo que respecta a la responsabilidad objetiva se producirá en la medida en la que el responsable de tratamiento no sea capaz de demostrar aspectos tales como:

- Que se informó previamente al interesado y que se obtuvo su consentimiento inequívoco o expícito según el caso, y si se facilita esa información de manera permanente y es de fácil localización.

- Que se ha atendido al ejercicio de un derecho formulado por un interesado respondiendo en plazo.
- Que la transferencia internacional está amparada en alguno de los supuestos o excepciones que la legitiman.
- Que se ha notificado la violación de seguridad de datos a la autoridad de control y, en su caso, a los afectados.
- Que se ha realizado la preceptiva Evaluación de impacto en protección de datos.

Por otro lado tal y como comentábamos, existe también un ámbito de responsabilidad subjetiva debido al enfoque basado en el riesgo dispuesto a lo largo del articulado del RGPD como se puede comprobar en los artículos 24 (responsabilidad), 25 (privacidad por diseño) y 32 (seguridad). Nos podemos encontrar ante estos supuestos cuando:

- Se produce un ciberataque con éxito a los sistemas de información del responsable o encargado de tratamiento. Será responsable si se demuestra que no adoptó las medidas adecuadas atendiendo a la tecnología disponible, a los costes de implementación, a la naturaleza y fines de los tratamientos y a los riesgos de probabilidad y gravedad para los derechos y libertades de las personas físicas.
- Un empleado facilita información sobre horarios, itinerarios, aficiones, etc de clientes de la compañía a terceros. En base a los mismos criterios el punto anterior se deberá valorar si las medidas eran las adecuadas, máxime cuando el apartado 4 del artículo 32 del RGPD dispone que *“el responsable y el encargado del tratamiento tomarán medidas para garantizar que cualquier persona que actúe bajo la autoridad del responsable o del encargado y tenga acceso a datos personales solo pueda tratar dichos datos siguiendo instrucciones del responsable, salvo que esté obligada a ello en virtud del Derecho de la Unión o de los Estados miembros”*.

## El tratamiento masivo de datos y medidas de mitigación

El artículo 35.1 RGPD establece la necesidad de realizar una evaluación de impacto *“Cuando sea probable que un tipo de tratamiento, en particular si utiliza nuevas tecnologías, por su naturaleza, alcance, contexto o fines, entrañe un alto riesgo para los derechos y libertades de las personas físicas, el responsable del tratamiento realizará, antes del tratamiento, una evaluación de impacto de las operaciones de tratamiento en la protección de datos personales. Una única evaluación podrá abordar una serie de operaciones de tratamiento similares que entrañen altos riesgos similares”*.

El uso de teléfonos inteligentes, aplicaciones y servicios en la nube permiten recoger datos que el artículo 9.1 del RGPD inserta en las categorías especiales de datos, entre ellos los relativos a la salud. Estos en el marco de la telemedicina se procesan por el responsable del tratamiento para monitorizar la salud de la persona física titular del Derecho a la Protección de Datos. Del mismo modo los dispositivos IoT también facilitan la confección de perfiles que pueden sustentar la toma de decisiones con efectos jurídicos.

El artículo 35.7 del RGPD describe el contenido mínimo que comprenderán las evaluaciones de impacto especificando que será:

- a) *una descripción sistemática de las operaciones de tratamiento previstas y de los fines del tratamiento, inclusive, cuando proceda, el interés legítimo perseguido por el responsable del tratamiento;*
- b) *una evaluación de la necesidad y la proporcionalidad de las operaciones de tratamiento con respecto a su finalidad;*
- c) *una evaluación de los riesgos para los derechos y libertades de los interesados a que se refiere el apartado 1, y*
- d) *las medidas de seguridad previstas para afrontar los riesgos, incluidas garantías, medidas de seguridad y mecanismos que garanticen la protección de datos personales, y a demostrar la conformidad con el presente Reglamento, teniendo en cuenta los derechos e intereses legítimos de los interesados y de otras personas afectadas.*

(18)

El artículo 4.5 la define como “el tratamiento de datos personales de manera tal que ya no puedan atribuirse a un interesado sin utilizar información adicional, siempre que dicha información adicional figure por separado y esté sujeta a medidas técnicas y organizativas destinadas a garantizar que los datos personales no se atribuyan a una persona física identificada o identificable”.

(19)

Dictamen 5/2014 sobre técnicas de anonimización del Grupo de Trabajo Artículo 29.

(20)

“1.Teniendo en cuenta el estado de la técnica, los costes de aplicación, y la naturaleza, el alcance, el contexto y los fines del tratamiento, así como riesgos de probabilidad y gravedad variables para los derechos y libertades de las personas físicas, el responsable y el encargado del tratamiento aplicarán medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel de seguridad adecuado al riesgo, que en su caso incluya, entre otros:

- a) la seudonimización y el cifrado de datos personales;
- b) la capacidad de garantizar la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia permanentes de los sistemas y servicios de tratamiento;
- c) la capacidad de restaurar la disponibilidad y el acceso a los datos personales de forma rápida en caso de incidente físico o técnico;
- d) un proceso de verificación, evaluación y valoración regulares de la eficacia de las medidas técnicas y organizativas para garantizar la seguridad del tratamiento.

2.Al evaluar la adecuación del nivel de seguridad se tendrán particularmente en cuenta los riesgos que presente el tratamiento de datos, en particular como consecuencia de la destrucción, pérdida o alteración accidental o ilícita de datos personales transmitidos, conservados o tratados de otra forma, o la comunicación o acceso no autorizados a dichos datos”.

Adquieren por ello especial relevancia todas las medidas tendentes a garantizar la minimización de los tratamientos, al igual que las medidas de seguridad aplicadas a los diferentes procesos.

El propio RGPD entiende como una medida apropiada aplicar la **seudonimización**(18) y por supuesto que la **anonimización** de datos excluiría a ese tratamiento del ámbito de aplicación de la normativa de protección de datos (LOPD y RGPD). **No obstante, se ha comprobado que uniendo información disociada de diversas fuentes se puede reidentificar a titulares de esos datos personales, por lo que el mero hecho de anonimizar per se, no sería suficiente**(19) sino que se deben utilizar técnicas o incluso combinaciones de técnicas de anonimización que permitan tras un análisis de riesgos, que el riesgo residual de reidentificación sea aceptable.

Debe tenerse en cuenta que la información anonimizada exige de realizar una Evaluación de impacto en protección de datos, pero no exige de realizar un análisis de riesgos de reidentificación y que anonimizar supone realizar un tratamiento de datos, con las consecuencias que ello conlleva.

**El uso de herramientas de cifrado en la transmisión de datos o en el alojamiento de los mismos tanto en servidores físicos como virtuales se revela como muy recomendable para estos tratamientos.**

Lamentablemente, como pone de manifiesto el Grupo de Trabajo del Artículo 29 en su Dictamen 8/2014 sobre la evolución reciente de la Internet de los objetos, estas herramientas no se están utilizando con carácter generalizado puesto que actualmente está primando la eficiencia ante la seguridad.

No obstante, y atendiendo a lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo 32 del RGPD(20), **el cifrado, seudonimización y anonimización van a tener que generalizarse para determinados tratamientos, sobre todo aquellos que supongan un riesgo para los derechos y libertades de los individuos, manejen a gran escala que categorías especiales de datos y tratamientos habituales y sistemáticos de aspectos personales de individuos.**

## Conclusiones

La falta de virtualidad de las políticas de protección de datos y de las cláusulas de información previas al consentimiento, unido a los problemas técnicos de recogida del consentimiento en los objetos conectados, uso de

teléfonos inteligentes, aplicaciones y servicios en la nube hace recomendable la adopción de medidas tendentes a obligar a que los dispositivos IoT sean Privacy conformance desde su diseño y por defecto que se basen en *Privacy-enhancing technologies* (PET) y que se trabaje en la concienciación de los adolescentes en cuanto al impacto futuro del uso intensivo de estos servicios orientados a financiarse con sus datos.

Resulta sin duda complicado protegerles en un entorno en el que facilitan un consentimiento a un tratamiento de sus datos de manera poco transparente y, en algunos casos, ilegal, al no contar con la edad mínima para emitirlo válidamente. Que los prestadores no se encuentren en la jurisdicción de la EU (prácticamente todos se encuentran en EEUU) no ayuda a un control efectivo por parte de las administraciones competentes, a pesar de su futuro sometimiento cuando el RGPD entre en vigor.

Los estudios analizados dejan sentada la ignorancia o despreocupación de la Generación Z en cuanto al tratamiento de sus datos por parte de los prestadores de los servicios y aplicaciones gratuitas que usan, lo que dificulta que se vean impactados por el tratamiento de sus datos en su perjuicio. No sólo ignoran que su modelo de negocio se basa en la recogida masiva de datos para su venta o cesión, sino que, aun sabiéndolo, la única opción para protegerse es simplemente no usar el servicio o no instalar la aplicación lo que, con su perfil, está fuera de toda cuestión.

Por tanto, corresponde a los poderes públicos asegurar el cumplimiento de la ley y proteger los derechos de los adolescentes de la Generación Z exigiendo la limitación de la recogida de datos y la limitación de su uso.

#### Referencias bibliográficas

**Coen, Rena, King, Jennifer, y Wong, Richmond,** (2016), *The Privacy Policy Paradox*. UC Berkeley School of Information.

**iGen Tech Disruption,** (2016), *iGen Tech Disruption: 2016 National Study on Technology and the Generation After Millennial*: <http://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>.

**Jensen, C., Potts, C., y Jensen, C.,** (2005), "Privacy practices of Internet users: self-reports versus observed behavior". *International Journal of Human-Computer. Studies*, 63(1), 212.

**Madden, Mary, Lennart, Amanda, Cortesi, Sandra, Gasser, Urs, Maeve, Duggan, Smith, Aaron, y Beaton, Meredith,** (2013), *Teens, Social Media, and Privacy*. Pew Research Center: [http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf) <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>.

**McDonald, A. M., y Cranor, L. F.,** (2008), "The Cost of Reading Privacy Policies. I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society Privacy Year" en *Review Issue*, 4, 543.

**Milne, G. R., y Culnan, M. J.,** (2004), Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15-29.

**Turov, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., y Hennessy, M.,** (2009), *Americans reject tailored advertising and three activities that enable it*: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1478214](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214).

**Yao, Richard,** (2014), *Gen Z and Digital Privacy*: <https://www.ipglab.com/2014/10/30/gen-z-and-digital-privacy/>.

## “La Generación Z desde la generación Z”

La voz de la Generación Z tiene mucho que decir sobre el mundo que le legamos. En este capítulo abordaremos su visión, y así conocer más cerca las opiniones e inquietudes de los verdaderos protagonistas del monográfico.

A través de ocho testimonios, de edades, ocupaciones, estudios e incluso ciudades distintas, democratizamos el debate e intentamos sacar conclusiones que nos permitan llegar a un pensar colectivo.

Los temas a tratar serán “EL FACTOR DIFERENCIADOR”, o dicho de otra forma qué nos une generacionalmente, reflexionando sobre nuestra identidad.

La “AUTOCRÍTICA”, donde reflexionamos sobre la pérdida de valores de la que tanto se nos acusa, hablamos sobre aquello que debemos mejorar como generación, pero también ponemos sobre la mesa cuales han sido nuestras grandes aportaciones.

De ello pasamos a un “ANÁLISIS CON PERSPECTIVA”, en el que hablamos de cómo superarse generación a generación, tratamos de juzgarnos con la perspectiva del tiempo (con la dificultad que esto entraña, teniendo en cuenta lo cambiante que fue nuestro tiempo y el que nos depara) y por supuesto dedicamos un apartado a Internet, como lo entendemos y cómo creemos que evolucionará.

A ello sigue una reflexión sobre “LOS MEDIOS TRADICIONALES” de comunicación, la manera en la que los consumimos o no, y por qué se está produciendo un auge tan grande de la información en internet, en contra de un Cuarto Poder tradicional estancado que ya no nos representa.

Finalmente, hablamos de la “EDUCACIÓN”. La que hemos recibido, lo que pensamos de ella, y el sistema educativo que queremos para nuestras futuras generaciones.

### 1. Introducción

Como *youtuber* y asiduo conferenciante en colegios, seminarios y mesas redondas, dedicadas a la crítica literaria y en gran medida de literatura juvenil, tengo costumbre de responder a la siguiente pregunta: ¿por qué menospreciamos la literatura juvenil, frente a la adulta?

Esta cuestión, formulada de muchas maneras, viene a ser la misma de siempre: si yo digo “literatura juvenil”, a la mayoría de ustedes (aunque quiero pensar que no a todos) les vendrá con claridad un tópicos la cabeza, y este no será positivo.

Lo cierto es que siempre llego a la misma conclusión: me temo que en una sociedad llena de prejuicios y elitismos, como es la nuestra, no hay cabida

para el adjetivo “juvenil” aplicado al ámbito que sea. Prueben a añadirlo a un concepto cualquiera, como la *música juvenil*, o las *películas juveniles*, los *valores juveniles*, las *opiniones juveniles* o incluso los *problemas juveniles*... mientras lo hacemos, un conjunto de palabras revolotean a nuestro alrededor: inmadurez, banalidad, simpleza, comercial...

Es triste, sin embargo, que despreciemos tan vilmente la voz de toda una generación, pues al hacerlo estamos despreciando el futuro de nuestras sociedades.

¿Por qué no escuchamos a nuestros jóvenes? Si bien todos estamos de acuerdo en que la edad y el tiempo curten el razonamiento, ellos siguen siendo los protagonistas de un mundo del mañana que se está gestando hoy. Puede que tengan algo interesante que contarnos.

¿Qué opinión tienen del mundo? ¿Cómo se ven generacionalmente? ¿Qué auguran para el futuro? En este extenso monográfico sobre la Generación Z, tratamos de iluminar aquellas cuestiones que les conciernen, pero solo en este capítulo les daremos voz a los verdaderos protagonistas.

Hemos querido aportar la visión de toda una generación, y por ello nos ha parecido que necesitábamos más de un testimonio y más de una respuesta, a las cuestiones que vamos a plantear.

En pos de hacer más democrática la conclusión, hemos seleccionado un heterogéneo grupo de personas, de distinto sexo, edad, procedencia, medio social, ocupación... tenemos escritores, editores, actores y estudiantes de múltiples ramas (a saber periodismo, cine, psicología, relaciones internacionales, derecho o ciencias políticas).

Entre ellos tan solo hay un rasgo en común: todos pertenecen a la Generación Z.

Si usted está dispuesto a escuchar lo que *estos-jóvenes-de-hoy-en-día* tienen que decir, le propongo que lea atentamente la recopilación de testimonios y, en la medida en la que este estudio mejore su percepción de la juventud, se habrá cumplido mi objetivo.

Antes de comenzar debo advertirles de que tenemos opiniones, inquietudes, valores y mucho que aportar.

Pero deben estar dispuestos a escucharnos.

**Álvaro Martín**

15 años

Estudiante de Cuarto de Secundaria y músico.

**Nuria de Andrés Masa**

16 años

Estudiante de Primero de Bachillerato y *youtuber*.

**Víctor Heranz**

18 años

Estudiante de Estudios Internacionales y editor.

**Jorge López**

19 años

Estudiante de cine.

**Beatriz Waucquez**

20 años

Estudiante de Derecho y Ciencias Políticas

**David Pereyra**

20 años

Estudiante de psicología.

**Marta Álvarez**

22 años

Graduada en Periodismo y *booktuber*.

**Diego López**

22 años

Graduado en Periodismo y actor.

## 2. El factor diferenciador

Avances tecnológicos, sistemas políticos, movimientos culturales... cada nueva generación debe lidiar y evolucionar con cambios y progresos que las definen.

La pregunta con la que empieza este viaje a la Generación Z desde la Generación Z, parece sencilla:

- **¿Cuál dirías que es el factor que nos diferencia, frente a pasadas o futuras generaciones?**

**Álvaro Martín**

15 años. Estudiante de Cuarto de Secundaria.

*«Cada vez tenemos más y nueva tecnologías que hacen que estemos más tiempo con ellas que haciendo otras actividades. También tenemos más acceso a la información y a las noticias en todo el mundo a todas horas».*

**Víctor Heranz**

18 años. Editor y estudiante de Estudios Internacionales.

*«Frente a las pasadas, la necesidad de enfrentarnos a un mundo en el que nacemos con muchísimas más comodidades que las anteriores generaciones. Frente a las futuras, la conciencia de nuestra propia capacidad de destruir a través de estas nuevas comodidades».*

**Nuria de Andrés Masa**

16 años. Estudiante de Primero de Bachillerato.

*«La rapidez y libertad de nuestras conexiones, tanto en sentido literal como figurado. Al ser la primera generación nativa en la comunicación instantánea, ya sea con fines sociales o para recibir y transmitir información, nos hemos convertido en el reflejo más inmediato de un mundo globalizado, (casi) sin barreras».*

**Jorge López**

19 años. Estudiante de Cine.

*«La familiaridad con las nuevas tecnologías y la necesidad de documentar y compartir nuestras vidas».*

**David Pereyra**

20 años. Estudiante de Psicología.

*«El desarrollo de la tecnología ha jugado un papel clave en la diferencia entre la Generación Z y las anteriores generaciones. Se ha producido un salto abismal, ya que la forma de comunicarnos, relacionarnos entre nosotros y con el medio y otros muchos aspectos de la vida, ha cambiado enormemente debido a este desarrollo de las nuevas tecnologías».*



Todos parecen coincidir en los factores que nos definen y diferencian generacionalmente: más y nuevas tecnologías, comodidades, conexiones, globalización... crecimos muy conscientes de las mejoras que todo ello conllevaba, y puede que nos hiciera confiados de nuestras propias limitaciones.

Somos personas nacidas de lleno en una sociedad de información, más dinámica, más conectada y con proyección internacional.

### 3. Autocrítica

¿Nuevos valores o valores actualizados? Es recurrente escuchar aquello de *“los jóvenes-de-hoy-en-día han perdido los valores”*. Es más, puede que esta frase ya se pronunciase antes incluso de la llegada de los susodichos *jóvenes-de-hoy-en-día*.

Parece obligado que cada nueva oleada generacional luche por hacerse entender por sus predecesores. A lo cual debemos plantearnos ¿es esto negativo? Tal vez no en primera instancia: podríamos verlo como un sinónimo de progreso, de que las generaciones chocan porque no se entienden, porque han avanzado y no tuvieron las mismas circunstancias. Tal vez si compartiésemos valores y la visión del mundo, podría entenderse como que la sociedad se ha estancado.

Pero en segundo término, la falta de respeto generacional (por parte de adultos a jóvenes y viceversa) sí que supone un inconveniente, pues mal que nos pese estamos obligados a convivir y progresar juntos.

Y es así como surge la polémica. Se nos plantean encrucijadas y tenemos puntos de vista distintos. Por ejemplo: ¿debe Reino Unido quedarse en la UE? Las encuestas del pasado *brexit* revelaban la existencia de discrepancias generacionales, pero lejos de buscar acuerdos y consensos, dejamos que una mayoría social decidiese por nosotros. ¿En eso consiste la democracia?

Tal vez el problema radique en que nos hemos estancado en la facilidad de aceptar que cada nueva Generación Z es, por antonomasia, la incomprendida. Que estamos condenados a no entendernos, a que nuestros padres se quejan de nosotros por vicio, y que el progreso y los años nos mejoran por inercia.

Pero ¿y si ciertamente hubiésemos destruido “los valores” de los que tanto se habla? ¿y si el progreso en sí mismo no bastase y tuviésemos algo que cambiar generacionalmente?

Hagamos un poco de autocrítica:

- **¿Qué aspectos o valores crees que nos han faltado generacionalmente?**

**Jorge López**

19 años. Estudiante de Cine.

*«Nos falta valorar el trabajo profesional. Creemos que podemos hacerlo todo, cuando la realidad es que la tecnología es la que nos hace creer buenos en todo. Esto se ve en el valor que le damos a la usabilidad de las cosas: queremos aparatos grandes y profesionales pero a la vez sencillos, que no tengamos que invertir mucho tiempo en aprender a utilizar.*

*Otro aspecto negativo es que debido a internet y el desarrollo de las comunicaciones, desde pequeños hemos sido sobreexpuestos al mundo.*

*Hemos visto los rincones más profundos del mundo y conocido las culturas más distintas. Gracias a los efectos especiales en las películas hemos visto el pasado y el futuro.*

*Llevamos toda nuestra vida viendo el mundo por lo que hemos perdido la capacidad de que nos sorprenda».*

#### **Nuria de Andrés Masa**

16 años. Estudiante de Primero de Bachillerato.

*«A veces nos creemos que lo sabemos todo. Estamos acostumbrados a vivir en una lluvia de estímulos y nos gusta dar nuestra opinión, informarnos y quejarnos sobre cómo otros hacen las cosas, pero la realidad es que la gran mayoría de nosotros aún no ha hecho ninguna de esas cosas. Es bueno que nos inquieten los problemas y que intentemos imaginar soluciones, pero tenemos que estar dispuestos a llevarlas a cabo, a hacer todo aquello que nos proponemos».*

#### **Víctor Heranz**

18 años. Editor y estudiante de Estudios Internacionales.

*«Paciencia. Al vivir en una sociedad tan rápida, nos falta tener paciencia de espera y de entender que las cosas tardan».*

#### **Marta Álvarez**

22 años. Graduada en Periodismo y BookTuber.

*«Es difícil extrapolar los valores de toda una generación, porque yo defiendo que cada uno aprende los suyos en su casa, sobre todo. Pero tal vez esa natividad digital de la que hablaba antes ha actuado un poco en nuestra contra. Estamos tan acostumbrados a conseguir algo fácilmente a través de Internet que, cuando eso falla, nos encontramos un poco perdidos».*

La conclusión es aplastante: la Generación Z se ha vuelto pasiva de la tecnología. La soberbia tecnológica nos ha hecho confiar ciegamente en nuestra capacidad innata para comprenderla, como si de un don se tratase. Pero lo cierto es que no sabemos aprovechar todo su potencial.

En cambio hemos dejado que esta nos haga vagos, dependientes e impacientes. Valoramos lo dinámico, rápido y fácil, y despreciamos aquello que requiere tiempo, complejidad o búsqueda.

En definitiva, somos la generación que nació con internet, y creyó que ya lo había hecho todo. Se dejó consumir por una vida de facilidades y perdió el espíritu de sacrificio.

Sin embargo, rompamos el estigma de prepotencia juvenil. Demostremos que tenemos introspección y autocrítica:

#### **• ¿En qué debemos mejorar como generación?**

##### **Nuria de Andrés Masa**

16 años. Estudiante de Primero de Bachillerato.

*«Internet nos ha criado, pero eso ya lo sabe todo el mundo. Lo que aún nos queda por demostrar es que no solo conocemos bien los recursos que nos ofrece, sino que también podemos hacer grandes cosas con ellos. Youtube es un buen ejemplo: se trata de una plataforma que ha abierto todo un mundo de posibilidades para creadores de contenido y comunicadores y, sin embargo, estoy convencida de que a día de hoy todavía no sabemos aprovecharla por completo».*

### **Diego López**

22 años. Actor y graduado en Periodismo.

*«Creo que lo más importante es no olvidar las bases que sustentan todo lo que hoy hemos construido. Siempre estamos con los ojos puestos en nuestro siguiente paso pero pocas veces nos paramos a ver todo lo que hemos tenido que andar (generacionalmente) para llegar a donde estamos. No todo lo novedoso y revolucionario tiene porque ser mejor».*

### **Marta Álvarez**

22 años. Graduada en Periodismo y BookTuber.

*«Creo que tenemos que ser conscientes de que nuestra facilidad para lo digital no supone ninguna ventaja si no sabemos utilizarla correctamente. Internet en general, incluso las redes sociales en concreto, ofrecen muchas posibilidades más allá de lo que creemos que sabemos, y tenemos que estar abiertos a que nos las enseñen».*

### **Víctor Heranz**

18 años. Editor y estudiante de Estudios Internacionales.

*«En la conciencia de nuestras propias limitaciones y de nuestras debilidades. Debemos aumentar la concienciación de que es ahora cuando debemos tratar de cambiar las cosas, porque estas llevan mucho tiempo. Si no empezamos ahora, quizá nunca se empiece».*

Comprender esas tecnologías que nos han criado, y sacarles todo el potencial que esconden parece ser el gran punto de partida. Junto con no perder el norte de nuestros talentos y limitaciones.

Hasta cierto punto es innato en las nuevas generaciones tener un toque de altivez, pero todos parecen de acuerdo en que debemos mirarnos con mayor humildad, si queremos avanzar.

Por ahora todo resulta desalentador, como si realmente no hubiésemos aportado nada más que retroceso pero también es importante plantear ¿qué hay de nuestras aportaciones?

Es hora de jactarse de nuestras contribuciones al mundo:

- **¿En qué aspectos crees que nuestra generación ha mejorado con respecto a la anterior?**

### **Nuria de Andrés Masa**

16 años. Estudiante de Primero de Bachillerato.

*«Me parece que somos más inconformistas porque tenemos acceso a una infinidad de información y puntos de vista distintos sobre, literalmente, cualquier cosa. En mi opinión, esto nos ayuda a ser más tolerantes y a tener menos miedo a los cambios. Creemos que lo hemos visto todo (gracias o por culpa de Internet, el cine y la televisión), y puede que por eso tengamos una necesidad casi visceral de vivirlo todo».*

### **Diego López**

22 años. Actor y graduado en Periodismo.

*«Obviamente, somos una generación con muchas más posibilidades y herramientas para crecer en nuestro ambiente tanto personal como profesional que nuestra anterior generación. Por ejemplo, ahora cualquiera puede coger una cámara y grabar cualquier tipo de película incluso desde su móvil. Eso hace 20 años hubiese sido algo inimaginable».*

### **Víctor Heranz**

18 años. Editor y estudiante de Estudios Internacionales.

*«Una mayor fuente de información nos ha formado como una generación más desalineada que la anterior. Comprendemos y nos enfrentamos a temas de política, religión o sociedad de los que las generaciones anteriores no eran conscientes o lo fueron demasiado tarde. Además, conocemos las capacidades de la ciencia y de las artes, somos más eclécticos en ese sentido: comprendemos el valor de ambas».*

### **Marta Álvarez**

22 años. Graduada en Periodismo y BookTuber.

*«Supongo que es darle vueltas a lo mismo: la natividad digital. Pero, como ya he comentado, eso es solo una mejora si sabemos ir más allá, si sabemos aprovecharlo. Además, creo que los últimos años de la Generación Z están empezando a recibir una educación más interesante, valorando más competencias como la creatividad o la inteligencia emocional, que son más intrínsecos y más útiles para la vida en general que muchas de las cosas que me enseñaban año tras año en el colegio. Aunque, como digo más adelante, aún queda mucho camino por andar en ese aspecto».*

Una generación más inconformista, más tolerante, con más recursos y posibilidades. Una mayor comprensión del mundo y ojo crítico. Todo ello está muy bien pero, hasta ahora, nada que la propia inercia del progreso no nos hubiese dado de por sí.

## **4. Análisis con perspectiva**

Nos hemos estancado en la certeza de que el vino mejora con el tiempo. Pero lo cierto es que seremos la primera generación, desde hace décadas, que vivirá peor que sus predecesores: emigración, paro, hambre, incertidumbre política, educación precaria, etc.

¿En qué momento perdimos el norte? Y sobre todo ¿cómo podemos encauzar de nuevo esta situación?

### **• ¿Cuál es la clave para superarse generación a generación?**

#### **Álvaro Martín**

15 años. Estudiante de Cuarto de Secundaria.

*«Coger las cosas buenas de la generación anterior y añadirle las cosas nuevas que se van introduciendo en la nuestra».*

#### **Beatriz Waucquez**

20 años. Estudiante de Derecho y Ciencias Políticas.

*«La capacidad de revisar nuestro pasado, es decir de las generaciones anteriores, no dar por sentado las cosas, cuestionarlas y replantearlas con o sin cambios pero con una reflexión que suponga una nueva legitimación y convencimiento conjunto acerca de aquello que queremos cambiar o defender como generación y sociedad».*

#### **David Pereyra**

20 años. Estudiante de Psicología.

*«Conocer las anteriores generaciones y lo mejorable y censurable de estas, para actuar en consecuencia».*

**Marta Álvarez**

22 años. Graduada en Periodismo y *BookTuber*.

*«Observar lo que se ha hecho hasta ahora y ver qué es lo que falla, y sobre todo, por qué. Y así, convertir el problema en una oportunidad, en una mejora».*

**Diego López**

22 años. Actor y graduado en Periodismo.

*«Avanzar mientras cuidamos aquello que ya hemos conseguido».*

Resulta curioso que todos tengan muy en cuenta la mirada al pasado, y el respeto a lo que otros han conseguido. Hemos interiorizado que no podemos avanzar a ciegas, que tenemos que tener siempre presente de dónde venimos, y eso es bueno.

Este hecho nos ha hecho precavidos, sin dejar de lado nuestra necesidad de cuestionar si todo está ya bien, o si hay algo más por hacer. No resignarse a lo que funciona.

Pero llevemos el discurso más allá y, con un poco de clarividencia, intentemos pensar con perspectiva de futuro.

• **¿Cómo crees que se hablará de nuestra generación dentro de 15 años?**

**Jorge López**

19 años. Estudiante de Cine.

*«Como la última generación analógica y la primera digital».*

**Beatriz Waucquez**

20 años. Estudiante de Derecho y Ciencias Políticas.

*«Espero que se hable de nosotros como una generación que luchó por cambios para mejorar el mundo en el que vivimos, que logró ampliar los horizontes, sembrar una nueva forma de concebir nuestra forma de convivir como seres humanos».*

**Álvaro Martín**

15 años. Estudiante de Cuarto de Secundaria.

*«Supongo que nosotros hablaremos bien de ella y los más mayores hablarán mal y dirán que la suya fue la mejor».*

**Diego López**

22 años. Actor y graduado en Periodismo.

*«Como la generación de los creadores. Creo que jamás habían existido tantísimas personas dispuestas a crear contenido tan bueno y variado gracias a todas las posibilidades que la tecnología nos brinda a día de hoy. Para mí, el claro ejemplo es Youtube. Gracias a esta red social miles de realizadores, directores y cineastas han conseguido darse a conocer al mundo entero gracias a Youtube, cuando antes de existir este tipo de plataformas las posibilidades de que tu trabajo llegara a tanta gente y de manera tan inmediata era prácticamente fantasía (Casey Neistat, Smosh, ScottDW, Corridor Digital, Devinsupertramp...)».*

Aquí ya tenemos más discrepancias. Algunos consideran que seremos la generación tecnológica, y no les falta razón. Hemos nacido rodeados de pantallas y teclados. Los hemos visto evolucionar y mejorar con nosotros.

Pero también hay quien piensa que iremos más allá, y seremos la generación de la tolerancia y el respeto. Que habremos llevado la globalización más allá del ámbito industrial, borrando las fronteras y los prejuicios.

Y puede que la definición que más me convenza sea la última: que somos la generación de los creadores. Y es que, gracias a internet, el talento se ha convertido en el mayor aliado de las personas.

Ya no es necesario tener poder, dinero o contactos: cualquiera, con una buena idea, puede ser escuchado. Internet nos ha hecho libres porque nos ha brindado el canal que nos faltaba para transmitir nuestro mensaje, y ha eliminado cualquier tipo de traba, reduciéndolo todo al trabajo, la originalidad, o el carisma.

Cualquiera puede tener su minuto de gloria si se lo propone.

En definitiva se podría decir que seremos la generación que dejó el legado de internet.

- **¿Cómo ves el futuro de internet?**

**Nuria de Andrés Masa**

16 años. Estudiante de Primero de Bachillerato.

*«Tengo la sensación de que estamos viviendo la época de mayor libertad de la que jamás va a gozar Internet. Si me equivoco (y eso espero), supongo que seguirá evolucionando en todas sus áreas, sobre todo en lo social. Las posibilidades que ofrece Internet a la hora de interactuar con otras personas ha revolucionado el mundo y sigue cambiándolo día a día».*

**Víctor Heranz**

18 años. Editor y estudiante de Estudios Internacionales.

*«Más interactivo, más real, una especie de cosmos dentro de nuestro mundo. En constante cambio, creo que puede darnos mucho bien y también muchísimo mal. Está en nuestras manos tomar las decisiones adecuadas para que sea la primera opción».*

**Beatriz Waucquez**

20 años. Estudiante de Derecho y Ciencias Políticas.

*«Dependerá del uso que hagamos del mismo modo que para mí es incierto, internet es una fuente de nuevas ideas, alternativas, un instrumento de cuyo potencial apenas somos conscientes pero que revoluciona silenciosamente el modo en el que hoy en día concebimos nuestras formas de trabajar, relacionarnos, divertirnos en definitiva que influye de manera determinante en nuestras vidas. Pero como todo instrumento poderoso, no hay nada peor que no ser conscientes o al menos no hacernos una idea mínima de lo que implica, nos falta reflexionar, investigar mucho acerca de cómo internet determina aquello en lo que creemos y defendemos».*

**Diego López**

22 años. Actor y graduado en Periodismo.

*«Internet lleva siendo “el futuro” desde hace muchos años y a día de hoy sigue siéndolo. Es imposible predecir cómo va a crecer de aquí a unos años, pero lo que cada vez veo más claro es la enorme dependencia que ha creado en el mundo entero. Posiblemente esto no haga más que aumentar exponencialmente a medida que la sociedad evolucione (por el amor de Dios, si ahora hasta las neveras llevan wifi incorporado...)».*

**Jorge López**

19 años. Estudiante de Cine.

*«Gratis y omnipresente».*

Nuestros coches, nuestras casas, nuestros móviles... todo parece cada vez más conectado a la red. Ello contribuye al progreso, a mejorar nuestra calidad de vida y bienestar social, pero al mismo tiempo nos hace dependientes.

Tal vez nos recuerden como la generación que sucumbió a la red, y no supo ver más allá. El tiempo lo dirá.

## 5. Los medios tradicionales

En 1787, durante el debate de apertura de la Cámara de los Comunes del Reino Unido, el político y escritor Edmund Burke señaló que había, en efecto, tres poderes en el parlamento británico, pero en un último instante, señaló a la tribuna de los periodistas y gritó "¡La prensa, el cuarto poder!".

Pasaría a la historia por acuñar dicho término, y considerar a la prensa como el más importante de los nuevos estamentos que regirían esta sociedad de clases: el que vigilaba y controlaba a los otros tres, y asimismo informaba al pueblo.

Pocos cambios ha habido en las funciones del periodista desde aquellos finales del siglo XVIII. El denominado cuarto poder ha sabido observar y controlar los excesos de aquellos que nos gobernaban y, con mayor o menor independencia y objetividad, mantener informada a la sociedad.

De esta manera, nuestras democracias han crecido con introspección y autogobierno, progresando y corrigiendo. Y para ello ha sido implacable el apoyo de un público que se informaban gracias a lo que ya se conoce como "medios tradicionales", que actuaba en consecuencia como balanza de contrapoder.

Y sin embargo, con la llegada de internet, el público ha iniciado una paulatina disolución de los focos de información, perdiendo el interés, retirándoles el prestigio y la confianza.

Pero, ¿a dónde nos llevará esto?

La Generación Z, ¿sigue fiándose de los medios de comunicación? ¿Se informa a través de ellos de lo que pasa en el mundo? ¿Escucha la radio? ¿Ve la televisión? ¿Contrasta aquello que lee en twitter, o se ha vuelto un oyente pasivo en la información e impasible en la acción?

### • ¿Qué relación tienes con los medios de comunicación tradicionales?

#### Marta Álvarez

22 años. Graduada en Periodismo y *BookTuber*.

*«Los consumo poco. Lo que más consumo es televisión, pero casi únicamente cuando estoy haciendo otra cosa en la habitación (cocinar, comer...). Sobre todo, veo ficción y los informativos. Pero el resto del tiempo, si quiero ver, escuchar o leer algo, me resulta más cómodo buscar lo que quiero cuando puedo en Internet, en lugar de depender del horario de emisión. De nuevo, sobre todo consumo ficción, y en el aspecto informativo, prensa digital».*

#### Diego López

22 años. Actor y graduado en Periodismo.

*«Apenas consumo los medios tradicionales. Prácticamente me entero de todo aquello que me interesa a través de mi ordenador e internet, da*

*igual que quiera enterarme de las noticias del día como si quiero ver una película. Por suerte, sigo leyendo libros en papel de toda la vida, creo que tienen un evidente encanto propio del que no gozan los ebooks ni las pantallas (hasta que inventen el olor a libro nuevo incorporado en los libros digitales, entonces sí que será el principio del fin de los medios tradicionales)».*

**Nuria de Andrés Masa**

16 años. Estudiante de Primero de Bachillerato.

*«Apenas los consulto. La información que se transmite por prensa, radio o televisión suele ir tintada de la ideología que acompaña al periódico, la cadena o el canal en cuestión. En Internet es más fácil encontrar datos que se aproximan a los reales o, en la mayoría de los casos, que te permiten contrastar la información para que formes una opinión propia».*

**Jorge López**

19 años. Estudiante de Cine.

*«No los consumo. Los artículos de prensa que me interesan los leo online y el contenido de televisión que me interesa lo consumo a la carta a través de internet».*

“Los consumo poco”, “apenas los consumo” o directamente “no los consumo” son las respuestas que nos dan los jóvenes de hoy en día. Dos de ellos periodistas.

No obstante, ¿es esto algo negativo? Y sobre todo, ¿de quién es la culpa?

Resulta absurdo seguir negando la tendencia que se está gestando hacia internet y las redes sociales. Nos sentimos más cómodos con un lenguaje que nos ha visto crecer y que nosotros mismos hemos creado. Lo consumimos con interés y confianza.

¿Y a dónde nos lleva esto? ¿Al auge del periodismo ciudadano? Tal vez deberíamos empezar a plantearnos los pros y los contras de no consumir un periodismo tradicional y, por ende, más profesional, más contrastado y más fiable.

¿O tal vez es este periodismo el que debe plantearse qué está haciendo mal para que tan pocos jóvenes lo consuman? Porque adaptarse a las nuevas tecnologías está muy bien, y sacar una versión digital paralela al papel siempre es de agradecer.

Pero se trata más de modificar la forma y no tanto el formato. La Generación Z no se informa de la misma manera y, en consecuencia, no actúa de la misma manera. Sería ridículo pensar que las siguientes volverán al cauce de los medios tradicionales por sí solas.

No es que no leamos ese artículo en papel, o veamos ese programa de televisión, por el mero hecho de que nos gusten más las cadenas de *hashtags* y la tecnología. Simplemente nos hemos criado en la libertad que internet nos ha proporcionado. Una vía de escape. Y ya no tenemos que ceder ante el monopolio de los medios tradicionales.

Ahora impera la democracia de internet, y si todavía queremos sociedades que estén pendientes del mundo, actúen como balanzas de poder, y en consecuencia traigan progreso, deberíamos plantearnos cómo, cuándo, dónde y porqué se informan los jóvenes de hoy en día.



## 6. La educación

El debate sobre el sistema educativo, y su calidad e importancia en una sociedad que se dice del primer mundo, está perdiendo peso y fuelle estrepitosamente, en favor de temas como “el paro” o “la corrupción” que, si bien también son de gran importancia, ambos tienen su origen en un fallo del propio sistema educativo.

Platós de televisión, parrillas de radio y columnas de prensa se hacen eco de la picaresca española, mientras que el potencial y talento de nuestros jóvenes se ve ignorado. Y, sin embargo, la preocupación crece proporcional al empeoramiento de este sistema educativo, obsoleto e incongruente, como nos vienen mostrando los numerosos estudios que reflejan las tasas de fracaso, y abandono escolar.

En el mejor de los casos, encontraremos aulas con presencia tecnológica actualizada y moderna, pero rara vez acompañado de un profesorado a la altura de las competencias de sus alumnos. Un contraste que dificulta ese ansiado progreso.

De unas décadas en adelante, llevamos encadenando sin orden ni concierto leyes educativas promulgadas por gobiernos temporales y turnistas, que tan solo han creado inestabilidad, y grandes colecciones de siglas que no han hecho sino confundir a los estudiantes, padres y profesores.

La falta de un sistema educativo estable y duradero se hace patente y, sin embargo, algo nos asusta en esta idea. ¿Será el eco de las “leyes fundamentales” del pasado? Tal vez, pero puede que hayamos llegado a una encrucijada, en la que sea mejor plantearse a dónde queremos ir, más que aquello que debamos hacer en un presente inmediato.

¿Realmente es coherente que toda una promoción de bachillerato vaya a enfrentarse a ciegas a unas “reválidas” cuya fecha de caducidad se impone en el futuro cercano? ¿Deben estudiantes, padres y profesores adaptarse a constantes cambios en las metodologías, las asignaturas, las pruebas de acceso, o el tipo de atención al alumno?

Algo curioso destaca sin embargo en medio de este caos, y es nuestra gran capacidad de acuerdo en un punto en concreto: la certeza de que hay que llegar a un acuerdo.

Lo escuchamos constantemente: *la ley educativa debe construirse desde el consenso*, y resulta lógico, pues no puede ser duradera si solo depende de una fuerza política. Hay que dialogar, reunirse, llegar a acuerdos, ceder, proponer, y contar con los verdaderos protagonistas: estudiantes, docentes, tutores y profesionales en educación, y puede que no en tan gran medida con la clase política que, si bien nos representa en las cortes populares, después no son aquellos que pisarán las aulas.

Y, ¿qué nos lo impide entonces? ¿Intereses partidistas? ¿Falta de tiempo o espacio para reunirse? ¿Desgana?

Lo único cierto es que la clave para superarnos generacionalmente radica en la educación que la anterior generación le brinda a la nueva. Veamos qué opina la Generación Z del trato recibido en colegios, institutos y facultades.

¿Estarán satisfechos?

- **¿Cómo ves el sistema educativo?**

**Álvaro Martín**

15 años. Estudiante de Cuarto de Secundaria.

*«No me gusta la nueva ley (LOMCE) ya que opino que no dan las mismas oportunidades de hacer una carrera a alguien que haya cogido el 4º de la ESO aplicado y que quiera hacer bachillerato en vez de una FP».*

**Nuria de Andrés Masa**

16 años. Estudiante de Primero de Bachillerato.

*«Estancado. Ignora el trabajo en equipo e individual, la capacidad de expresión o la de liderazgo... Niega y obstaculiza todo aquello relacionado con la creatividad y, por ende, los talentos de cada alumno,*

*En lugar de buscar y potenciar las habilidades en las que sobresalen, independientemente de su ámbito, el sistema puntúa su memoria».*

**Beatriz Waucquez**

20 años. Estudiante de Derecho y Ciencias Políticas.

*«Incompleto. La educación no sólo debe consistir en memorizar contenidos. Debe ser un lugar en el que se nos enseñe cómo enfrentarnos lo mejor posible al mundo, pero no sólo con los conocimientos académicos necesarios sino sobre todo con los humanos y emocionales, para lograr encontrar nuestra vocación y alcanzar la felicidad.*

*Asignaturas como ética, educación emocional, voluntariado, debate en las clases desde niños ayudarían a favorecer un clima de cuestionamiento interno y pensamiento crítico como sociedad que favorecía el alcance de acuerdos, compromiso, respeto a las opiniones diferentes en nuestra vida como sociedad».*

**Marta Álvarez**

22 años. Graduada en Periodismo y BookTuber.

*«Anacrónico. Se siguen haciendo prácticamente lo mismo y prácticamente con los mismos recursos que hace veinte, treinta años. Mis primas de diez años, que han nacido con una tablet en la mano, están aprendiendo igual que aprendía yo. La tecnología avanza, y eso ayuda a los demás campos, si se aprovechan, y la educación no debería de ser menos. Y no se trata solo de recursos, sino de algo más profundo, de competencias».*

**Diego López**

22 años. Actor y graduado en Periodismo.

*«Obsoleto. Nuestro sistema educativo se basa en la memorización de datos y parrafadas examen tras examen para luego olvidarnos de todo a la semana de aprobarlos... Al final creo que cada uno acaba aprendiendo más por su cuenta acerca de las cosas que verdaderamente le apasionan que a través de nadie. El problema es que para encender esa chispa de curiosidad, primero alguien ha tenido que enseñarnos a aprender de verdad, no a memorizar como loros».*

Tomemos las primeras palabras, de cada uno de estos espontáneos testimonios: estancado, incompleto, anacrónico, obsoleto... una síntesis perfecta de cómo e la Generación Z se siente para con el sistema que se dice de brindarles conocimiento, progreso, inquietud por el mundo, respuestas y por supuesto preguntas.

Un sistema desigualitario, que no premia los talentos individuales, busca la productividad y puntúa el éxito académico a través de notas que son el

reflejo de una mera capacidad para memorizar datos. Datos que, de contado, no duran en el tiempo más de lo que tarde en llegar la siguiente prueba.

## 7. Conclusión

Después de plantear cuestiones de tan compleja y profunda reflexión, y de analizar las respuestas que nos han brindado, podemos concluir que:

**La Generación Z no se resigna ante las imposiciones exteriores.** Tenemos voces, opiniones y más consenso del que pudiera parecer a simple vista. Nos hacemos preguntas y cuestionamos la herencia recibida, y el legado que queremos dejar.

No nos creemos mejores que las anteriores generaciones, pero reconocemos nuestros puntos fuertes, y también los débiles. **Tenemos gran crítica e introspección**, y no nos gusta que se decida por nosotros en aquellos aspectos que nos afectan. Por ello sabemos que seguramente se hablará de nosotros como unos inconformistas, y esperamos que así sea.

Por supuesto, **aceptamos que pasadas generaciones discrepen con nuestra manera de entender el mundo**, el futuro y los valores de la sociedad, y lo hacemos con la tolerancia que sus propias visiones merecen, pero siempre pidiendo a cambio que se nos escuche y se nos respete dentro del choque generacional.

**Hemos crecido con los avances en las TIC, y queremos seguir potenciándolas.** Pero sabemos que no podemos quedar en nuestra innata soltura tecnológica, o las nuevas oleadas generacionales acabarán por eclipsar nuestras capacidades y dejándonos obsoletos. Nos reinventamos y adaptamos a los nuevos cambios que estas nos traen cada día.

**Nos preocupa el estado de los medios de comunicación**, pero renegamos de su monopolio de la razón. Nos informamos a través de múltiples fuentes, gratuitas y libres, y queremos que el Cuarto Poder evolucione y se adapte hacia el periodismo que exigen los tiempos modernos. Más participativo, más libre, más objetivo y menos inmediato y sensacionalista.

Y finalmente, **no nos gusta ver un estado de bienestar que se viene abajo**, ni un sistema educativo descuidado, que no responde a nuestras necesidades y ambiciones. Queremos leyes educativas que respondan a las necesidades de padres, profesores y alumnos, y no a intereses partidistas. Queremos docentes formados en nuevas tecnologías, centros adaptados, y alumnos cuya creatividad y talento no se vea coartado.

### Referencia bibliográfica y Webgrafía

**PÉREZ SÁNCHEZ, R.**, Aguilar Freyan, W. y Vizquez Calderón, D. (2007). *"El periodo juvenil visto desde la perspectiva adulta"*. ISSN 0482-5276

**HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C.E** (2009). *"La crisis de los medios tradicionales. Las malas prácticas en los medios de comunicación, sus causas y sus consecuencias"*. Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.

**GARCÍA-ALONSO MONTOYA, P.** (2006). *"Periodismo digital y periodismo ciudadano"*. VII Congreso Nacional Periodismo Digital.

**FERNÁNDEZ CRUZ, F.J Y FERNÁNDEZ DÍAZ, M.J** (2016). *"Los docentes de la Generación Z y sus competencias"*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre. Boletín Oficial del Estado.

MATERIALES

**Los auténticos nativos digitales:  
¿estamos preparados para la  
Generación Z?**



## Selección de referencias documentales

### Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas, en: Biblioteca de Juventud. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 917827473 - biblioteca-injuve@injuve.es

Así mismo pueden consultar anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la web del Instituto: <http://www.injuve.es>, o en CONSULTA DEL CATÁLOGO

Los documentos de esta selección, con enlace a texto, pueden descargarlos en <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia>

Bae Brandtzaeg, Petter

**A Big Data : approach to measuring civic engagement, gender differences and usage in social media among young people / Petter Bae Brandtzaeg.--**

Logroño : Universidad Internacional de la Rioja, 2013.

14 p.

En: Congreso Internacional Comunicación y Sociedad.

Analiza las implicaciones de las redes sociales en relación con el compromiso y las diferencias de género cívicas o brechas digitales entre los jóvenes. El objetivo es estimar en qué medida las diferencias de género tradicionales están presentes en los medios sociales, como Facebook, y si presentan características estructurales similares, así como observar las diferencias de género en relación con la participación ciudadana. Incluye comparaciones entre países.

[https://dl.dropboxusercontent.com/u/79178534/Brandtzaeg\\_final%20paper.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/79178534/Brandtzaeg_final%20paper.pdf)

Rubio Hancock, Jaime.

**Adiós al mito de la generación Tinder : a los millennials no les interesa tanto el sexo / Jaime Rubio Hancock.**

En: El País. Verne, 3 de agosto. 2016

Un estudio ha dado con un dato que rompe algunos estereotipos: los jóvenes no practican tanto el sexo como generaciones anteriores. Los resultados están basados en la General Social Survey de la Universidad de Chicago. Si bien es cierto que también hay apps que facilitan encontrar pareja, "la tecnología podría tener un efecto negativo si los jóvenes acaban interactuando menos en persona". La mayor cantidad de entretenimiento online de todo tipo (incluida la pornografía) podría influir en este cambio de hábitos sociales.

[http://politica.elpais.com/politica/2016/05/30/actualidad/1464609168\\_473855.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/05/30/actualidad/1464609168_473855.html)

**Adolescencia entre pantallas : Identidades juveniles en el sistema de comunicación /** Javier Callejo Gallego y Jesús Gutiérrez Brito (Coords.).-- Barcelona : Gedisa, 2012.

**144 p. ; 23 cm.-- (Comunicación ; 40)**

Aborda temas como: las paradojas en la investigación social de lo que los adolescentes hacen con los medios de comunicación, la creación de identidades juveniles por parte de la televisión, la oferta de los medios de comunicación destinados específicamente a los jóvenes y que configuran su gusto, los modelos de la literatura o de las propias pantallas que explican distintas generaciones de adolescentes, la expansión de la telefonía móvil, y la relación que tienen con Internet.

ISBN 978-84-9784-699-8

Castilla, Amelia.

**Adolescentes en la era Instagram / Amelia Castilla.**

En: El País, (4 Enero 2015)

Reportaje sobre la actitud de los jóvenes actuales y su inclusión en la sociedad actual. A través de un diálogo entablado con diversos alumnos y profesores de distintos institutos, se hace un recorrido por sus preferencias, sus problemas, sus valores sociales, sus hábitos de consumo, el uso que hacen de las nuevas tecnologías, etc.

[http://politica.elpais.com/politica/2015/01/01/actualidad/1420136881\\_404916.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/01/actualidad/1420136881_404916.html)

Jurado Torres, Ana Almudena.

**Adolescentes y las nuevas formas de relacionarse en la sociedad del conocimiento /** Ana Almudena Jurado Torres, Juan José Sánchez Campos.

En: Textos. Revista Internacional de Aprendizaje y Cibersociedad vol. 18, n. 2 (2014) ; p. 1-14 ISSN 1577-3760

La sociedad actual tiene asociados, entre otros sellos distintivos, lo global y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factores principales. Una de las transformaciones más profundas para las personas tiene que ver con las diferentes maneras de vivir, de relacionarse, de aprender, con nuevos conceptos de tiempo y espacio. Se analiza cuáles son las tendencias en torno a los adolescentes y sus relaciones en Internet, aproximándose a una realidad que cambia de forma acelerada.

[http://www.cibersociedad.net/textos/textos/Revista Internacional de Aprendizaje y Cibersociedad 18 2 2014.pdf](http://www.cibersociedad.net/textos/textos/Revista_Internacional_de_Aprendizaje_y_Cibersociedad_18_2_2014.pdf)

**Are you ready for #GenMobile? : How a new group is changing the way we work, live and communicate.** -- [S.l.] : Aruba Networks, 2014.

12 p. : il.

La recién nombrada #GenMobile se compone de los graduados y profesionales que entrarán en los próximos años en la fuerza de trabajo, lo que espera que repercuta en una nueva forma de entender las relaciones laborales y tecnológicas. El informe que entrevistó a más de 5.000 personas en todo el mundo revela que, más que utilizar los dispositivos móviles como una ayuda para su trabajo, la #GenMobile organiza su trabajo alrededor de estos dispositivos.

[http://www.arubanetworks.com/pdf/solutions/GenMobile\\_Report.pdf](http://www.arubanetworks.com/pdf/solutions/GenMobile_Report.pdf)

**Big demands and high expectations : The Deloitte Millennial Survey.** -- [s.l.] : Deloitte, 2014.  
15 p. : gráf.  
En port.: Executive summary.

La generación del milenio (en inglés 'Millenials') supondrá según las estimaciones el 75% de la mano de obra mundial en el año 2025. El reto de las organizaciones es por tanto adaptarse a las nuevas formas de trabajo que se demandan: han de fomentar el pensamiento innovador, el desarrollo de sus habilidades y hacer una contribución positiva a la sociedad.  
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>

Henar Lomeña, Leticia.

**Cambios sociales y el empleo en la juventud en España : una mirada hacia el futuro** / dirección y texto, Leticia Henar Lomeña, Marcelo Segales Kirzner, CEET (Centro de Estudios Económicos Tomillo).-- Madrid : Instituto de la Juventud, [2015]

194 p. : gráf., tablas.-- (Estudios)  
Índices. Anexos.  
Bibliografía. p. 161-170.

Las transformaciones asociadas a la globalización, la mayor interrelación de las economías y sistemas productivos y el acelerado cambio tecnológico están modificando los patrones económicos, sociales y culturales. Sobre esta base se lleva a cabo un estudio de prospectiva de los jóvenes en España, para identificar las transformaciones estructurales que la sociedad atravesará a medio plazo y sus efectos sobre este colectivo, su situación, rol y posibilidades así como paliar sus efectos más adversos.  
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/51/publicaciones/Cambios-y-empleo-juventud.pdf>

Facebook.

**Coming of Age on Screens : An in depth look at teens and young adults around the world** / Facebook.-- [S.l.] : Facebook, 2014.

24 p. : gráf.  
Estudio realizado a 1000 jóvenes de edades comprendidas entre los 13 y los 24 años en 13 países diferentes. El objetivo de este estudio es conocer cuál es el estilo de vida de los jóvenes, cuáles son sus preocupaciones, inquietudes, qué hacen en su tiempo libre, etc., en un mundo que se ha transformado por la tecnología.  
[https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/comingofageonscreens\\_whitepaper\\_120814.pdf](https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/comingofageonscreens_whitepaper_120814.pdf)

Cañigüeral, Albert.

**Consumo Colaborativo : El futuro nunca estuvo tan presente** / Albert Cañigüeral.

En: Leaners Magacine n. 05, julio 2014, 6 p.  
Ir a dormir a casa de un amigo o pedirle prestado el coche a un familiar no es nada nuevo. La diferencia es que, ahora, estas iniciativas de consumo colaborativo utilizan la tecnología, permitiendo que estos comportamientos, que se han dado desde siempre, adquieran una escala y una velocidad sin precedentes. Los servicios de consumo colaborativo facilitan el encuentro entre la oferta y la demanda y ponen en contacto a desconocidos, a la vez que proporcionan los mecanismos necesarios para que los intercambios y las transacciones tengan lugar.  
<http://www.slideshare.net/acanyi/el-futuro-nunca-estuvo-tan-presente-consumo-colaborativo-leaners-magazine>



Feixa i Pampols, Carles.

**De la generación@ a la #generación : la juventud en la era digital** / Carles Feixa ; colabs, Pam Nilan ... [et al.]-- Barcelona : Ned Ediciones, 2014.

349 p.-- (Biblioteca de infancia y de juventud)

Bibliografía: p. 347-349.

Analiza la juventud de la actualidad, comparándola con la de hace unos años. Las nuevas tecnologías se han impuesto, haciendo que lleven una vida muy diferente a la de la juventud de décadas pasadas.

ISBN 978-84-942364-6-4

Hernández Velasco, Irene.

**Desconectados: la nueva tribu urbana que abandona internet para abrazar la vida real** / Irene Hernández Velasco.

En: El Mundo. Sociedad, 29/10. 2016

Se refiere a urbanitas, a gente de ciudad, a nativos digitales que han crecido al amparo de la red, que han decidido pasar de ella y que están demostrando que es perfectamente posible vivir sin internet sin renunciar por ello a su actividad profesional o a sus vínculos sociales. Gente de entre 25 y 49 años, de la clase alta, universitarios, que se movían como pez en el agua por la web y que un buen día decidieron salir.

[http://www.elmundo.es/sociedad/2016/10/29/58138ac5e5fdea3f578b4583.html?cid=MNOT23801&kw=desconectados la nueva tribu urbana que abandona internet para abrazar la vida real](http://www.elmundo.es/sociedad/2016/10/29/58138ac5e5fdea3f578b4583.html?cid=MNOT23801&kw=desconectados+la+nueva+tribu+urbana+que+abandona+internet+para+abrazar+la+vida+real)

Martínez Tato, Marta.

**Desmontando a la generación millennial (y sus bodas)** / Marta Martínez Tato.

En: Vogue Novias (9 de marzo de 2016)

La generación Millennial (nacidos entre 1981 y el 1995) cada vez se casan más tarde porque prefieren disfrutar del ocio. Divertirse y disfrutar es la única máxima que importa. El artículo habla de las 10 claves para entender por qué esta generación cambiará la celebración de las bodas tal y como se conocen.

[http://www.vogue.es/novias/articulos/las-claves-de-la-generacion-millennial-en-el-mundo-boda/25097?utm\\_campaign=newsletter\\_20160314&utm\\_content=&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter\\_vogue\\_es](http://www.vogue.es/novias/articulos/las-claves-de-la-generacion-millennial-en-el-mundo-boda/25097?utm_campaign=newsletter_20160314&utm_content=&utm_medium=email&utm_source=newsletter_vogue_es)

Area Moreira, Manuel.

**Educación a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio : Apuntes para la alfabetización digital** / Manuel Area Moreira.

José F. Borrás Machado y Belén San Nicolás Santos.

En: Revista de estudios de juventud n. 109 (septiembre 2015) "Juventud Global: Identidades y escenarios de actuación en clave cosmopolita" ; p. 13-32. ISSN 0211-4364

Se proponen las líneas maestras o esqueleto conceptual para un modelo educativo de alfabetización en la cultura y tecnología digital destinado, principalmente, a la formación de adolescentes y jóvenes como ciudadanos del ecosistema digital. Estructurado en tres apartados, el primero describe las principales características que definen a la denominada generación Millennial. El segundo aborda el concepto de identidad digital. Finalmente presenta un modelo de alfabetización digital.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/cap1\\_109.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/cap1_109.pdf)

Rubio-Romero, Juana.

**El fenómeno “WhatsApp” en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios = The WhatsApp phenomenon in the context of personal communication: an approximation through the university youths** / Juana Rubio-Romero, Marta Perlado Lamo de Espinosa.

En: Icono 14 vol. 13, n.2 (2015) ; p.73-94 ISSN: 1697-8293

Pretende comprender el éxito del fenómeno WhatsApp entre universitarios, explorando las claves de su conquista, así como las actitudes que genera su utilización comparativamente con otros sistemas de comunicación virtual habituales. Revisa los informes y estudios divulgados acerca de esta cuestión y se apoya en una investigación realizada al efecto.

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/818/526>

Torres Menarguez, Ana.

**El futuro será de los jóvenes “navaja suiza”** / Ana Torres Menárguez.

En: El País. Con tu futuro (16 de diciembre, 2015)

Internet acaba con los expertos en una sola disciplina. Solo el 8% de los grados universitarios tiene relación con los trabajos digitales. En pocos años la licenciatura y los idiomas se darán por sentados y las empresas buscarán candidatos preparados para un aprendizaje continuo y con la capacidad de adaptarse a cualquier reto. La clave es el dominio de las habilidades digitales.

[http://economia.elpais.com/economia/2015/12/11/actualidad/1449864531\\_685393.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/12/11/actualidad/1449864531_685393.html)

Faulkner, Janet.

**El niño 2.0, “De tal palo, tal astilla”** / Janet Faulkner.

En: Revista de estudios de juventud, n. 104 (marzo 2014) “Imágenes de futuro en la juventud” ; p. 31-45 ISSN 0211-4364

Una generación nueva de niños nacida en el paisaje pluralista de la ciudad no tendrá éxito con las herramientas y servicios que se les proporcionan actualmente. La capacidad de la mayoría de los jóvenes de lograr oportunidades dentro del sistema de las ciudades “orientadas al futuro” está estancada.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

García Vega, Miguel Ángel.

**El órdago de los “millennials”** / Miguel Ángel García Vega.

En: El País. Sociedad 4 abril 2014

No les gustan los bancos ni las hipotecas ni los coches y pocos se casan. La generación de 18 a 33 años impone una nueva forma de consumir a la que las marcas no acaban de adaptarse. Constituyen un grupo que alarga la adolescencia hasta los 40 años, que viaja a través de los *smartphones*, que afronta un paro sin precedentes, que desconfía de los bancos, que prefiere ganar menos pero trabajar en empresas que no suenen a codicia y que, desde luego, no pretende hipotecarse la vida para comprar una casa.

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618\\_990658.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618_990658.html)

**El papel de las Redes Sociales en el desarrollo de la identidad de los adolescentes** / Kids and Teens Online.

En: Kids and Teens Online (8 de enero 2014)

El eje central es el carácter que las redes sociales están adoptando como medio de educación de los adolescentes, a través del cual conforman su

personalidad. Se cuestiona si las redes fomentan que un joven desarrolle su personalidad a partir de lo que piensen los demás de él, al tener más posibilidades de compararse con otros, concluyendo que esa situación se ha dado siempre en ámbito escolar. Así mismo se detallan los puntos clave para entender por qué el adolescente dedica tanto tiempo a las relaciones personales en las redes sociales: busca expresarse, tener valoración social, crear vínculos, adquirir normas sociales y control sobre sí mismo.

[http://kidsandteensonline.com/2014/01/08/el-papel-de-las-redes-sociales-en-el-desarrollo-de-la-identidad-de-los-adolescentes-parte-i/?relatedposts\\_hit=1&relatedposts\\_origin=466&relatedposts\\_position=0](http://kidsandteensonline.com/2014/01/08/el-papel-de-las-redes-sociales-en-el-desarrollo-de-la-identidad-de-los-adolescentes-parte-i/?relatedposts_hit=1&relatedposts_origin=466&relatedposts_position=0) - Primera parte  
[http://kidsandteensonline.com/2014/02/19/las-redes-sociales-y-el-desarrollo-de-la-identidad-de-los-menores-parte-ii/?relatedposts\\_hit=1&relatedposts\\_origin=484&relatedposts\\_position=0](http://kidsandteensonline.com/2014/02/19/las-redes-sociales-y-el-desarrollo-de-la-identidad-de-los-menores-parte-ii/?relatedposts_hit=1&relatedposts_origin=484&relatedposts_position=0) - Segunda parte  
[http://kidsandteensonline.com/2014/03/12/las-redes-sociales-y-la-identidad-de-los-menores-parte-iii/?relatedposts\\_hit=1&relatedposts\\_origin=440&relatedposts\\_position=0](http://kidsandteensonline.com/2014/03/12/las-redes-sociales-y-la-identidad-de-los-menores-parte-iii/?relatedposts_hit=1&relatedposts_origin=440&relatedposts_position=0) - Tercera parte  
[http://kidsandteensonline.com/2014/03/13/las-redes-sociales-y-la-identidad-de-los-menores-parte-iv/?relatedposts\\_hit=1&relatedposts\\_origin=466&relatedposts\\_position=1](http://kidsandteensonline.com/2014/03/13/las-redes-sociales-y-la-identidad-de-los-menores-parte-iv/?relatedposts_hit=1&relatedposts_origin=466&relatedposts_position=1) - Cuarta parte

López Herreros, Antonio.

**El rey de internet y los nativos digitales** / Antonio López Herreros.

En: Revista de estudios de juventud, n. 108 (junio 2015) "Jóvenes y generación 2020" ; p. 125-142. ISSN 0211-4364

Se conocen como Nativos Digitales, Generación Y, Millennials, Juventud Global... En definitiva, no dejan de ser chavales con unas ilusiones, con sobrecarga de información y poco conocimiento en leyes, a pesar de lo rápidos que han sido para conocer la forma de hacerse famosos por las redes y conseguir la ansiada monetización. Por este motivo se hace imprescindible trasladar el conocimiento en propiedad intelectual a estos jóvenes tecnológicos para que su futura sociedad sea más próspera que la actual.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/10.%20EI%20rey%20de%20internet%20y%20los%20nativos%20digitales.pdf>

**El tema : Jóvenes, tecnofilosofía y arte digital.**

En: Revista de estudios de juventud n. 102 (septiembre 2013) ; p. 5-8 ISSN 0211-4364

Reflexión sobre el contexto actual y las tendencias de futuro en una época en la que las generaciones más jóvenes forman parte de una revolución que va de la mano de las tecnologías más innovadoras así como de los nuevos usos que surgen de las mismas.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/02/publicaciones/EI%20Tema\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/02/publicaciones/EI%20Tema_0.pdf)

Rubio Méndez, María.

**Enclaves de resistencia: Jóvenes, subjetividad y tecnologías** / María Rubio Méndez.

En: Revista de estudios de juventud, n. 103 (diciembre 2013) "Juventud, neurociencia, tecnología y subjetividad" ; p. 21-31 ISSN 0211-4364

Recorrido por uno de los artefactos tecnológicos contemporáneos con mayor presencia en la vida de los jóvenes, los videojuegos, para mostrar cómo éstos pueden entenderse a la vez como resultado de relaciones de poder y como lugares de resistencia a ese mismo poder. Con este caso de estudio concreto,

aborda la complejidad del análisis de los procesos de construcción de la subjetividad en entornos digitales.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/18/publicaciones/2%20Enclaves%20de%20resistencia%20J%C3%B3venes%20subjetividad%20y%20tecnologi%C3%ADas.pdf>

**Estudio de Tuenti Móvil sobre hábitos de conexión a internet en el móvil realizado en colaboración con IPSOS : Los jóvenes españoles consideran que el operador del futuro no necesitará SIM para llamar o conectarse a internet.--** Madrid : Ipsos, 2015.

4 p. : gráf.

Datos de la encuesta realizada a 1.031 jóvenes españoles de entre 16 y 35 años con la que se determina que la mayoría conoce lo que es la telefonía en la nube y consideran que la conexión telefónica del futuro se realizará exclusivamente a través de internet. Este estudio trata, además, de conocer qué expectativas en avances tecnológicos tienen los clientes de telefonía móvil.

[http://www.ipsos.es/sites/default/files/documents/tuenti\\_20150225.pdf](http://www.ipsos.es/sites/default/files/documents/tuenti_20150225.pdf)

**Future traveller tribes 2030 : Understanding tomorrow's traveller /** Amadeus.-- Future Foundation : London, 2015.

69 p. : gráf., tab., fot.

Estudio que busca identificar a las diferentes tribus y grupos de viajeros que forjarán el futuro de los viajes al final de la próxima década. El estudio de estas tribus se basa en sus valores, sus comportamientos y necesidades como viajeros. Se determina que las empresas que consigan anticiparse a estas nuevas tendencias de los consumidores tales como la selección de destinos o las decisiones de compra, serán las que triunfen en el mercado.

<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

Chacón, Pilar.

**Generación multitarea: los adolescentes funcionan mejor cuando hacen dos cosas a la vez /** Pilar Chacón.

En: Eldiario.es [Hojaderouter.com] (enero 2015)

Se presenta el caso de dos estudiantes de Oregón (EE.UU.) que para un proyecto de clase decidieron investigar si los jóvenes, determinados nativos digitales se las arreglaban bien centrados en dos tareas o más. Tomaron a un grupo de más de 400 estudiantes y les pidieron que rellenaran un cuestionario y habilitaron dos salas: una tranquila y otra con distracciones con el fin de que los encuestados hicieran diferentes tareas en ellas y poder comparar resultados.

[http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/generacion\\_multitarea-jovenes-adolescentes-tecnologia\\_O\\_344715707.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/generacion_multitarea-jovenes-adolescentes-tecnologia_O_344715707.html)

González-Anleo, Juan María.

**Generación selfie /** Juan María González-Anleo Sánchez.-- Boadilla del Monte, Madrid : PPC, 2015.

287 p.-- (Actualidad / PPC)

Bibliografía: p. 251-280.

El significado del término *selfie* refleja con gran fidelidad el mundo actual de los adolescentes y jóvenes. *Selfie* es, en este sentido, el triunfo definitivo de lo visual en un mundo líquido en el que predomina la inmediatez calculada, el permanente ensayo "esto soy aquí y ahora", quedando la intimidad

perfectamente mimetizada con la pública exhibición para el consumo (extimidad): serás visto, serás consumido. . . o no serás nada.  
ISBN 978-84-288-2813-0

**Generación sueños rotos** / investigación llevada a cabo por la Fundación porCausa, en colaboración con el Consejo de la Juventud de España, investigador principal, José Luis Rodríguez Marín.-- Madrid : Por Causa, [2015]

15 p. : gráf.

La población de entre dieciséis y treinta años se ha convertido en uno de los colectivos más afectados por la crisis y por las medidas con las que las instituciones públicas españolas han respondido ante ella. La inestabilidad y la inseguridad son sensaciones que afectan a todos los ámbitos de sus vidas, y se añaden a otros muchos elementos a tener en cuenta para comprender la realidad de esta generación en toda su complejidad: pérdida de confianza, falta de expectativas, riesgo de exclusión social o desconexión de la sociedad.  
<http://porcausa.org/suenosrotos/wp-content/uploads/2015/11/porCausa-An%C3%A1lisis-Generaci%C3%B3n-Sue%C3%B1os-Rotos.pdf>

Bautista, José María.

**Generación Y : ¿cómo son los hijos y alumnos del siglo XXI?** / José María Bautista.-- Boadilla del Monte, Madrid : PPC, 2015.

215 p. : il.

Incluye referencias bibliográficas.

La generación X de la indefinición, del pesimismo, de lo tribal, ha dejado paso a la generación Y o “millennials”, de alta definición, de la comunicación, del optimismo. Es la primera generación en la historia que nace inmersa en un mundo digital, cuya identidad está marcada por cuatro paradigmas: transracional (caos, gamificada...), App (táctil, multipantallas, disruptiva...), autoaprendizaje (multitarea, automotivada...) y social (geolocalizada, social-media, indignada...)

ISBN 978-84-288-2827-7

**Generación Z y Millennials buscan estabilidad económica, cumplir sus sueños profesionales y casarse : Millennials y Generación Z : quiénes son, en qué se parecen y en qué se diferencian** / Perdiguero, Luis ... [et al.].-- Madrid : Adecco, 2015.

4 p.

Estudio realizado por Adecco para conocer cuáles son las preocupaciones, aspiraciones, y percepciones sobre el mundo laboral de la juventud en España, comparando los resultados entre los de los nacidos entre 1996 y 2010 -generación Z-, y los Millennials, nacidos entre 1980 y 1995.  
[http://www.adecco.es/\\_data/NotasPrensa/pdf/684.pdf](http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/684.pdf)

**Generation What : El retrato de tu generación.**-- [S.l.] : Radio Televisión Española, [2016]

Proyecto interactivo basado en una macroencuesta a gran escala, impulsada por doce cadenas europeas de diez países diferentes, con 149 preguntas sobre vida, presente y futuro de los jóvenes millennials. El proyecto se divide en tres partes: un extenso cuestionario online; un documental y un retrato estadístico de la juventud española; y otro de la juventud europea.  
<http://generation-what.rtve.es/>

Pérez Bardeci, Gonzalo.

**Grupos de conexión - Identidad Adolescente, grupos y redes virtuales /**

Gonzalo Pérez Bardeci.-- [S.l.] : Psiquiatría.com, 2014.

23 p.

En los adolescentes de hoy, sus intereses y su búsqueda de la identidad, aparecen mediados por el avance tecnológico. En la sociedad actual el acceso al grupo de pares ya no se adscribe solamente a un entorno geográfico próximo, sino que este campo se amplía a través del uso de las tecnologías con fines de entretenimiento y socialización.

<http://www.psiquiatria.com/bibliopsiquis/assetstore/47/69/98/47699868063933493315271550944929217870>

**Hábitos de ahorro en la generación millennial /** Kantar TNS.-- [S.l.] : Vida Caixa, 2016.

28 p. : principalmente il.

Analiza los hábitos de ahorro de los jóvenes españoles entre 25 y 35 años. Revela que el 75% de las personas de la generación millennial es capaz de no gastar todos sus ingresos y reservar una parte para imprevistos o para preparar su jubilación. De acuerdo al estudio, estos jóvenes son capaces de ahorrar unos

116 euros al mes.

<https://www.vidacaixa.es/uploads/files/barometro-habitos-de-ahorro-en-la-generacion-millennial.pdf>

Álvaro Martín, Adolfo.

**Horizonte 2020 : ¿esperanza o advertencia? /** Adolfo Álvaro Martín.

En: Revista de estudios de juventud, n. 108 (junio 2015) "Jóvenes y generación 2020" ; p. 9-18. ISSN 0211-4364

Se hace necesario llevar a cabo un análisis de las distintas vías que los jóvenes, y la sociedad en su conjunto, tienen a su disposición para afrontar los retos que el proceso de la revolución tecnológica está generando en los ámbitos educativo, social, político y económico.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/34/publicaciones/1.%20Horizonte%202020.pdf>

Boyd, Danah.

**It's complicated : the social lives of networked teens /** Danah Boyd.-- New Haven; London : Yale University Press, 2014.

296 p.

Bibliogr.: p. 246-266.

Tiene su origen en un estudio longitudinal de más de una década con entrevistas a más de 150 adolescentes, y plantea la tesis de que el hecho de que los jóvenes actuales utilicen redes sociales y otras herramientas no tiene ninguna relación con que sean capaces de entenderlas o de extraer un provecho mínimamente razonable. Preparar a los jóvenes para el futuro implica mucho más que rodearlos de dispositivos e inhibirse cuando llega el momento de educarlos en sus hábitos de uso.

ISBN 978-0-300-16631-6

<http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>

García Galera, María del Carmen.

**Jóvenes comprometidos en la Red : el papel de las redes sociales en la participación social activa /** M<sup>a</sup> Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo

Hurtado, Cristóbal Fernández Muñoz.

En: Comunicar, 2º semestre (Julio 2014) vol. XXII, n. 43. p. 35-43 gráf E-ISSN: 1988-3293

Analiza el papel de las redes sociales en la movilización social y solidaria de los jóvenes. El objetivo es comprobar si su predisposición hacia la participación se intensifica a través de estas redes sociales y en su vida fuera de la Red. Para ello se desarrolló un cuestionario *online* por medio de Tuenti, en el que participaron más de 1300 jóvenes. Los resultados muestran porcentajes significativos de participación solidaria exclusivamente on-line, si bien se observa que más del 80% participan en las acciones convocadas a través de redes sociales. Se relacionan también las formas de participación y la influencia de factores como la proximidad geográfica, social o emocional sobre la participación *on-line* y *off-line*.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03%20>

Reig, Dolors.

**Jóvenes de un nuevo mundo : cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada** / Dolors Reig.

En: Revista de estudios de juventud, n. 108 (junio 2015) "Jóvenes y generación 2020" ; p. 21-32. ISSN 0211-4364

La actual generación de jóvenes tiene como característica fundamental su hiperconectividad permanente. La importancia de lo que ocurre en los entornos físicos y virtuales y la utilización intensiva y extensiva que los jóvenes realizan de las herramientas tecnológicas, está provocando cambios en esta generación. Ello obliga a que los adultos realicen un acercamiento abierto y constructivo hacia el concepto de la "multitarea" en los adolescentes y jóvenes conectados, ya que además de los riesgos que tales prácticas podrían suponer, también conlleva potencialidades para ellos a nivel social, cultural y creativo.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/34/publicaciones/2.%20>

[J%C3%B3venes%20de%20un%20nuevo%20mundo.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/34/publicaciones/2.%20J%C3%B3venes%20de%20un%20nuevo%20mundo.pdf)

Fumero, Antonio.

**Jóvenes e infotecnologías : Entre nativ@s y digitales** / Antonio Fumero, Óscar Espiritusanto.-- Madrid : Instituto de la Juventud, 2012.

73 p. : fig. ; 24 cm.-- (Estudios)

Además de ofrecer datos sobre la realidad de los medios sociales en la Red, se ha trabajado a partir de cinco rasgos estructurales relevantes -a saber, capacidad cognitiva personal, socialización primaria, inteligencia social, inteligencia cooperativa y acción social- y una segmentación en tres tramos de edad -preadolescentes, adolescentes y jóvenes- en cada uno de los cuales se analizan los elementos y las evidencias de los rasgos más destacables. ISBN 978-84-96028-99-9

<http://www.injuve.es/sites/default/files/Jovenes%20e%20infotecnologias.pdf>

Ballesteros Guerra, Juan Carlos.

**Jóvenes en la red : un selfie** / Juan Carlos Ballesteros Guerra, Ignacio Megías Quirós.-- Madrid : Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, 2015.

203 p. : tablas.

Investigación cuyo objetivo es analizar cuantitativamente la manera en que las nuevas tecnologías, y en especial las redes sociales, influyen en la creación

de formas de comunicación diferenciada entre la población joven, y ofrecer así una perspectiva complementaria, desde una metodología distinta, de lo plasmado en el primer volumen del estudio: Jóvenes y comunicación: la impronta de lo virtual.

ISBN 978-84-92454-35-8

<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-en-la-red-un-selfie>

**Jóvenes interactivos : nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares: dossier monográfico = Interactiue youth : new citizenship between social networks and school settings : special topic issue.**

En: Comunicar n. 40, v. XX, época II, 1º semestre, marzo 2013 ; 244 p ISSN 1134-3478

Número monográfico sobre la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Cómo ocupan su tiempo libre e interaccionan en el medio digital a través del ámbito de las redes sociales, las consecuencias que se derivan de ello y que a su vez condicionan aspectos tales como la educación, la relación con la sociedad o el propio proceso de alfabetización mediática.

<http://issuu.com/revistacomunicar/docs/comunicar40/1?e=2692752/1499042>

Megías Quirós, Ignacio.

**Jóvenes y comunicación : La impronta de lo virtual /** Ignacio Megías Quirós, Elena Rodríguez San Julián, Introducción: Amparo Lasén Díaz.-- Madrid : Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; FAD, 2014.

245 p. : gráf.

Analiza la manera en que las nuevas tecnologías, y en especial las redes sociales, influyen en la creación de formas de comunicación diferenciada entre la población joven: cómo se insertan en sus procesos de socialización, cómo afectan a sus estrategias relacionales o pueden redefinir algunos valores (como la intimidad, la confianza, la privacidad), y cómo dan lugar a un nuevo paradigma en la exposición y gestión del yo.

ISBN 978-84-92454-24-2

<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-y-comunicacion-la-impronta-de-lo-virtual>

**Jóvenes y generación 2020 : El tema.**

En: Revista de estudios de juventud n. 108 (junio 2015) ; p. 6-7. ISSN 0211-4364

El año 2020 ha comenzado a ser visto como una referencia con relación a los retos y expectativas que encontrará una generación de jóvenes que están creciendo y educándose en medio de las rápidas y profundas transformaciones producidas por la revolución tecnológica de carácter digital, lo que está influyendo de forma decisiva en la forma en la que están construyendo su identidad, subjetividades, formas de relación y de participación.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/39/publicaciones/Revista\\_108.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/39/publicaciones/Revista_108.pdf)

Rotta Soares, Ana Luiza.

**Jóvenes y nuevas tecnologías : el futuro de los derechos humanos /** Ana Luiza Rotta Soares.

En: Revista de estudios de juventud, n. 107 (marzo 2015) "Juventud, futuro e innovación social: el futuro del emprendimiento y la participación juvenil" ; p. 79-90 ISSN 0211-4364



Explora la importancia social de la Convención sobre los Derechos del Niño y su situación actual en un mundo dominado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Analiza también algunos de los artículos incluidos en la Convención y que tienen un reflejo específico en el mundo virtual, apostando por el acceso a la sociedad de la información y la alfabetización mediática digital. Se abordan asimismo los riesgos que surgen con el uso de las nuevas tecnologías y la importancia de prevenir y manejar esos riesgos a través de iniciativas que involucren diferentes segmentos de la sociedad.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/19/publicaciones/Documentos%205%20Jóvenes%20y%20nuevas%20tecnologías.pdf>

Ortega Cachón, Iñaki.

**Jóvenes Z : El último salto generacional** / Iñaki Ortega Cachón, Iván Soto San Andrés, Cecilio J. Cerdán Carbonero.-- [S.l.] : Atrevia ; Deusto, 2016. 97 p.

Autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información. Así son los jóvenes que han crecido con Internet, para quienes el conocimiento se ha hecho plano, sin jerarquías ni compartimentos. Su personalidad conformada en una sociedad líquida, diversa y en crisis, hace presagiar que con la llegada de los Jóvenes Z se produzca un cambio generacional mucho más radical que el protagonizado por los millennials.

<http://atrevia.com/generacion-z/>

[http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf) - Resumen ejecutivo

**Jóvenes, Internet y política** / Equipo IGOPnet: Joan Subirats... [et al.].-- Madrid : Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; FAD, 2014. 204 p. : gráf.

Trabajo exploratorio para poner las bases de un proyecto de análisis sobre esta nueva realidad de información, movilización y acción política. El texto aborda, desde diferentes artículos, el uso de Internet como nuevo espacio de participación política juvenil. La gente joven está aprovechando todo el potencial que tiene Internet como nuevo espacio de relación e interacción, sin intermediarios, y está mostrando que se puede hacer política de otra manera. ISBN 978-84-92454-25-9

[http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-internet-y-politica?category\\_id=2](http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-internet-y-politica?category_id=2)

Jurado Gilabert , Francisco.

**Jóvenes, Internet y Política : El cambio de paradigma tecnopolítico = "Youth, Internet and Politics. The new paradigm of technopolitics"** / Francisco Jurado Gilabert.

En: Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud n. 2 (junio 2015) ; p. 87-99 ISSN 2341-278X

Se ha partido de otros trabajos e informes relacionados con el interés de los jóvenes en la política, tanto institucional como extrainstitucional, junto con el análisis de movimientos y plataformas surgidos en los últimos años, de las herramientas informáticas y del uso que hacen de ellas, así como de experiencias concretas de jóvenes directamente implicados en estas organizaciones.

<http://revista.adolescenciayjuventud.org/numeros/numero-2/item/46-jovenes-internet-y-politica-el-cambio-de-paradigma-tecnopolitico-youth-internet-and-politics-the-new-paradigm-of-technopolitics>

**Jóvenes, ocio y educación en la sociedad real = Young people, leisure and education in the network society** / Presentación Belén Caballo Villar ; Joao Paulo Ferreira Delgado ... [et al.].

En: Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria Monográfico, n. 25 (2015) ; p. 25-200 ISSN 1139-1723

Orienta su mirada hacia los tiempos de ocio de la juventud en una sociedad que se define como de redes, caracterizada por una profunda, acelerada y constante transformación, con el fin de que contribuya a visibilizar la importancia que los tiempos de ocio -y su educación- tienen. También se propone promover la acción reflexiva y comprometida en este campo desde las administraciones, asociaciones, familias o centros educativos.

[http://dx.doi.org/10.7179/PSRI\\_2015.25](http://dx.doi.org/10.7179/PSRI_2015.25)

**Jovenlc : Jóvenes, inteligentes, colectivos, colaborativos : Una visión joven de la Inteligencia Colectiva y Colaborativa** / Realizado por: Comandante Tom (Santiago López, Jesús Rodríguez), en colaboración con Simbyosi (Luis Tamayo).-- Madrid : Injuve, 2014.

143 p. : gráf., fot.

Resultado de un proceso experimental, basado en un ensayo abierto, sobre jóvenes que tienen unos valores, una actitud y una experiencia que están contribuyendo a cambiar las ideas y creencias de esta sociedad, y que ya están liderando diversos proyectos que son referencia dentro de su ámbito de actuación y desde diferentes perspectivas, tales como la educación, el periodismo, la ciencia, el emprendimiento, la economía o la cultura.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenic-jovenes-inteligentes-colectivos-colaborativos>

Espin, Manuel.

**Juventud Global : Identidades y escenarios de actuación en clave cosmopolita : El tema.** / Manuel Espín; Fundación Atenea.

En: Revista de estudios de juventud n. 109 (septiembre 2015) "Juventud Global: Identidades y escenarios de actuación en clave cosmopolita" ; 7 p. ISSN 0211-4364

El año 2020 ha comenzado a ser visto como una referencia con relación a los retos y expectativas que encontrará una generación de jóvenes que está creciendo y educándose en medio de las rápidas y profundas transformaciones producidas por la revolución tecnológica de carácter digital, lo que está influyendo de forma decisiva en la forma en la que están construyendo su identidad, subjetividades, formas de relación y de participación.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/tema\\_109.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/tema_109.pdf)

Primo, Carlos.

**Juventud sin etiquetas** / Carlos Primo.

En: El País. [Especial niños] (21 septiembre 2015)

Reportaje que muestra cómo son los adolescentes actuales comparados con los de generaciones anteriores respecto a las modas, abarcando temas como las marcas, sus gustos musicales, la publicidad, y el cambio que ha supuesto Internet y las redes sociales.

[http://elpais.com/elpais/2015/09/08/eps/1441727643\\_401822.html](http://elpais.com/elpais/2015/09/08/eps/1441727643_401822.html)

Herrero-Diz, Paula.

**La comunicación digital en el aprendizaje entre iguales : niños y jóvenes**

**como educadores en la Red** / Paula Herrero-Diz, Purificación Alcaide-Pulido.-- [Madrid] : Plataforma de Infancia, [2014]  
16 p. : tabl., gráf.

Se examina a través de la red española Cybercorresponsales el intercambio de conocimiento y aprendizaje a través de la comunicación online. El análisis del contenido albergado en este entorno revela la existencia de un conocimiento adquirido en un entorno de comunicación informal, fuera de las instituciones educativas, donde son los jóvenes quienes educan a otros jóvenes.

<http://plataformadeinfancia.org/wp-content/uploads/2014/04/Investigaci%C3%B3n-Univ-Loyola-La-comunicaci%C3%B3n-digital-en-el-aprendizaje-entre-iguales1.pdf>

Benedicto, Jorge.

**La construcción de los imaginarios colectivos sobre jóvenes, participación y política en España** / Jorge Benedicto, María Luz Morán.

En: Revista de Estudios de Juventud "Los estudios sobre la juventud en España: Pasado, presente, futuro", Injuve, n. 110, diciembre 2015, p. 83-103, ISSN: 0211-4364

Junto al imaginario de despolitización de los jóvenes también se ha generado una imagen alternativa centrada en el activismo juvenil, que resalta la capacidad de determinados grupos para convertirse en actores sociales y políticos. Este segundo imaginario colectivo ha adquirido una gran notoriedad en los últimos años proyectando así la imagen -no exenta de grandes dosis de idealización- de una generación comprometida y participativa que amplía los límites de lo político.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/36/publicaciones/5.%20La%20construcci%C3%B3n%20de%20los%20imaginarios%20colectivos%20sobre%20j%C3%B3venes.pdf>

Sánchez-Silva, Carmen.

**La educación formal no va con los 'millennials'** / Carmen Sánchez-Silva.

En: El País. Formación, 17/05. 2016

Los millennials (nacidos entre 1980 y 1994) o los nativos digitales de la llamada Generación Z (entre 1994 y 2009) tienen una manera distinta de pensar. La educación formal no va con ellos. Les interesa aprender de forma práctica materias cada vez más concretas y lo quieren hacer con cursos flexibles en los que puedan dar rienda suelta a su creatividad. La titulitis ha sido desterrada, sobre todo para quienes ven su futuro profesional en el mundo de la tecnología.

[http://economia.elpais.com/economia/2016/05/17/actualidad/1463474783\\_247698.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/05/17/actualidad/1463474783_247698.html)

Gutiérrez-Rubí, Antoni.

**La generación Millennials y la nueva política** / Antoni Gutiérrez-Rubí.

En: Revista de estudios de juventud, n. 108 (junio 2015) "Jóvenes y generación 2020" ; p. 161-169-160. ISSN 0211-4364

Describe las características de esta generación que, educada en un entorno plenamente digital, tiene una aproximación distinta a la política. Esta realidad reclama una fuerte reformulación de las estructuras políticas tradicionales para su supervivencia. Al mismo tiempo, se formulan nuevos formatos, con nuevos valores, nuevos líderes, que significan un evidente choque con las estructuras tradicionales incapaces de reformularse a la velocidad que esta nueva generación demanda.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/12.%20La%20generaci%C3%B3n%20Millennials%20y%20la%20nueva%20pol%C3%ADtica.pdf>

Verdú, Daniel.

**La Generación Z cambiará el mundo / Daniel Verdú.**

En: El País. [A Fondo] (3 Mayo 2015)

Retrato de la llamada "Generación Z", el grupo demográfico nacido entre 1994 y 2010. Se destaca la conciencia social que tienen los jóvenes de esta generación por haber nacido en tiempos de crisis, y en su deseo de participar en actividades de voluntariado. Se definen como consumidores que quieren producir sus propios contenidos, deseando una gran parte de ellos fundar su propia empresa. Una generación más cautelosa y realista que la anterior, con sentido crítico y escéptica.

[http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html)

Williams, Alex.

**La generación Z pone de moda no tener estilo / Alex Williams.**

En: El País. Estilo (21 de octubre de 2015)

Durante el 2015 se ha incorporado una nueva tendencia entre los jóvenes en la que su identidad es la de una adolescencia intemporal, hay un cambio hacia un "no estilo". Enumera alguno de estos "estilos" entre los más jóvenes.

[http://elpais.com/elpais/2015/10/16/estilo/1445016766\\_316417.html](http://elpais.com/elpais/2015/10/16/estilo/1445016766_316417.html)

Elorduy, Pablo.

**La juventud como categoría social está muriendo de éxito / Pablo Elorduy.**

En: Diagonal (03 marzo 2015)

Entrevista a Carles Feixa, en la que habla de su último libro, sobre la juventud en la actualidad. Abarca temas como lo que significa ser joven en la actualidad, la cultura juvenil, la crisis económica y laboral para los jóvenes, la era de Internet y las nuevas tecnologías. Afirma que la cultura juvenil está en crisis y que la juventud se ha convertido en la etapa más duradera de la vida y en la base del precariado.

<https://www.diagonalperiodico.net/saberes/25747-la-juventud-como-categoria-social-esta-muriendo-exito.html>

Antolín Llorente, Ion.

**La juventud emisora de información / Ion Antolín Llorente.**

En: Revista de estudios de juventud, n. 108 (junio 2015) "Jóvenes y generación 2020" ; p. 171-177. ISSN 0211-4364

Punto de partida para la tarea que supone a organizaciones, empresas y administraciones públicas la creación de áreas destinadas a la escucha y análisis de las diferentes manifestaciones que la juventud realiza de forma pública a través de los canales sociales de comunicación. Los jóvenes emiten a diario una cantidad ingente de información que puede ayudar a una mejor gestión pública, a mejorar productos y servicios o a interpretar tendencias futuras.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/13.%20La%20juventud%20emisora%20de%20información.pdf>

Jiménez Melgarejo, Guillermo.

**La juventud y los movimientos sociales en el entorno de las nuevas tecnologías / Guillermo Jiménez Melgarejo.**

En: Revista de estudios de juventud, n. 103 (diciembre 2013) "Juventud, neurociencia, tecnología y subjetividad" ; p. 147-159 ISSN 0211-4364

En el marco de la crisis sistémica, los índices de desafección y desconfianza

juvenil hacia las instituciones y los objetos políticos en general son especialmente elevados. En este contexto, las redes sociales como espacios colaborativos brotan como instituciones claves desde las cuales asociarse, cooperar e imaginar una política diferente, sembrando la semilla de la transformación social y del cambio político.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/18/publicaciones/9%20La%20juventud%20y%20los%20movimientos%20sociales%20en%20el%20entorno%20de%20las%20nuevas%20tecnologias.pdf>

Parés, Marc.

**La participación política de los jóvenes ante el cambio de época: Estado de la cuestión** / Marc Parés.

En: Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud n. 0, marzo 2014 ; p. 43-55 ISSN 2341-278X

Las múltiples transformaciones que están experimentando las sociedades occidentales en general, y la española en particular, están afectando también a las formas cómo los jóvenes participan políticamente. Se repasan las investigaciones publicadas recientemente sobre participación política juvenil y, al mismo tiempo, se identifican los nuevos debates emergentes, incorporando una nueva variable que se ha convertido en fundamental: Internet.

<http://revista.adolescenciayjuventud.org/numeros/numero-0/item/8-la-participacion-politica-de-los-jovenes-ante-el-cambio-de-epoca-estado-de-la-cuestion>

Collera, Virginia.

**La revolución de los “youtubers”** / Virginia Collera. -- (Reportaje)

En: El País Semanal, (28 de junio de 2015)

Rutilantes ídolos adolescentes están en el punto de mira, tanto de las marcas, como de la industria audiovisual. Han plantado el germen de la nueva televisión. Los canales de El Rubius, Luzu, Patry Jordán o AuronPlay acumulan millones de espectadores en España y Latinoamérica.

[http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615\\_876950.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html)

Lasén Díaz, Amparo.

**Las mediaciones digitales en las formas de espacializar y de ritmar en la vida cotidiana de las y los jóvenes** / Amparo Lasén Díaz.

En: Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud n. 3 (diciembre 2015), p. 48-61; ISSN: 2341-278X

Trata dos ejemplos de dinámicas espaciales y temporales de la cotidianidad juvenil, señalando semejanzas y diferencias con resultados de investigaciones sobre jóvenes en los años noventa, relativas a la emergencia de un nuevo entorno material digital. Estos ejemplos son las *flashmobs* como masas rítmicas y la articulación entre lo público, lo privado y la intimidad, así como las formas de sincronización y desincronización con los tiempos y ritmos de las obligaciones y expectativas familiares, institucionales y de los pares.

[http://revista.adolescenciayjuventud.org/numeros/numero-3/item/download/47\\_23607df488fc8bcbd9c9ce4e658a8835](http://revista.adolescenciayjuventud.org/numeros/numero-3/item/download/47_23607df488fc8bcbd9c9ce4e658a8835)

**Les millenials prennent la plume!.**

En: 50 ans d'anticipation n. 6 (février 2016), TNS-Sofres, 28 p.

A menudo considerada como la “tercera revolución industrial”, la revolución digital profundiza la transformación de nuestras sociedades, ya sea en la

salud, la educación o la economía o el trabajo. Mientras que la generación Z despierta la atención de los vendedores, los Millennials - o Generación Y - siguen siendo un objetivo para las empresas que quieren conocer sus patrones de consumo y especificidades en un mundo conectado.

<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2016.02-50-ans-006.pdf>

Martin, Carmen.

**Llegan los “muppie”, una nueva generación de nativos digitales /Carmen Martín.**

En: El Huffington Post, 2 febrero 2015

Los muppies, término generado de la unión de “millennial” y “yuppie”, representan a una nueva generación de nativos digitales que pueden hacer mil cosas a la vez, al mismo tiempo que se desviven por llevar una vida sana. Son jóvenes de edades comprendidas entre los 25 y los 35 años que se esfuerzan para conseguir el éxito laboral, más por satisfacción personal que por una buena remuneración. Trabajan en lo que les gusta, son solidarios y adictos a las redes sociales, pero su verdadera droga es el deporte y la ingesta de alimentos saludables.

[http://www.huffingtonpost.es/2015/05/02/hipsters-muppies-cambio\\_n\\_7194788.html](http://www.huffingtonpost.es/2015/05/02/hipsters-muppies-cambio_n_7194788.html)

García Vega, Miguel Ángel.

**Los “millennials” y los “centennials”, dos generaciones que valen 19 billones / Miguel Ángel García Vega.**

En: 20Minutos, 17/10. 2016

Representan a 4.400 millones de almas en el mundo y en 2020 sumarán la fuerza demográfica (59%) más trascendente del planeta. Un estudio del Bank of América rastrea cómo estas dos generaciones entienden el consumo, las finanzas, la tecnología, la educación, la demografía; la vida.

[http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002\\_101940.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html)

Ruiz del Olmo, Francisco Javier.

**Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles / Francisco Javier Ruiz del Olmo, Ana María Belmonte Jiménez.**

En: Comunicar, 2º semestre (Julio 2014) vol. XXII, n. 43. p. 73-81 E-ISSN: 1988-3293

Análisis realizado en cuatro grupos focales de jóvenes universitarios, de edades comprendidas entre los 18 y 24 años. Se constata una alta predisposición de estos consumidores activos por interactuar con contenidos comerciales, estableciendo redes sociales bajo el amparo de una cultura e imagen de marca, como forma de cohesión grupal. Sin embargo, aún se muestran reticentes al pago de productos o servicios mediante el dispositivo móvil.

<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-07>

Ibar, Nerea.

**Manual para entender a los adolescentes : Generación Z / Nerea Ibar.**

En: El Mundo. YoDona, (19 Abril 2015)

La autora intenta hacer un retrato de los jóvenes de hoy en día, a través de un repaso de las cosas que caracterizan a esta juventud: desde su adicción a las nuevas tecnologías, hasta la edad de inicio en las relaciones sexuales, pasando por los hábitos de comida, estudios, etc.

<http://www.elmundo.es/yodona/2015/04/19/5530e329e2704e1d5a8b4582.html>

**Marketing to Millennials : 5 things every marketer should know.--** [S.I.] : ComScore, 2014.

16 p. : principalmente gráf.

Estudio que ofrece a las empresas datos para comprender los hábitos de consumo de medios de comunicación de este gran segmento demográfico, que se define en este informe como de 18 a 34 años, en comparación con otras franjas de edad. Además de que los Millennials representen una parte enorme de consumo de pantalla en los EE.UU., su comportamiento digital también ofrece una idea del panorama de los medios que se verá en el futuro. [http://www.comscore.com/layout/set/popup/content/download/23331/1230997/version/1/file/Corp\\_Whitepaper\\_MarketingtoMillennials\\_NA\\_ENGUS\\_ALL\\_FEB2014\\_EXT.pdf](http://www.comscore.com/layout/set/popup/content/download/23331/1230997/version/1/file/Corp_Whitepaper_MarketingtoMillennials_NA_ENGUS_ALL_FEB2014_EXT.pdf)

Jones, Maggie.

**Meet Generation Z : Marketing's Next Big Audience [Infographic]** / by: Maggie Jones.

En: Marketo (august 11 2014) gráf.

La Generación Z, jóvenes por debajo de los 21 años, cada vez están teniendo más consideración como miembros de la sociedad de consumo, por lo que se están empezando a estudiar sus hábitos en vistas a conocer cómo serán los futuros compradores. Los datos aportados reflejan que la mitad de estos jóvenes recurren a las redes sociales y You Tube para informarse. Más del 70% desea tener su propio negocio y que esté en relación con sus aficiones. <http://blog.marketo.com/2014/08/meet-generation-z-marketings-next-big-audience-infographic.html>

Marcelino Mercedes, Georgina Victoria.

**Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram : la segunda migración = Spanish youth and teenagers migrating through social networks. From Tuenti to Facebook an from Facebook to Instagram. The second migratiion** / Georgina victoria Marcelino Mercedes.

En: Icono 14 v. 13, n. 2 (2015) p. 48-72 ISSN:1697-8293

Jóvenes y adolescentes españoles mantuvieron durante algunos años una frecuencia de participación notable en la red social Tuenti, abandonándola progresivamente al trasladarse hacia Facebook, una red similar con notable carácter internacional.

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/821/525>

**Millennials : Fueling the experience economy.--** [S.I.] : Eventbrite, [2016?]

6 p. : gráf., tablas.

La investigación desvela que la generación Millennials, con edades entre los 18-34 años y una previsión de gasto anual en un futuro de 1,3 billones de dólares en Estados Unidos, valora las experiencias y cada vez invierte más tiempo y dinero en ellas: conciertos, eventos deportivos o sociales..., su felicidad no está focalizada en lo material o en la carrera profesional. [http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials\\_Research/Gen\\_PR\\_Final.pdf](http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf)

Ortega, Iñaki.

**Millennials : inventa tu empleo** / Iñaki Ortega, [con la participación de Carlos Barrabés y Juanjo Azcárate].-- Logroño : UNIR Editorial, 2014.

270 p. : il.-- (Emprende)

Los Millennials son jóvenes que se han hecho mayores con el nuevo siglo y que no han conocido otra economía que la de la crisis. Mediante 15 retratos de millennials españoles, los consejos de 10 empresarios visionarios y ejemplos de actuaciones de grandes empresas y administraciones que están canalizando su creatividad, además de otros análisis conoceremos, mejor a la generación del milenio.

ISBN 978-84-16125-45-6

**Millennials in Adulthood : Detached from Institutions, Networked with Friends** / Pew Research Center.-- [S.l.] : Pew Research Center, 2014.

69 p. : il.

La generación del milenio está forjando un camino distinto en la edad adulta. Ahora en edades de 18-33, son relativamente desapegados de la política y la religión organizada, unidos por medios de comunicación social, agobiados por la deuda, desconfiados de las personas, no tienen prisa para casarse y son optimistas sobre el futuro. Los investigadores comparan y contrastan las creencias de la generación de los millennials adultos con los de generaciones anteriores (Gen X, Boomers...)

[http://www.pewsocialtrends.org/files/2014/03/2014-03-07\\_generations-report-version-for-web.pdf](http://www.pewsocialtrends.org/files/2014/03/2014-03-07_generations-report-version-for-web.pdf)

**Millennials, una nueva generación en el mercado laboral** / Infojobs.-- [s.l.] : Infojobs, 2014.

En 2040 la mayoría de personas en edad activa formarán parte de la que se conoce como Generación Y o Millennials. Se caracterizan por su pensamiento transversal y tecnológico, al tiempo que se define su trabajo ideal, la orientación hacia el modelo freelance, la preferencia sobre la flexibilidad laboral y su vida personal.

<http://orientacion-laboral.infojobs.net/millennials-mercado-laboral>

**Nativos digitales : Jóvenes, Internet y nuevas tecnologías** / Guillermo Cánovas... [et al.].-- [S.l.] : Protégeles, 2012.

115 p. : fot.

Dime a quién agregas y te diré quién eres.- Reputación digital.- Tuenti a examen...

Nativos digitales es la primera publicación sobre el uso de las TIC en el entorno de los menores, diseñada y desarrollada especialmente para tablets y *smartphones*. Un equipo de psicólogos, pedagogos, profesores, abogados y expertos en seguridad, trabajan para facilitarles información, nuevos puntos de vista o ideas que puedan servir también para alimentar posteriores debates.

<http://protegeles.com/nativosdigitales/Revista-nativos-digitales01.pdf>

Lobera, Josep.

**Nativos digitales : ¿hacia una nueva participación política?** / Josep Lobera, Rafael Rubio.

En: Revista de estudios de juventud n. 108 (junio 2015) ; p. 145-160. ISSN 0211-4364

Un sector cada vez más importante de los jóvenes está demandando una mayor interlocución, participación y capacidad de influencia en los asuntos públicos. Internet y las redes sociales se han convertido para muchos de ellos en un nuevo ámbito político, donde intercambiar opiniones, influir y construir



sus propias subjetividades políticas, influyendo decisivamente en sus hábitos políticos más allá de la red, como canales alternativos de participación política.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/11.%20Los%20nativos%20digitales.pdf>

Mascheroni, Giovanna.

**Net Children Go Mobile : Final Report** / Giovanna Mascheroni & Andrea Cuman.-- Milán : Educatt, 2014.

74 p. : il.

Co-founded by Safer Internet Programme. European Commission.

Proyecto de investigación multinacional que estudia el acceso, uso, riesgos y oportunidades de Internet móvil en los menores en Europa. El informe está basado en una encuesta a 3500 niños de 9 a 16 años de edad, usuarios de Internet, en siete países europeos, entre ellos España, y una investigación cualitativa que implica a 327 niños y 230 adultos (padres, maestros y trabajadores de la juventud) en nueve países europeos. Compara estos datos de 2013-14 con los de 2010 de la encuesta *EU Kids Online*.

ISBN 978-88-6780-641-6

[http://netchildrengomobile.eu/hcgm/wp-content/uploads/2013/07/NCGM\\_FinalReport\\_Country\\_DEF.pdf](http://netchildrengomobile.eu/hcgm/wp-content/uploads/2013/07/NCGM_FinalReport_Country_DEF.pdf)

[http://netchildrengomobile.eu/hcgm/wp-content/uploads/2013/07/NCGM\\_D3.3\\_Crossnational\\_report.pdf](http://netchildrengomobile.eu/hcgm/wp-content/uploads/2013/07/NCGM_D3.3_Crossnational_report.pdf)

Sendín Gutiérrez, José Carlos.

**Nuevos medios : usos comunicativos de los adolescentes. Perspectivas desde los nativos digitales** / José Carlos Sendín Gutiérrez, Carmen Gaona Pisonero, Antonio García Jiménez.

En: Estudios sobre el Mensaje Periodístico vol. 20, n. 1, (2014) p. 265-280  
ISSN: 1134-1629

Presenta los resultados de un proyecto de investigación sobre hábitos y dinámicas de los adolescentes españoles en Internet a través del análisis cualitativo de sus propios relatos, mediante el desarrollo de grupos de discusión en diferentes centros educativos. El objetivo es conocer cómo acceden y el uso que hacen de Internet, qué cambios se han producido en la visión de los adolescentes sobre las relaciones sociales y cuál es la percepción sobre el papel de la familia en relación con Internet.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/45231/42571>

Ballesteros Guerra, Juan Carlos.

**Política e internet : Una lectura desde los jóvenes (y desde la red)** /

Juan Carlos Ballesteros Guerra, Elena Rodríguez San Julián, Anna Sanmartín Ortí.-- Madrid : Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), 2015.

322 p. : tab.

Investigación cuyo objetivo es analizar, a través de una encuesta *online* a unos 800 jóvenes de entre 18 y 25 años, cómo perciben la sociedad actual y el sistema político, cuáles son sus canales y modalidades de participación ciudadana, y qué papel juega en todo ello el uso de Internet. El análisis de los resultados permite establecer una tipología que dibuja las diferentes formas en que los jóvenes participan y se interesan por la política.

ISBN 978-84-92454-34-1

<http://adolescenciayjuventud.org/es/component/zoo/item/politica-e-internet>

**PwC's NextGen: A global generational study evolving talent strategy to match the new workforce reality Summary and compendium of findings.--**  
[S.I.] : Price Waterhouse Coopers, 2013.  
16 p.

Los cambios en torno a la cultura del lugar de trabajo, las aspiraciones laborales o el uso de las tecnologías son determinantes para el entendimiento de la denominada generación Y de trabajadores (también llamados "Millenials"). El presente informe estudia las dinámicas de trabajo y su transformación, así como la búsqueda de un equilibrio adecuado entre trabajo y vida, con el objetivo de conseguir un mayor compromiso por parte de esos trabajadores con la empresa.

[http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf)

Fernández, Cristóbal.

**Radiografía Tuenti Móvil - IPSOS sobre hábitos de uso y conexión a Internet en el móvil entre los jóvenes en España /** Cristóbal Fernández, Nuria Fernández.-- Madrid : Tuenti Móvil : IPSOS, 2014.

4 p. : graf.

El operador de telefonía móvil de Tuenti de carácter social y centrado en datos, Tuenti Móvil, ha elaborado una panorámica de los hábitos de uso y conexión de los jóvenes a internet desde el teléfono móvil en base a las encuestas mensuales realizadas en colaboración con la compañía de investigación de mercado IPSOS a lo largo de 2013.

<http://corporate.tuenti.com/es/communication/download/98>

García Galera, María del Carmen.

**Redes sociales, un medio para la movilización juvenil /** María del Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo Hurtado.

En: Zer vol. 18, n. 34, 2013 ; p. 111-125 ISSN 1989-631X

Trata de conocer qué influencia están teniendo las redes sociales en la participación de la juventud en acciones sociales colectivas, qué percepción tienen los jóvenes de las redes sociales como fuente de información global, qué conductas desarrollan -o se ven afectados por ellas- que implican una mayor participación en situaciones de solidaridad y asociacionismo, y qué relaciones sociales nacen o se desarrollan a través de las redes sociales.

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-un-medio-para-la-movilizacion-juvenil/517>

**Selección de referencias documentales: Jóvenes y Generación 2020.**

En: Revista de estudios de juventud n. 108 (junio 2015) ; p. 195-217. ISSN 0211-4364

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/Materiales.pdf>

**Si lo vives, lo compartes : Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital /** Coordinadores: María del Carmen García Galera, Cristóbal Fernández Muñoz.-- Madrid : Fundación Telefónica; Ariel, 2016.

87 p.

Se refiere a la necesidad que tienen los jóvenes de contar sus experiencias personales y grupales, compartiendo fotos, vídeos o enlaces, todo ello en tiempo real gracias a los dispositivos móviles. El objetivo principal de este estudio ha sido el de conocer las actitudes y comportamientos acerca de las nuevas formas de participación en las redes sociales y para el que se han

realizado tanto entrevistas personales a jóvenes como una encuesta online para conocer los usos más generalizados.

ISBN 978-84-08-15993-3

[http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/482/?utm\\_source=comunicacion&utm\\_medium=boletines&utm\\_campaign=boletin-semanal-03142016](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/482/?utm_source=comunicacion&utm_medium=boletines&utm_campaign=boletin-semanal-03142016)

García del Río, Laura.

**Sin coche, sin casa propia y egocéntricos: así vive la generación que más gasta** / Laura García del Río.

En: El País. SModa, 4 de septiembre. 2016

Nacido entre principios de los 80 y finales de los 90, informado y social, vino al mundo con un móvil en mano. Se mueve en el mundo digital como pez en el agua. Las redes sociales son su altavoz y le encanta usarlas para dar su opinión. Es egocéntrico -aficionado al *selfie*- y exigente: cuando quiere algo, lo quiere ya. Así es el comprador millennial. Gracias a Internet tiene acceso a gran cantidad de información. Conoce el precio y la calidad de los productos de una marca, pero también se documenta sobre sus prácticas empresariales, sus valores corporativos y hasta su implicación con la ecología.

[http://politica.elpais.com/politica/2016/05/30/actualidad/1464609168\\_473855.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/05/30/actualidad/1464609168_473855.html)

**Talking about a revolution : Europe's young generation on their opportunities in a digitised world : A study across six european countries**

/ YouGov Survey Commissioned by the Vodafone Institute for Society and Communications.-- Vodafone Institute for Society and Communications GmbH : Düsseldorf, 2014.

30 p. : gráf., tab.

Estudio cuyo objetivo es complementar la cumbre "Digitalización Europa", preguntando a los jóvenes sobre temas de educación y trabajo a la luz de la revolución digital. Está basado en una investigación llevada a cabo en casi 10.000 jóvenes en 9 países europeos.

[http://www.vodafone-institut.de/fileadmin/content/vf/images/beitraege/economic\\_participation/YouGov/141118\\_2206-719\\_PubYouGov\\_Web.pdf](http://www.vodafone-institut.de/fileadmin/content/vf/images/beitraege/economic_participation/YouGov/141118_2206-719_PubYouGov_Web.pdf)

[http://www.vodafone-institut.de/fileadmin/content/vf/images/beitraege/economic\\_participation/YouGov/YouGov\\_Vodafone\\_Institute\\_Europe\\_s\\_Young\\_Generation\\_Spain.pdf](http://www.vodafone-institut.de/fileadmin/content/vf/images/beitraege/economic_participation/YouGov/YouGov_Vodafone_Institute_Europe_s_Young_Generation_Spain.pdf) - Resultados detallados en España

**Teenagers and social media survey** / ComRes.-- [London] : ComRes, 2014. 63 p. : tabl.

Sesenta y una tablas con los resultados de la encuesta realizada por la agencia ComRes sobre los hábitos de los jóvenes británicos de entre 15 y 18 años a la hora de usar las redes sociales, juegos en línea o aplicaciones para comunicarse con otras personas. Los datos de los 1015 encuestados son recogidos teniendo en cuenta la edad, región y género. El estudio concluye que el 25% de los consultados son más felices en su vida *on line* que en la real.

[http://comres.co.uk/polls/BBC\\_Newsbeat\\_Teenagers\\_and\\_Social\\_Media\\_Survey\\_September\\_2014.pdf](http://comres.co.uk/polls/BBC_Newsbeat_Teenagers_and_Social_Media_Survey_September_2014.pdf)

Davies, Chris.

**Teenagers and Technology** / Chris Davies, Rebecca Eynon.-- New York : Routledge, 2013.

166 p.-- (Adolescence and Society)

Los medios a menudo presentan una imagen negativa de los jóvenes y la tecnología, desde la adicción a los juegos o las distracciones de Internet a los riesgos de las redes sociales, que suelen ser sensacionalistas. Este estudio, basado en entrevistas durante años, proporciona una visión matizada sobre temas como: Redes sociales y participación en línea en la sociedad; Construcción de identidad y pertenencia a un grupo; Tecnología en el hogar; Desarrollo de habilidades tecnológicas en apoyo del aprendizaje.

ISBN 978-0-415-68458-3

<http://adolescenciayjuventud.org/referencias-bibliograficas/es/criticas/1/2269>  
[Análisis en español](#)

Lenhart, Amanda.

**Teens, social media & technology overview 2015 : smartphones facilitate shifts in communication landscape for teens /** Amanda Lenhart.--

Washington : Pew Research Center, 2015.

47 p. : gráf., tablas.

Estudio sobre el uso de la tecnología en adolescentes, donde el 92% afirma que se conecta a Internet desde su *smartphone* todos los días, la mayoría tiene alguna red social, y el 71% de ellos utiliza más de una, siendo Facebook la más popular, seguida por Instagram. Las adolescentes dominan los medios de comunicación social; mientras que ellos son más propensos a los videojuegos.

<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

**Teens, social media, and privacy /** Mary Madden... [et al.]-- Washington : Pew Research Center, 2013.

107 p. : tabl., gráf.

Los adolescentes comparten mucha información acerca de sí mismos en las redes sociales; de hecho los propios sitios están diseñados para fomentar el intercambio de información y su expansión. Sin embargo, adoptan medidas para restringir sus perfiles y pautas de gestión de la reputación en las redes, aunque varían mucho en función de su género y tamaño de la red. Estas son algunas de las principales conclusiones del informe que examina la gestión de la privacidad de los adolescentes en las redes sociales.

<http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>

**Teens, technology and friendships : video games, social media and mobile phones plays and integral role in how teens meet and interact with friends /**

Amanda Lenhart ... [et al.]-- Washington : Pew Research Center, 2015.

75 p. : gráf.

Analiza los nuevos entornos de la amistad en la era digital, en la que se utilizan los videojuegos, las redes sociales y los teléfonos móviles. Muestra los resultados de una encuesta realizada a jóvenes de entre 13 y 17 años, concluyendo que para los adolescentes de hoy en día, las amistades pueden comenzar y desarrollarse digitalmente: el 57% de los adolescentes han encontrado a un nuevo amigo en línea. Los mensajes de texto son cruciales para mantener en contacto a los amigos.

<http://www.pewinternet.org/files/2015/08/Teens-and-Friendships-FINAL2.pdf>

Lenhart, Amanda.

**Teens, technology and romantic relationships : from flirting to breaking up, social media and mobile phones are woven into teens'romantic lives /** By

Amanda Lenhart, Monica Anderson and Aaron Smith.-- [Washington] : Pew

Research Center, 2015.

76 p. : gráf., tablas.

Actualmente, Internet y los medios sociales son muy usados por los adolescentes para comunicarse con su pareja. Se ha realizado una encuesta sobre prácticas digitales de los jóvenes estadounidenses, concluyendo que los medios sociales son un lugar muy usado para coquetear, aunque pocos han encontrado pareja así. Estos medios ayudan a los adolescentes a sentirse más cerca de su pareja, aunque también provocan celos e incertidumbre. [http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI\\_2015-10-01\\_teens-technology-romance\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-01_teens-technology-romance_FINAL.pdf)

**Telefónica Global Millennial Survey : Global Results /** Penn Schoen Berland, dir.-- [Madrid] : Telefónica, [2013]

32 p. : principalmente gráf.

Informe de la encuesta más exhaustiva y de mayor tamaño realizada a los miembros de la generación del milenio, por medio de 12.171 entrevistas a jóvenes de entre 18 y 30 años, de 27 países en seis regiones del mundo. Los resultados revelan que se trata de una generación constantemente conectada, experta en tecnología, optimista y que cree firmemente que la tecnología crea oportunidades para todos. Sin embargo, también expresan su preocupación por la economía, la entrada en el mercado laboral, las libertades personales y su planeta.

<http://survey.telefonica.com/globalreports/>

<http://survey.telefonica.com/es/>- Web en español

Espin, Manuel.

**Tesis/Antítesis : Identidades y contextos de los y las jóvenes : de lo local a lo global /** Manuel Espín.

En: Revista de estudios de juventud n. 109 (septiembre 2015) "Juventud Global: Identidades y escenarios de actuación en clave cosmopolita"; p. 33-47. ISSN 0211-4364

Revisa el anterior concepto de "cosmopolitismo" y lo ubica en una compleja dualidad de identidades, sobre todo entre los jóvenes, como es la estar "viviendo en lo local, en el espacio más cercano, que corresponde al grupo, la "tribu", el barrio, la ciudad...". Pero a la vez, la de "sentirse residentes" en lo global", bajo la reubicación en un modo de ser como el que generan los vínculos creados a través de las redes. Y a su vez, con la actitud ante unos medios que parecen haber roto la anterior posición de "generadores de contenidos" frente a unos "usuarios/consumidores", que ahora también crean sus propios mensajes.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/cap2\\_109.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/cap2_109.pdf)

Mottola, Gary R.

**The financial capability of young adults : A generational view /** Gary R.

Mottola.-- Washington : FINRA Foundation, 2014.

12 p. : fig.

La generación del milenio exhibe conductas problemáticas financieras, según datos del estudio llevada a cabo por FNRA en Estados Unidos, con una muestra de 25.509 adultos mayores de 18 años, que muestran bajos niveles de alfabetización financiera y expresa preocupaciones sobre su deuda.

[http://www.finrafoundation.org/web/groups/sai/@sai/documents/sai\\_original\\_content/p457507.pdf](http://www.finrafoundation.org/web/groups/sai/@sai/documents/sai_original_content/p457507.pdf)

**Through the eyes on gen Z : 6 keys to understanding your next customer /**  
Craig McCarthy ... [et al].-- [S. L.] : Altitude, [2016?]

17 p. : il.

Estudia al nuevo modelo de consumidor, el de la Generación Z, nacido a partir de 1995, en la era de la tecnología. En general son adictos a las pantallas, y por lo tanto, hay que enfocar hacia ahí las nuevas campañas de publicidad de las empresas. Ofrece seis claves para entender lo que va a ser el futuro consumidor.

<http://www.altitudeinc.com/whitepaper/through-the-eyes-of-gen-z/>

García Vega, Miguel Ángel.

**Todas las empresas quieren seducir a los “millennials” /** Miguel Ángel García Vega.

En: El País (12 de julio de 2015)

La generación nacida entre 1981 y 1997 inicia su década de mayor nivel de gasto con unos criterios de consumo nunca vistos, que defienden que las empresas deben mejorar la sociedad al mismo tiempo que generan riqueza. Nativa digital, abraza la economía colaborativa y duerme con el teléfono inteligente o la tableta cerca de la cama. Cuando se despierta lo hace en una era de cambio tecnológico, globalización y disrupción económica. Resulta inevitable que el comportamiento como consumidores de los millennials sea distinto al de sus padres.

[http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269\\_201001.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269_201001.html)

**Trending with NextGen travelers : Understanding the NextGen consumer-traveler /** Amadeus.-- [S.l.] : Amadeus, 2013.

8 p. : fot.

Amadeus, empresa proveedora de soluciones tecnológicas, especialista en sistema de reservas para la industria de los viajes, ha llevado a cabo esta investigación cualitativa para establecer conclusiones sobre lo que quieren los viajeros jóvenes, tanto ahora como en el futuro. Tres temas clave determinan estas necesidades en evolución constante: el consumo inteligente, buscar la singularidad y la interacción social.

[http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/EN/130924\\_Amadeus\\_Trending%20with%20nextgen%20travelers.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/EN/130924_Amadeus_Trending%20with%20nextgen%20travelers.pdf)

Vidal, Marc.

**Un mundo automático /** Marc Vidal.

En: Revista de estudios de juventud, n. 108 (junio 2015) “Jóvenes y generación 2020” ; p. 70-87. ISSN 0211-4364

El reto de la generación que se encontrará un complejo ecosistema de máquinas inteligentes, redes y personas sin ocupación necesaria, será encontrar el modo que permita obtener de esa maravillosa opción del automatismo la consecuencia del acceso a los derechos fundamentales a toda la población mundial. Un mundo robotizado para hacer más humana la vida. Para ello se precisa una transición tranquila. Una cantidad masiva de datos en red, “big data”, transcurre inexorablemente.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/34/publicaciones/7.%20Un%20mundo%20automático.pdf>

Marquié, Gérard.

**Usages du numérique /** Gérard Marquié.-- Paris : L'Observatoire de la

Jeunesse, 2013.

4 p. : tabl., gráf.-- (Les fiches Repères)

La explosión de la tecnología digital en la vida cotidiana tiene un gran potencial pero también plantea interrogantes en cuanto a las desigualdades en el acceso, el uso y el contenido. La alta velocidad, el aumento del poder de Internet móvil, la amplia disponibilidad de datos públicos en línea pública (*open data*), sobre todo, son cuestiones esenciales. Este estudio propone cuestionar las ideas sobre Internet y presenta datos sobre equipamiento y uso entre los jóvenes de 12-17/18-24 años.

[http://www.injep.fr/sites/default/files/documents/FR\\_UsageNumerique.pdf](http://www.injep.fr/sites/default/files/documents/FR_UsageNumerique.pdf)

**Using minecraft for youth participation in urban design and governance /**

Pontus Westerberg, Fanny von Heland.-- Nairobi : UN-HABITAT, 2015.

18 p. : il.

Expone la postura de ONU-Hábitat en cuanto al uso de la información y la comunicación (TIC) como motor para fomentar la participación de los jóvenes en el diseño urbano y la gobernabilidad por medio del juego de ordenadores Minecraft. Es proyecto llevado a cabo en varios países muestra que el uso de las TIC por los jóvenes puede tener un impacto directo en el aumento de la participación ciudadana, ofreciéndoles nuevas vías a través del cual llegar a estar informados, a formarse una opinión, a organizarse, colaborar y tomar medidas.

<http://unhabitat.org/books/using-minecraft-for-youth-participation-in-urban-design-and-governance/#>

**VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain : versión abierta / IAB Spain**

Research.-- [S.l.] : IAB Spain, 2015.

19 p. : gráf.

Muestra cuáles son las redes sociales preferidas por los españoles de 18 a 55 años y la frecuencia de uso de cada una de ellas. También presenta las actividades que los usuarios realizan con cada una y los dispositivos más utilizados. Por último, indaga sobre la percepción de la publicidad en las redes sociales y la acogida del comercio electrónico. Finalmente, incluye un monográfico en el que compara estos datos con los de los adolescentes (14-17 años).

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf)

**What it means to be young in the European Union today : facts and figures on youth and children in the EU /**

a brand new publication from Eurostat.-- [Luxemburgo] : Eurostat Press Office, 2015.

7 p. : gráf., tabl.

Noticia de prensa sobre el informe "Being young in Europe today" elaborado por Eurostat que proporciona una visión general de la situación de los niños ( 0 a 14 años) y de los jóvenes ( 15 a 29 años) de la Unión Europea. Analiza mediante abundantes datos estadísticos cuestiones tales como la participación de los jóvenes en la sociedad, el número de niños que actualmente viven en la Unión Europea, cómo se adaptan los jóvenes al cambio que supone pasar de la escuela al trabajo, etc.

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6783798/1-16042015-AP-EN.pdf/5d120b02-c8df-4181-9b27-2fe9ca3c9b6b>

Krahna, Harvey J.

**Work values and beliefs of “Generation X” and “Generation Y”** / Harvey J. Krahna, Nancy L. Galambos.

En: Journal of Youth Studies vol. 17, nº1, 2013, p. 92-112 eISSN: 1469-9680  
Este estudio examinó las diferencias de cohorte y el cambio en los valores del trabajo, intrínsecos y extrínsecos, y en las expectativas sobre empleo, en estudiantes de secundaria de Canadá de las Generaciones X e Y, encuestados a los 18 años y de nuevo a los 25. La cohorte de 1996, Generación Y, puso más énfasis en las recompensas extrínsecas del trabajo.

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676261.2013.815701#.UvDc6\\_I5NPo](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676261.2013.815701#.UvDc6_I5NPo)

**Workplace of the future : A view from european youth** / Tata Consultancy Services; ThinkYoung.-- [S.l.] : [s.n.], 2014.

83 p. : fot., gráf.

Estudio realizado con más de 500 jóvenes europeos de entre 18 y 30 años cuyo objetivo era comprender sus pensamientos sobre el futuro de los lugares de trabajo físicos o virtuales, en la era digital, e iniciar un diálogo entre los jóvenes, empresarios y gobiernos. Concluye que las generaciones jóvenes en Europa quieren más tecnología, más movilidad, y una mejora de la formación.

<http://www.criticaleye.com/insights-servfile.cfm?id=4513>

**Ya nada será lo mismo: los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil** / Joan Subirats (dir.) ; Nuria Vila Alabao ... [et al.].-- Madrid : FAD : Centro Reina Sofia sobre Adolescencia y Juventud, 2015. 416 p. : gráf., tablas. Anexos.

Profundiza en las relaciones que se producen entre las variables jóvenes, internet y política. El objetivo es explorar hasta qué punto la irrupción de internet en la realidad cotidiana de los jóvenes, en sus formas de relacionarse y actuar, ha generado formas nuevas de entender la política y de participar en ella.

ISBN 978-84-92454-36-5

<http://adolescenciayjuventud.org/en/component/zoo/item/ya-nada-sera-lo-mismo>

**Young people, technology and cha[n]ge : Understanding the system? = “Jóvenes, tecnología y cambio; ¿Comprendiendo el sistema** / Amparo González Ferrer... [et al.].

En: Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofia sobre Adolescencia y Juventud n. 2 (Junio 2015) ; p. 50-66 ISSN 2341-278X

Comienza ofreciendo una visión general de los cambios sociales recientes, destacando el fuerte impacto global de la llegada de la tecnología de la información a nuestras vidas. A continuación, examina la evidencia de la investigación sobre las influencias positivas y negativas de la tecnología de la información en los jóvenes, aportando hallazgos sobre los siguientes aspectos: Como actividad de tiempo libre; Como fuente de información; Para las relaciones sociales.

<http://revista.adolescenciayjuventud.org/numeros/numero-2/item/44-adolescents-life-plans-in-the-city-of-madrid>

Ballano Macías, Sonia

**Young users and the digital divide : readers, participants or creators on Internet?** / Sonia Ballano, Ana Cynthia Uribe, Rosa-Àuria Munté-Ramos.

En: Communication & Society vol. 27, n.4 (2014) ; p. 147-155 E-ISSN: 2174-0895



Aborda la brecha digital generacional mediante el análisis de la visión que los jóvenes, los padres y los profesores tienen sobre la utilización de las herramientas digitales por los nativos tecnológicos. Para ello se llevaron a cabo 30 *focus groups* en los que participaron 120 jóvenes y 60 adultos de cinco ciudades españolas. Los resultados muestran que mientras que los adultos consideran que los jóvenes son capaces de utilizar las nuevas tecnologías con un alto grado de complejidad para crear nuevos contenidos digitales, los adolescentes se autoperceben principalmente como meros lectores y participantes en la red.

[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=517](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=517)

**15 economic facts about millennials** / The Council of Economic Advisers.-- Washington : The Council of Economic Advisers, 2014.

49 p. : gráf., tablas.

Los Millennials son la generación motor de la economía en las próximas décadas; la primera que ha tenido acceso a internet durante su formación, la más plural, pero también la que ha alcanzado la mayoría de edad con la crisis. El informe muestra una primera impresión de la situación en la que viven actualmente tanto a nivel profesional como a nivel personal.

[https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials\\_report.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf)

**2014 Erasmus Generation Survey : What do young people think about Europe's future?** / Burson Marsteller, ThinkYoung.-- Brussels : Burson Marsteller, ThinkYoung, 2014.

6 p.

Proyecto de investigación basado en una encuesta para conocer los valores de la "generación Erasmus", sus actitudes hacia la UE y sus perspectivas de futuro. El objetivo es presentar las opiniones de los jóvenes, entre 18 y 40 años de edad, con respecto a una variedad de temas que pueden contribuir a la dirección de la futura política europea y como llamamiento a aquellos con poder de actuación.

<http://www.generationerasmus.com/#!survey/cee5>

Megía, Carlos

**¿Han perdido los jóvenes el interés por conducir?** / Carlos Megía.

En: El País. S Moda (15 de febrero de 2016)

Según los últimos estudios, la generación millennial ha dejado de aspirar a comprarse un coche para conseguir la libertad. En 2014, solo 398.000 jóvenes (de 18 a 20 años) tenían carnet tipo B, un 30% menos que en 2008. Hay un interés creciente en la vida y el ocio urbano, que desplaza a los jóvenes a pisos de alquiler en el centro de las ciudades y un poder adquisitivo inferior.

<http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/han-perdido-los-jovenes-el-interes-por-conducir>

Rubio Hancock, Jaime

**¿Pero existen los millennials?** / Jaime Rubio Hancock.

En: El País. Verne, 19 de mayo. 2016

El término millennial no se utiliza en las investigaciones académicas, explica Almudena Moreno, socióloga de la Universidad de Valladolid y coautora del Informe de la Juventud en España 2012. Estos jóvenes ni siquiera tienen "identidad de grupo", "son un grupo muy amplio y heterogéneo, con tantas diferencias que usar una única categoría holística es un error".

Según Moreno tienen en común los siguientes rasgos: - El uso habitual de nuevas tecnologías. - La ambigüedad respecto al futuro. - La diversidad y la heterogeneidad.

[http://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105\\_813192.html](http://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105_813192.html)

Sarah-LF.

**¿Qué es la Generación M?** / Sarah-LF.

En: La Flecha.net, 30/01/2014

Informe original: Are yo ready for #GenMobile : How a new group is changing the way we work, live and communicate.

Comentario al informe de Aruba Networks, que entrevistó a más de 5.000 personas en todo el mundo, y que explora los hábitos de la nueva generación de trabajadores que cambiará los lugares de trabajo tal como los conocemos. La #GenMobile está modelando sus vidas laborales alrededor de sus dispositivos móviles.

<http://laflecha.net/que-es-la-generacion-m/>

[http://www.arubanetworks.com/pdf/solutions/GenMobile\\_Report.pdf](http://www.arubanetworks.com/pdf/solutions/GenMobile_Report.pdf) - Informe original



COLABORACIÓN

**Los auténticos nativos digitales:  
¿estamos preparados para la  
Generación Z?**



## Colaboran en este número

### Imma AGUILAR NÀCHER

Licenciada en Ciencias de la Información por el C.E.U San Pablo - Universidad Politécnica de Valencia, Magíster en Tecnologías de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, Master en Dirección de Comunicación por la Universitat Oberta de Catalunya.

Ha orientado su ejercicio profesional a la comunicación institucional y política y asesoró al grupo parlamentario Entesa del Senado y a su portavoz, José Montilla, y participó en campañas electorales para diversos partidos. Dirigió la campaña electoral de la candidatura de Eduardo Madina a la Secretaría General del PSOE y ha asesorado en dos campañas de elecciones generales para Ciudadanos, como coordinadora de campaña y como directora de las Microcampañas. Hasta ahora ejercía el cargo de coordinadora de la presidencia de Ciudadanos, con Albert Rivera, y coordinadora y asesora de los diputados del grupo parlamentario de Ciudadanos en el Congreso.

### Pepe CEREZO

Director Evoca evocaimagen.com. Experto en transformación digital de negocios y organizaciones. Durante más de 15 años vinculado a Internet, con especial atención a la estrategia y el desarrollo de negocios digitales. Con amplios conocimientos en marketing y publicidad *online*, *e-commerce* y analítica web. Visión estratégica con alta capacidad para la puesta en marcha y ejecución de proyectos. Experiencia en gestión y liderazgo de equipos multidisciplinares. Conocimiento del mercado digital latinoamericano con especial foco en Chile y Colombia. Seleccionado en 2007 por el diario El Mundo como uno de los 25 españoles más influyentes de Internet.

### Óscar ESPIRITUSANTO NICOLÁS

(@espiritusanto) Licenciado en Periodismo y Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación. Desarrolla su actividad en diferentes campos, lo que le permite tener una visión amplia del periodismo y la comunicación. Es periodista, fundador de PeriodismoCiudadano.com, empresario, profesor en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador. Cada una de estas facetas aporta un ingrediente distinto a su carrera profesional contribuyendo así a forjar una visión global y polimórfica de esta profesión.

### Antonio FUMERO

Ingeniero de Telecomunicación, MBA y Doctor por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Especializado en la Gestión de la Tecnología e Innovación.

Reconocido conferenciante y formador en los ámbitos de Innovación y Marketing Digital. Ha trabajado durante más de quince años como contratista independiente, centrandó su actividad fundamentalmente en las áreas de desarrollo de negocio, consultoría y formación. Acumula más de seis años de experiencia asesorando una amplia variedad de iniciativas empresariales en el sector de las Infotecnologías.

#### **Isabel LARA MARTÍNEZ**

Autora del estudio Generación Z. El último salto generacional, realizado por Atrevia junto con Deusto Business School, es miembro de la Junta Directiva de la Cámara de Brasil y forma parte del jurado de los premios Latam de la Asociación Española de Marketing.

Se incorporó a Atrevia hace 12 años. Durante estos años ha llevado la dirección estratégica de clientes de diferentes sectores, ha dirigido el área de formación y ha sido formadora en habilidades de comunicación para directivos. Actualmente es vicepresidenta y miembro del Comité de Dirección.

Anteriormente había trabajado ya durante 4 años en el ámbito de la consultoría y previamente como periodista de información económica.

Es licenciada en Ciencias de la Información por San Pablo CEU y PDG por el IESE.

#### **Paloma LLANEZA**

Abogado y socio de Razona LegalTech, con más de 25 años de experiencia en nuevas tecnologías, Internet, comunicaciones digitales y seguridad TI, tanto en los aspectos legales como regulatorios y de políticas, en España, la UE y Estados Unidos.

#### **Raúl MAGALLÓN ROSA**

Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor Europeus en Periodismo. raul.magallon@uc3m.es

#### **Sebastián G. MOURET**

Estudiante de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, creador de contenido audiovisual en flooxer y youtube, lector editorial en Penguin Random House, redactor en la revista El Templo de las Mil Puertas y conferenciante en el contexto del fomento de la lectura, los jóvenes, la tecnología y las nuevas oportunidades de la red.

#### **Iñaki ORTEGA**

Autor del estudio Generación Z. El último salto generacional, realizado por Deusto Business School en colaboración con Atrevia.

Es doctor en economía, profesor de universidad y consultor. Actualmente es el director de Deusto Business School en Madrid además de profesor de la

Universidad de Deusto y de la Universidad Internacional de la Rioja -UNIR-. Ha sido director general de Madrid Emprende, la agencia de referencia en el fomento del emprendimiento en Iberoamérica durante ocho años.

Es habitual articulista en los periódicos de mayor tirada en España, ha dirigido numerosos proyectos de investigación y autor de varios libros. Además asesora a gobiernos, universidades y grandes empresas en el lanzamiento de sus programas de innovación abierta. Es emprendedor, inversor, fue fundador de la ONG proyectoHAGO y es miembro del consejo editorial de la revista Ethic.

### **Marc PARÉS**

Profesor del Departamento de Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP) de la misma universidad, donde dirige el Research Group on Urban Governance, Commons, Internet and Social Innovation (URGOICIS). Doctorado en ciencias ambientales y Licenciado en ciencias ambientales y ciencias políticas de la UAB, ha sido investigador visitante en la KULeuven (2016), la Universidad de Nueva York (2014-2015), la Universidad de Manchester (2007-2009) y la Universidad de Sussex (2003). Sus campos de investigación son la gobernanza urbana, la participación ciudadana, la innovación social y la ecología política.

### **Yolanda QUINTANA**

Periodista e investigadora UCM, autora de “Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas” y “Ciberguerra” En Twitter: @y\_quintana

### **Yolanda RUEDA**

Fundadora y Presidenta de la Fundación Cibervoluntarios. Ha sido una de las elegidas para formar parte de las “Top 100 mujeres líderes en España” en el apartado de mujeres emprendedoras e innovadoras.

### **Joan SUBIRATS**

Profesor de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP) de la misma universidad, instituto del cual ha sido director y coordinador del programa de doctorado. Sus áreas de investigación incluyen el análisis de las políticas públicas, la innovación democrática, la participación ciudadana y el gobierno local y regional. Ha sido profesor visitante distinguido de la Cátedra del príncipe de Asturias en Georgetown University (2002-2003). También ha sido profesor visitante en las universidades de California (Berkeley), CIDE, México, Nueva York y Roma.





## Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?

Nacidos en un mundo globalizado marcado por la omnipresencia de Internet y la telefonía móvil, la Generación Z no ha necesitado adaptarse a las pantallas ni a la tecnología, son los auténticos nativos digitales. Su mundo no puede concebirse al margen de los *smartphones* o la tecnología, y estas herramientas condicionan, no solo su forma de comunicarse con los demás, sino su capacidad para generar cambios significativos en el entramado social.

Este tipo de cuestiones han hecho de esta generación una de las más observadas y analizadas de todos los tiempos. Por primera vez los jóvenes pasan del anonimato a convertirse en foco de atención de numerosos estudios que buscan conocer sus intereses, gustos y comportamientos casi en tiempo real, como una forma de predecir hacia dónde se dirige esta nueva sociedad hiperconectada, en constante transformación.

Este trabajo trata de arrojar un poco de luz en la forma de actuar de estos jóvenes, en los acontecimientos previos que modelan su identidad y en su forma de concebir la comunicación, la sociedad, la política, los nuevos medios, las empresas o la economía.

Más de 2000 millones de auténticos nativos digitales, creadores, creativos conectados, críticos, con ganas de cambiar el mundo, son la Generación Z.