

## 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)

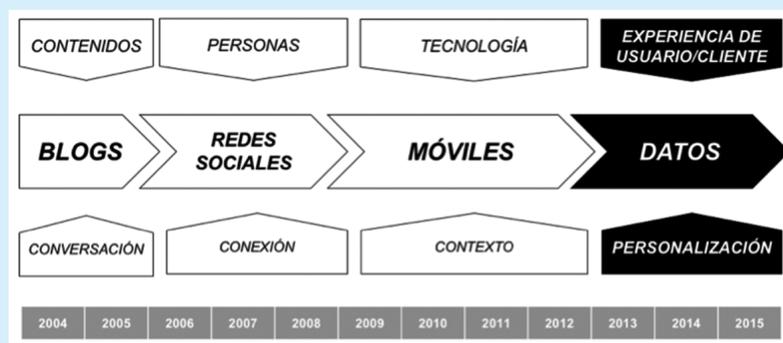
El texto de este apartado está extraído del capítulo elaborado por el autor para el proyecto “50 años de evolución de la red de redes en España. De los laboratorios ITT a la economía digital”, editado por el Foro Histórico de las Telecomunicaciones del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

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 "cotidianidad" 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/macro-economic-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.

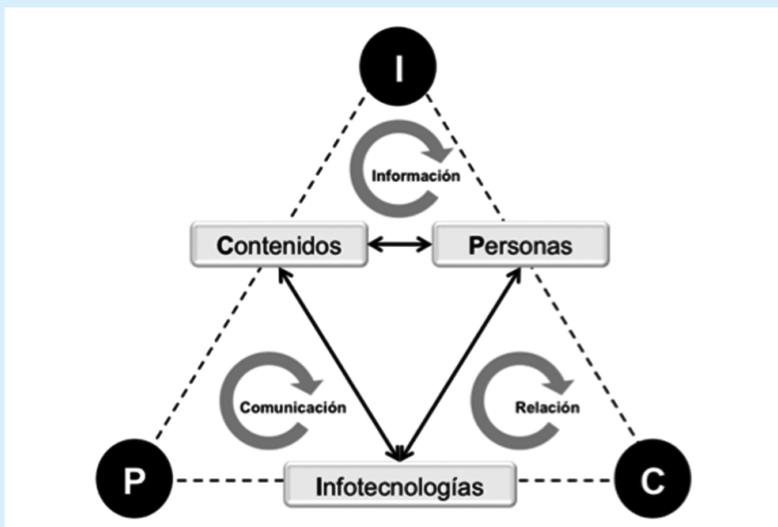
En lo que se refiere a los procesos de socialización, sin necesidad de recurrir a las referencias tradicionales de Durkheim, Weber, Berger y Luckman (ver bibliografía) o similares, seguiré aceptando la diferenciación entre socialización primaria -asociada a la niñez y la carga emocional como base del 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 cotidianidad 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)