

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

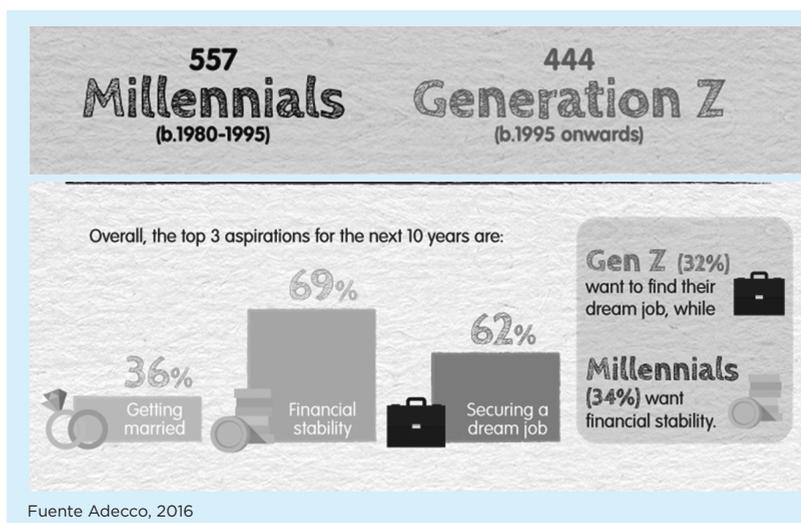
A pesar de las dificultades para establecer líneas o fronteras claras que nos permitan diferenciar comportamientos o hábitos que, en función de la edad, constituyan realmente una generación, es inevitable intentar llevar a cabo una mínima segmentación. De forma más o menos extendida, las generaciones 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⁽¹⁾ 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.

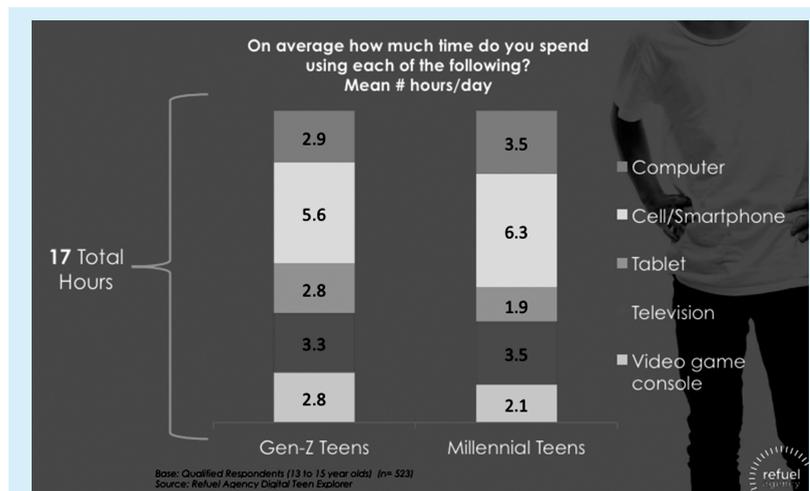
Desde el punto de vista tecnológico, el entorno es similar según un reciente informe de Refuel Agency(5). En este sentido, el móvil es el dispositivo de referencia para los usuarios más jóvenes, independientemente de la generación a la que pertenezcan. Ambos grupos utilizan algún tipo de dispositivo 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

(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⁽⁶⁾ 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 nacen 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.

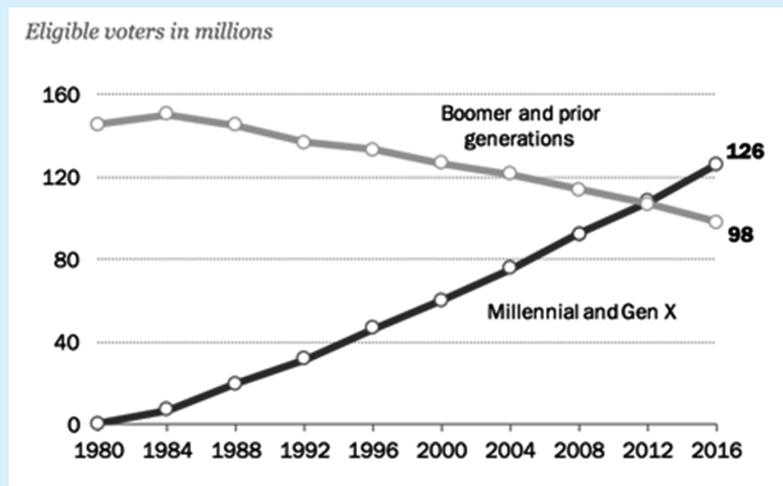
Sin embargo, para ciertos aspectos como la visión política que pueda tener la Generación Z no hay evidencias reales ya que todavía no han podido votar. En este sentido, las elecciones presidenciales en EEUU el próximo mes de noviembre nos ayudarán a conocer las tendencias políticas de esta generación 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⁽¹⁰⁾, 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⁽¹¹⁾ 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.

⁽¹⁰⁾
https://en.wikipedia.org/wiki/Marc_Prensky

⁽¹¹⁾
 La falacia del “nativo digital”:
 ¿Por qué los jóvenes necesitan desarrollar sus habilidades digitales?
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

(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⁽¹⁸⁾ 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⁽¹⁹⁾, 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⁽²⁰⁾ 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⁽²¹⁾ que sus mayores sobre instituciones como por ejemplo la banca, su opinión, en cambio, es peor con relación a los medios de comunicación.

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

⁽²¹⁾ 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. Otra 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⁽²⁷⁾. 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”⁽²⁸⁾.

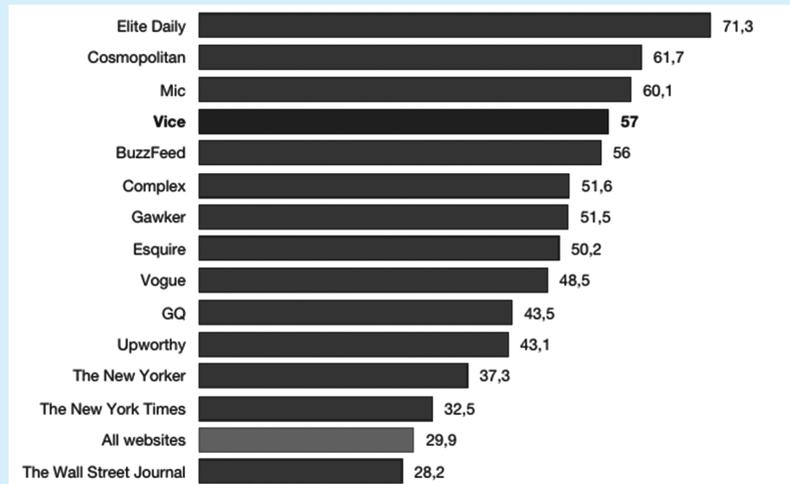
Conocer las claves de cómo las generaciones más jóvenes se informan y comparten contenidos de cara a poder conectar con ellos se ha convertido en una obsesión para los medios de comunicación. Las cabeceras tradicionales han experimentado un paulatino envejecimiento de su público:

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

⁽²⁸⁾
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