

Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia *online*

Uno de los rasgos destacados de la relación de la Generación Z con la tecnología es su capacidad multitarea. Por este uso simultáneo de varias pantallas a estos jóvenes también se les llama generación "screenagers"(1). Sin embargo, lo más relevante de los sucesores de los "millennials" no es su vinculación innata con el mundo virtual, sino haber crecido con la vertiginosa evolución de los últimos años: han sido la generación que ha llevado a una aplicación -el juego Pokemon Go- a alcanzar el umbral de los 50 millones de usuarios en apenas unos días.

Este marco afecta a cómo abordan la cuestión de la privacidad, que es de forma muy ambivalente: mientras que su mayor formación digital, entre otros factores, favorece que sean precavidos a la hora de administrar sus perfiles virtuales, su voracidad comunicativa (más visual que textual) y de consumo digital (contenidos, aplicaciones...), junto con una tendencia a la comodidad y al ahorro de tiempo, favorece que, con frecuencia, presten poca atención a la exposición a la que someten su intimidad y sus datos. Una dualidad que recogen los estudios empíricos que han abordado esta cuestión y que aquí se analizan. Con todo, lo más sorprendente, es que, contrariamente a lo que se podría pensar, para estos jóvenes la privacidad importa. Y más que para cualquiera de sus predecesores de la era digital.

(1) Aunque el término *screenagers* empezó a usarse por primera vez hace más de diez años para señalar a los adolescentes que luego fueron los llamados *millennials* [ver, por ejemplo: Gama Alves, R.L. (2003) "Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers" Revista da FAEEBA, 2003 - uneb.br; O: Rushkoff, D. (2006) "Screenagers: Lessons In Chaos From Digital Kids", Hampton Press Communication, 2006, etc.] es ahora cuando, con la extensión del consumo multipantalla, más se destaca, en particular en su vertiente educativa. Ver, por ejemplo: Seo Young Yoon, June Lee, Chung Hyun Lee (2013) "Interacting with Screenagers in Classrooms", Procedia - Social and Behavioral Sciences. Edit. Elsevier. Disponible *online*: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813038159>>

(2) J. Walter Thompson Intelligence (2015) "Generation Z – Executive Summary", 18 mayo de 2015. < http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/meet-generation-z-in-j-walter-thompson-companys-latest-trend-report/>; Atrevia/Deusto (2016) "Generación Z: El último salto generacional", 30 marzo

Palabras clave: Privacidad, intimidad, protección de datos, tecnología, redes sociales, jóvenes.

1. Presentación

De los retratos generacionales sucesivos, tres aspectos protagonizan el foco de los análisis. En primer lugar, y por razones obvias, los hábitos de consumo. Buena parte de estos estudios, la mayoría meramente exploratorios y algunos con conclusiones precocinadas, son auspiciados por consultoras cuyos clientes son las grandes marcas de bienes y servicios que esperan encontrar "la tecla" -por expresarlo en sus propios términos- con la que llegar al *target* supuestamente más influyente (así se viene catalogando por los propios autores de tales informes(2)) del mercado. No obstante, como afirmaba Canclini, "el consumo sirve para pensar"(3), y, más allá de intencionalidades, se trata de un enfoque que ofrece una valiosa información sobre el perfil de los jóvenes.

En segundo lugar, la tecnología, en sus diferentes versiones evolutivas. Mientras que, si hace unas décadas, el uso y el impacto de la televisión centraba buena parte de estos análisis(4), posteriormente lo hicieron los videojuegos, y, más tarde Internet, y la telefonía móvil.

En tercer lugar, los valores. Para quienes toman decisiones, conocer los criterios que están detrás de la actitud y actuaciones (políticas y económicas) de la franja más joven de la población puede proporcionar un cuadro bastante aproximado del futuro de una sociedad.

de 2016: Resumen ejecutivo disponible en: < http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf.

(3) García Canclini, N. (1995) "El consumo sirve para pensar". En: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55. Disponible online en: <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf.

(4) "Jóvenes, violencia y televisión", Nebreda, B. y Perales A. (1998) En: Revista de Estudios de Juventud. N° 42. Violencia y juventud. INJUVE. Octubre 1998 Coordinadores: M^o José Díaz-Aguado y Manuel Martín Serrano.

(5) Horovitz, Bruce (May 4, 2012). "After Gen X, Millennials, what should next generation be?". USA Today. Disponible online. < <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>; Sparks & Honey (2014) "Generation Z: The Final Generation". Resumen disponible en: < <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/57>.

(6) Wood, S. (2013) "Generation Z as Consumers: Trends and Innovation" NC State University. Disponible online en: < <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.

(7) Rosen, L.D.; Carrier, L.M. y Cheever N. (2010) "Rewired. Understanding of iGeneration and the way they learn". New York: Palgrave Macmillan.

(8) Fuentes: INE y ONTSI (2016) "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2015". ONTSI, 3 de mayo de 2016. Disponible online en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_analisis_de_datos_ine_2015.pdf.

(9) INE (2015) "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2015", Instituto Nacional de Estadística (INE), 1 de octubre de 2015. Resumen disponible en: <<http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>>

Pues bien, en la cuestión de la privacidad, y en cómo los jóvenes se aproximan a ella, confluyen estos tres enfoques.

En este artículo, a partir del análisis de los datos disponibles en estas áreas, pretendemos explicar qué importancia conceden los jóvenes a su privacidad, cómo esto se traslada (o no) a sus hábitos reales y qué consecuencias se derivan de todo ello. Además, se ofrece una amplia panorámica de los estudios que, de manera específica han abordado la cuestión de la privacidad en esta franja de edad y de los que se desprende una doble conclusión: la importancia que le conceden y la ambivalencia de actitudes (mucho y poco en celo -en función de contexto, gratificaciones, etc.-) frente a ella.

2. La Generación Z en su contexto

El término Generación Z surge en EEUU(5) para designar a los sucesores de la Generación Red ("Net Generation"), Generación Y o *millennials*, que englobaba a quienes nacieron en la década de los 80 y principios de los 90:

"La Generación Z se refiere a aquellas personas que nacieron en la década posterior a la aparición generalizada de la World Wide Web, desde mediados de los años 1990 a principios de 2000. Son los hijos de los llamados Generación X (los nacidos en los 70), aunque los más mayores pueden serlo de los Baby Boomers"(6).

Estos nuevos jóvenes, denominados también iGeneration por su consumo intensivo de tecnología, nacieron rodeados de dispositivos "y cada año que pasan añaden nuevas herramientas a su repertorio electrónico"(7).

En algunos de estos rasgos presentan ciertas similitudes con sus predecesores: La generación Y [*millennials*] y la Generación Z se combinan a menudo y comparten muchas características, sobre todo su nivel experto en tecnología. Sin embargo, la Generación Z muestra algunas especificidades.

Una de ellas, y no menor, es que son la primera generación 100% digital, según se desprende del informe "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2015"(8): el 99% de los jóvenes de esta franja de edad acceden a Internet de forma cotidiana, mientras que la media para el conjunto de la población (16-74 años) se sitúa en el 64,3%(9).

Antes de entrar en detalle en cada uno de estos rasgos definitorios, conviene detenernos brevemente en el contexto tecnológico en el que estos jóvenes se han desarrollado y que ayuda a explicar cómo se desenvuelven en este ámbito.

2.1. La sociedad de la Generación Z: (casi) todos somos digitales

La Generación Z, y sus hábitos respecto a la tecnología en general y a la privacidad en particular, no pueden comprenderse sin observar el ecosistema en el que se desarrollan: son la primera generación que ha crecido en un contexto de progresiva universalización del acceso a Internet, a diferencia de las anteriores donde los usuarios digitales eran, o bien una "burbuja" en un entorno mayoritariamente analógico (Generación X), o bien unos pioneros exploradores en un territorio desconocido (Generación Y o *millennials*).

La Generación Z ha crecido en un entorno cotidiano muy tecnificado: Según los últimos datos disponibles(10), el 73,3% de los hogares españoles contaba con conexión a Internet a finales de 2015 y el 76,1% de los internautas

utilizaba Internet diaria o casi diariamente. Además, el teléfono móvil continúa consolidándose como principal dispositivo de acceso, utilizado por el 76,4% de los internautas.

En cuanto al equipamiento tecnológico, el *smartphone* es utilizado por el 60,8 % de los individuos de 15 o más años, el 46,1 % disponen en su hogar de videoconsola, mientras que la tableta es utilizada por el 34,1 %. Casi la mitad de aquellos que disponen de consola de videojuegos no se limitan solo a jugar desde este dispositivo sino que también emplean el *smartphone* o la tableta para poder disfrutar de los juegos que descargan(11).

Un dato significativo que guarda relación con la mencionada universalización progresiva del acceso a Internet, junto con el crecimiento de penetración de los *smartphones*, es la evolución de los canales de comunicación *online* desde el teléfono. Mientras que en 2009 los SMS destacaban y el reparto era el siguiente: 0,3 % (chat); 1,8 % (correo electrónico); 19,7 % (SMS); en 2015 se repartían de la siguiente manera: 42,9 % (chat) 28,6 % (correo electrónico), 6,4 % (SMS) (ONTSI, panel de hogares). Es decir, las aplicaciones de mensajería instantánea (cuyo uso es mucho más fácil e intuitivo) han pasado a ser la primera herramienta de intercambio de mensaje desde los móviles.

Sobre los usos, los más frecuentes son: “buscar información” (79,9 %), “consultar noticias” (65,7 %), “banca electrónica” (40,4 %), “comprar bienes y servicios” (31,8 %), “juegos en red” (24,3 %), aunque de estos datos lo destacable es el descenso de los dos primeros respecto al panel anterior, y el incremento del resto(12).

Hay algunos usos reseñables, porque cabe pensar que son introducidos en las familias por los más jóvenes, como el de vídeo *streaming* por Internet (25,2 % de los hogares) o la descarga de aplicaciones de video en *smartphone* o tableta (50,1 % de usuarios). Entre aquellos usuarios de *smartphone* o tableta que han descargado aplicaciones en sus dispositivos durante el último mes, casi la mitad (48,7%) adquirieron aplicaciones relacionadas con los juegos. De ellos, el 57,1% los utiliza diaria o semanalmente(13).

Un dato que es reflejo de la temprana adopción de la tecnología por estos jóvenes, es la “consolidación en los hogares la contratación conjunta de servicios TIC o paquetización de los mismos”, según recoge el último panel de hogares del ONTSI:

“A principios de año se registró en este indicador una penetración del 58%, valor que incrementó 13,7 puntos porcentuales hasta situarse en el 71,7% durante el tercer trimestre de 2015. El paquete más frecuente es el trío que contiene los servicios de telefonía fija, telefonía móvil e Internet presente en el 53,3% de los hogares que han contratado algún tipo paquete, seguido de los que han contratado los cuatro servicios TIC, telefonía fija, telefonía móvil, Internet y TV de pago con un 23,6%. El más básico, que contiene el servicio de telefonía fija e Internet, es contratado por el 17,9% de los hogares”(14).

En cuanto a los motivos que se citan para optar por esta modalidad de contratación, destaca el precio (76,6% de los casos), seguido de una mayor comodidad, declarado por el 27,4%.

Esta implantación generalizada de la contratación de los servicios TIC por paquetes no es ajena al hecho de que los jóvenes y adolescentes dispongan de dispositivos a una edad cada vez más temprana (como veremos más adelante), incrementando el consumo en los hogares, por lo que las familias se ven empujadas a buscar opciones más ventajosas.

(10)

ONTSI (2016) “Las TIC en los hogares españoles”, julio 2016. Disponible online: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/L%20Oleada%20del%20Panel%20Hogares%20E2%80%9CLas%20TIC%20en%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles%20E2%80%9D%20%284T2015%29.pdf>>.

(11)

ONTSI (2016), op.cit.

(12)

ONTSI (2016), op.cit.

(13)

ONTSI (2016) “La sociedad en red. Informe Anual 2015. Edición 2016”, ONTSI, junio 2016. Disponible online: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>>.

(14)

“La sociedad en red. Informe Anual 2015. Edición 2016”, ONTSI, junio 2016. Disponible online: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>>.

2.2. La Generación Z y la tecnología

Para estos jóvenes el acceso a Internet es algo natural: se sitúa en el 99 % en la franja de mayor edad (20 años) y en el 94,8 % en la más joven (15 años)(15).

Además, hay que destacar que la relación de la Generación Z con la tecnología, es la más precoz que hasta ahora se ha registrado: Según se desprende del informe *EU Kids Online*, la edad media de conexión por primera vez a Internet de estos jóvenes se situó entre los 9 y los 11 años (un dato similar que en el resto de Europa)(16).

¿Y cómo se contactan? Principalmente a través del teléfono: En 2013, el 63% de los menores de 16 años disponía de teléfono móvil; en 2015, alcanzaba el 90,9% en la población de 15 años(17). Si tenemos en cuenta que las ventas en ese momento de *smartphones* eran 8 de cada 10 móviles, se puede concluir “una presencia destacada de los mismos como vía de acceso a Internet”(18).

Viven en unos hogares, como hemos visto, con múltiples dispositivos, y esto se refleja en una notable capacidad multitarea como ponen en evidencia los datos de horas dedicadas a cada “pantalla”: “...no es que estén empleando más de dieciocho horas al día usando cada tecnología una vez al mismo tiempo. Son maestros en el arte de la multitarea, lo que les permite ver la televisión, enviar mensajes a sus amigos, escuchar música, navegar por la Web, chatear, ver vídeos de Youtube, y más, todo al mismo tiempo”(19).

Sin embargo, es importante señalar que no hay que interpretar este consumo intensivo de tecnología como aislamiento, sino todo lo contrario. Se trata de una generación muy social donde, en las relaciones, la barrera virtual/real se ha roto:

“(...) mientras los adultos utilizan Internet para algo, con una finalidad concreta, para los niños Internet es una realidad vital, simplemente están y viven en ella (...). En este sentido, es preciso arrumbar una falsa creencia propia del mundo de los adultos, la de la existencia de un mundo virtual diferente del real. Sólo hay una realidad, de la que el mundo digital forma parte, y los menores viven esta afirmación con naturalidad”(20).

Las actividades principales para las que usan Internet son: “para sus estudios (83% España, 85% Europa), juegos (por ejemplo, videojuegos contra el ordenador, 80% España, 83% Europa), ver videoclips (78% España, 76% Europa), y comunicarse (a través de mensajería instantánea, redes sociales o correo electrónico, con porcentajes de 68%, 59% y 62% respectivamente; unas cifras ligeramente diferentes en Europa, con 62%, 62% y 61%, respectivamente, de media”(21).

Otra tendencia relevante es cómo han reinterpretado el uso esperable o previsto de las herramientas de comunicación, adaptándolo a sus propias necesidades y conveniencia: “Los ‘iGeneros’ han redefinido la comunicación. Tienen teléfonos móviles, pero los usan más para enviar mensajes que para hablar”(22). Aunque, en realidad, su formato de comunicación es más visual que textual y la fotografía y la imagen se usan con preferencia a los textos escritos.

Sus principales canales de comunicación son los sistemas de mensajería instantánea y las redes sociales (Instagram y Snapchat, más que Facebook y Twitter) llegando a desplazar al correo electrónico que tiende a ser una herramienta residual e instrumental, solo útil para el acceso a otros servicios *online*.

(15) Fuentes: ONTSI (2016) e INE (2015), encuestas citadas.

(16) Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson. (2010). «Risks and safety for children on the internet: The perspective of European children. Full Findings». LSE London. *EU Kids Online*, 2011. Disponible en: <[http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineReports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20(2009-11)/EUKidsOnlineReports/D4FullFindings.pdf)> También de los mismos autores, «Final Report, EU Kids Online I», 2011. Disponible en: <[http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20\(2006-9\)/EU%20Kids%20Online%20I%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20(2006-9)/EU%20Kids%20Online%20I%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf)>. Recogido en: Senado (2014).

(17) INE (2013) Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2013. Instituto Nacional de Estadística (INE), disponible en: <<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2013/&file=pcaxis>>; INE (2015) op. cit.

(18) INE (2013) Citado en: Senado (2014).

(19) Rosen, L.D.; Carrier, L.M. y Cheever N. (2010) op.cit.

(20) Senado (2014) “Informe de la Ponencia conjunta de estudio sobre los riesgos derivados del uso de la Red por parte de los menores, constituida en el seno de la Comisión conjunta de las Comisiones de Interior, de Educación y Deporte, y de Industria, Energía y Turismo” BOCG núm. 410, del 3 de octubre de 2014. Disponible online en: <http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG_D_10_418_2829.PDF>

(21) Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson. (2010). Op. cit.

(22) Rosen, L.D.; Carrier, L.M. y Cheever N. (2010) op.cit.

2.3. Valores y perfil de la Generación Z como consumidores

Según el estudio “*La Generación Z como consumidores*”(23) cuatro tendencias sirven para caracterizar esta Generación desde el punto de vista del consumo: 1) Están enfocados hacia la innovación, 2) prevalece la comodidad, 3) presentan un deseo subyacente de seguridad, y 4) muestran una tendencia a la evasión.

Estos cuatro rasgos son relevantes aquí, pues van a determinar la relación de estos jóvenes con la privacidad.

Respecto a la innovación, a diferencia de los *millennials*, no importa tanto su condición de “nativos digitales” (para estos consumidores, Internet ha existido siempre), sino haber crecido en un entorno tecnológico que ha ido cambiando a una velocidad inaudita.

Algunos datos ayudan a ver esta evolución vertiginosa: En el año 2000, Naciones Unidas, en su conocido como “Informe del milenio”, incluía la siguiente comparación sobre el desarrollo tecnológico que más tarde ha llegado a ser viral: Mientras que a la radio llegar al umbral de los 50 millones de consumidores le “costó” 38 años, en el caso de la televisión fueron 13, e Internet alcanzó esa cifra en solo cuatro(24).

Desde entonces, la velocidad de implantación de las sucesivas tecnologías no ha hecho más que acelerarse. Y ese ha sido el contexto en el que los jóvenes de la Generación Z han crecido:

Facebook, lanzado en 2004, llega a los 50 millones en cuatro años; Apple Store, lanzado en 2008, en dos; WhatsApp, del 2009, en tres; Instagram, creado en 2010, en dos, y Candy Crush, del 2012, en uno(25).

Y, de ahí, al record actual en tiempo de implantación masiva: el juego Pokemon Go, lanzado el 6 de julio de 2016, y que logró superar los 50 millones de usuarios en apenas una semana!(26).

La consecuencia de esta sorprendente evolución es que estos jóvenes no solo han normalizado el rápido desplazamiento de unos dispositivos o servicios por otros, sino que además “tienen una alta expectativa para el ritmo de “más y más pequeños y mejores versiones”(27) de productos tecnológicos.

Respecto a la segunda tendencia, la búsqueda de la “comodidad”, guarda relación con los hábitos familiares en los que ha crecido y que se refleja en una mayor propensión a usar productos o servicios que supongan ahorro de tiempo (por ejemplo, los que son fáciles de cocinar, consumir, configurar, etc.) o de “entrega inmediata”.

Esto supone “que gran parte de las características del comercio electrónico que causan incertidumbre o preocupación para los” Baby Boomers” o la Generación X (por ejemplo, gastos de envío, monitoreo, falta de presencia física del producto...) no van a tener la misma preocupación para la Generación Z”(28).

En este punto, y en relación con el tema que nos ocupa, es importante destacar que esta investigación “muestra que la generación Y y la Generación Z manifiestan significativamente menos preocupación que los ‘Baby Boomers’ en ser monitoreados por las grandes empresas: mientras ‘Boomers’ vieron esto como equivalente a un Gran Hermano orwelliano, la Generación Y (similar en esto a la Generación Z) lo ve como una práctica aceptable y normal que ayuda a las empresas a brindarles productos mejores y más personalizados”(29).

(23)
Wood, S. (2013) op.cit.

(24)
Naciones Unidas (2000) “We The Peoples. New Century Challenges”. Disponible online en: < http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/We_The_Peoples.pdf>

(25)
Fuente: Boston Consulting Group (2015) “BDC Technology Advantage. April 2015” Disponible online en: < http://media-publications.bcg.com/BCG_Technology_Advantage_April_2015.pdf>

(26)
Hern, A. (2016) “Pokémon Go becomes global craze as game overtakes Twitter for US users”, The Guardian, 12 de julio de 2016 < <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/12/pokemon-go-becomes-global-phenomenon-as-number-of-us-users-overtakes-twitter>>

(27)
Wood, S. (2013) op.cit.

(28)
Wood, S. (2013) op.cit.

(29)
Wood, S. (2013) op.cit.

La tercera tendencia, la seguridad, se deriva del hecho de que “la Generación Z estará muy afectada por crecer en tiempos económicamente difíciles”(30), como se desprende de investigaciones sobre otros periodos de recesión. Aunque, obviamente, existirán diferencias individuales según las condiciones concretas de cada entorno socioeconómico, hay unas manifestaciones comunes, como una mayor tendencia a la educación para proteger el futuro, un mayor interés en el ahorro y una actitud frente al gasto conservadora. Por estos rasgos se les podría definir como la “Generación Primark”.

Sobre este aspecto, la investigación señala que “Esta situación también puede ser susceptible de provocar una de las diferencias más significativas entre la Generación Z y los individuos de generaciones anteriores con expectativas estilo de vida y el nivel de comodidad más altas”.

En resultado: unos consumidores que son muy sensibles a la marca, pero no muy leales.

La cuarta tendencia es el escapismo. Este estudio indica que los jóvenes de la Generación Z son un mercado propicio “para los productos que se adaptan a la evasión” (incluyendo evasión de entretenimiento, por ejemplo, películas, música, video-juegos).

Este deseo de una oportunidad de escape es “facilitada por los avances tecnológicos que 1) hacen productos de entretenimiento como los videojuegos más reales y convincentes, 2) ofrecen un mayor acceso a las redes sociales, y, 3) ofrecen una mayor movilidad en los dispositivos que ofrecen escapismo (por ejemplo, los teléfonos móviles con los medios de comunicación y disponibilidad de Internet)”.

Si recordamos la caracterización de la Generación Y como una generación altamente idealista, en la Generación Z, esto se diluye y “se combina con el aumento de las necesidades de seguridad y de tendencias escapistas para crear o encontrar o mundos virtuales “fabricados”, donde las experiencias se aproximan a un ideal imaginado”(31).

(30)

Wood, S. (2013) op.cit.

(31)

Wood, S. (2013) op.cit.

(32)

Congreso de los Diputados (2015). Informe de la Subcomisión de Estudio sobre las Redes Sociales. BOCG, núm. 643, de 9 de abril de 2015. Disponible online en: < http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-643.PDF>

(33)

Congreso de los Diputados (2015), op.cit.

(34)

Senado (2014) “Informe de la Ponencia conjunta de estudio sobre los riesgos derivados del uso de la Red por parte de los menores, constituida en el seno de la Comisión conjunta de las Comisiones de Interior, de Educación y Deporte, y de Industria, Energía y Turismo” BOCG núm. 410, del 3 de octubre de 2014. Disponible online en: <http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG_D_10_418_2829.PDF>

3. La Generación Z y la privacidad

Cuando hablamos de privacidad y jóvenes, con frecuencia suele asociarse exclusivamente a su actividad digital en redes sociales. No es casual: es la esfera más desconocida, hasta hace muy poco, para sus tutores (familia, profesores, autoridades) y a la que éstos se han venido enfrentando desde el miedo y la peligrasidad.

Es ilustrativo sobre esto comprobar la aproximación desde la que los poderes públicos han abordado la cuestión. Por ejemplo, entre abril de 2013 y marzo de 2015, trabajó en el Congreso de los Diputados una Subcomisión de Estudio sobre las Redes Sociales(32) que fue adscrita a la comisión de Interior (lo que da idea del enfoque de alarma con el que enfocaban estas herramientas) creada a “causa de una Proposición No de Ley del Grupo Parlamentario Popular (de 13 de marzo de 2012) sobre la prevención del ciberacoso a menores en las redes sociales”(33).

Casi en el mismo periodo, en el Senado estuvo en marcha una ponencia conjunta de estudio sobre los riesgos derivados del uso de la Red por parte de los menores, constituida en el seno de la Comisión conjunta de las Comisiones de Interior, Educación y Deporte, e Industria, Energía y Turismo(34) .

Sin embargo, la privacidad engloba muchos aspectos, y, en no pocos, los jóvenes de la Generación Z llevan ventaja al resto de sus contemporáneos, menos formados, menos sensibilizados o con menos necesidad de proteger su intimidad.

3.1. Los retos de la privacidad: nuestras vulnerabilidades

El derecho a nuestra intimidad y la protección de nuestros datos no solo puede estar en entredicho por una actividad, más o menos descuida en las redes sociales.

En realidad, los ciudadanos digitales somos vulnerables en muchos más aspectos.

Los puntos críticos de la privacidad podemos agruparlos en tres bloques: los relacionados con los avances tecnológicos (donde situaríamos al desarrollo del *big data* y el Internet de las cosas), los relativos a nuestros hábitos digitales (desde cómo gestionamos nuestros perfiles y actividad en redes sociales, al resto de hábitos de seguridad digital con consecuencias para nuestra privacidad) y, en tercer lugar, todo lo referente a intrusiones o ataques informáticos que pueden vulnerar nuestros datos y nuestra intimidad (tanto los llevados a cabo por gobiernos a través de sus programas de vigilancia masiva, como por ciberdelincuentes).

El grado de importancia que un usuario le concede a la privacidad, y su nivel de protección, va a depender de los hábitos y actitudes que adopte (o que pueda adoptar) en estas seis áreas.

Como vemos, el paisaje es más complejo que observar el modo en que se participa en las redes sociales.

- **Big data**

La capacidad de tratar informáticamente una gran cantidad de datos obtenidos de múltiples fuentes para extraer de ellos tendencias o previsiones es lo que se denomina *big data*. Desde el punto de vista de la privacidad, presenta, entre otros, dos problemas principales: por un lado, el origen de los datos y cómo nos afecta; y, por otro, el tratamiento que a estos datos se les dé. Debemos ser conscientes que vivimos rodeados de dispositivos que son recolectores de datos relativos a nuestra personalidad o actividad, que se archivan, y son, o pueden ser, tratados informáticamente: la tarjeta sanitaria, la tarjeta de crédito, las tarjetas de transporte, el teléfono móvil (sin necesidad de que esté en uso). A estas fuentes de recogidas de datos hay que sumar las que están presentes en el espacio público: cámaras de vigilancia, cámaras de tráfico. Además, en los últimos años han aparecido dispositivos y aplicaciones creados específicamente para recoger nuestros datos: los "woreables" (los que se llevan pegados al cuerpo), los navegadores o aplicaciones como las que registran nuestros itinerarios cuando corremos o montamos en bicicleta. Una vez recogidos estos datos, de uno y otro origen, y analizados con técnicas de *big data*, no solo se obtienen modelos de comportamiento, sino nuestra posición concreta en tal tendencia.

- **Internet de las cosas**

"Internet de las Cosas", ("IoT" por sus siglas en inglés: "Internet of Things") "es el escenario tecnológico al que nos dirigimos. Básicamente

el concepto es el de conectar cualquier dispositivo a Internet y ellos entre sí. Esto incluye todo: desde teléfonos móviles, cafeteras, lavadoras, auriculares, lámparas, la televisión, ordenadores portátiles y casi cualquier cosa que se pueda imaginar, como automóviles o cualquier otro medio de transporte, sensores de todo tipo, o las prestaciones de domótica de nuestros hogares. Esto también se aplica a los componentes industriales, a las instalaciones urbanas y a cualquier infraestructura”(35).

¿Por qué es crítico para la privacidad el IoT? Porque son dispositivos cada vez más vinculados a nuestra intimidad (pensemos en aquellos que se llevan en el cuerpo o los sensores de la domótica) y porque la seguridad de las plataformas que los integran no está garantizada (no está a salvo de ataques informáticos).

- **Redes sociales**

Sobre la actividad en redes sociales, los siguientes aspectos son los principales para determinar el nivel de privacidad de un usuario: la intensidad de uso, los contenidos que se comparten, la configuración (si lo que publicamos en público y abierto o no), los permisos y las condiciones o “política de privacidad”, sí la comunicación es o no cifrada.

Todos ellos deben verse en su conjunto. Esta puntualización es más pertinente aún si se pretende evaluar la actitud de los jóvenes en estas plataformas. Así, no es suficiente para concluir que minusvaloran la privacidad solo por el tipo de contenido que publican (es de suponer que, por la edad que tienen y la sociedad en la que viven, de carácter “exhibicionista”), sin reparar en el resto de elementos.

- **Otros hábitos de seguridad digital**

En nuestra actividad digital, hay muchos hábitos que van a afectar a nuestra privacidad. Entre otros: que tengamos nuestros dispositivos actualizados o no, que usemos antivirus, que nos descarguemos programas y aplicaciones dudosos, que nos conectemos a redes públicas no seguras, o que usemos o no sistemas de cifrado para nuestras comunicaciones (chat, correo, navegación, almacenaje de datos) o que empleemos sistemas de bloqueo para acceder a nuestros dispositivos (pin o patrones, por ejemplo).

- **Programas estatales de vigilancia masiva**

Los documentos revelados por el exanalista de la NSA Snowden han demostrado que los gobiernos de determinados países (con Estados Unidos y Gran Bretaña a la cabeza) emplean sistemas de rastreo y vigilancia que afectan tanto a los contenidos que compartimos *online*, como a nuestros dispositivos (la cámara y micrófono de nuestros ordenadores y teléfonos) y a nuestros metadatos.

- **Otros ciberataques**

Los usuarios también podemos sufrir ataques informáticos, además de estos, causados por ciberdelincuentes: el *malware* espía, el acceso a nuestros documentos o imágenes, o el *ransomware* (cifrado del contenido almacenado en nuestros equipos que solo se “libera” a cambio de un rescate).

Del análisis de todos estos elementos, y de cómo un usuario o grupo de ellos se enfrenta a ellos (en actitudes y hábitos) podrá deducirse su grado de privacidad o no, y la importancia que le otorga.

(35)
Quintana, Y. (2016)
“Ciberguerra”, Los Libros de la
Catarata, junio de 2016.

3.2. Hábitos de seguridad digital

Sorprende que, en general, nos enfrentemos con más precaución al uso que los jóvenes hacen de las tecnologías que el de los adultos, cuando todos los estudios señalan que, en materia de ciberseguridad, aún nos falta mucho por avanzar.

Así, el “*Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles*” realizado por el ONTSI(36) detectó un elevado porcentaje de dispositivos infectados (60%) y, entre ellos, existía un riesgo alto debido al potencial peligro que suponían los archivos maliciosos encontrados en ellos en el 55,7% de los ordenadores y el 56,3% de los Android.

Algo llamativo es que estas cifras difieren de la percepción que manifestaba los propios usuarios al ser encuestados, ya que sólo el 24,8% consideraba haber tenido alguna incidencia de *malware*(37).

El porcentaje de infecciones aumenta cuanto menos actualizado está el equipo, sobre todo en Android, “poniéndose de manifiesto el aprovechamiento de vulnerabilidades en el proceso de infección”, según el ONTSI.

El informe también revelaba cifras altas en hábitos inseguros: Por ejemplo, “prácticamente el 46% de usuarios que se conecta a una red inalámbrica Wi-Fi pública lo hace siempre que lo necesita y en cualquier lugar, exponiendo la confidencialidad e integridad de sus datos”(38).

En esta misma línea, “a pesar del elevado número de usuarios que potencialmente tiene su red inalámbrica expuesta, únicamente un porcentaje relativamente pequeño (13,6%) sospecha haber sufrido una intrusión en su red”. Además, un 13,9% de los usuarios deja su red inalámbrica Wi-Fi desprotegida y/o desconoce su estado.

En cuanto a las medidas de seguridad más frecuentes en los hogares, existe un contraste entre las que las familias declaran y las que realmente están implementadas en los equipos, según se desprende del análisis realizado a los mismos: “La utilización de programas antivirus es, según declaran los usuarios de PC, la principal medida de seguridad que utilizan en su equipo informático (74,7%), seguido por las actualizaciones del sistema operativo (56,7%) y la eliminación de archivos temporales y cookies (46,5%). No obstante, atendiendo al análisis de sus dispositivos por medio del *software Pinkerton*, destaca la utilización de cortafuegos o *firewall* (90,8%), programas antivirus (82,2%) y utilización habitual con permisos reducidos (78,9%)”(39).

En los dispositivos móviles también existe diferencia entre los hábitos de seguridad declarados y los que han adoptado realmente: el uso de sistemas de desbloqueo seguro mediante pin o patrón (74,6%), *software* antivirus (69,8%) y bloqueo automático del dispositivo tras periodo de inactividad (64,9%), serían las medidas que se dicen haber tomado. Sin embargo, en realidad, estas cifras son muy inferiores: por ejemplo, el bloqueo sólo está presente en el 30,2 % de los dispositivos analizados y los antivirus en el 46,5 %. Es decir, existe un porcentaje de vulnerabilidad muy elevado.

Este informe del ONTSI contiene algunos puntos reveladores adicionales sobre privacidad.

Uno destacado es que la atención que se presta, de media, a la configuración de nuestros perfiles en redes sociales es notablemente inferior, según veremos más adelante, a la que prestan los jóvenes.

(36)
ONTSI (2016) “*Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles*”, ONTSI, junio 2016. Disponible online en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/ciberseguridad_y_confianza_en_los_hogares_espanoles_junio_2016.pdf>

(37)
Según el ONTSI, “esta brecha es un indicativo de que el *malware* se oculta cada vez mejor y pasa desapercibido ante el usuario y los programas antivirus”.

(38)
ONTSI (2016) “*Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles*”, ONTSI, junio 2016.

(39)
ONTSI (2016) op. cit.

(40)

McLaughlin, D.; Bodoni, S. (2016) "Facebook's WhatsApp Privacy Changes Raise EU, U.S. Concerns"; Bloomberg, 29 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-29/whatsapp-privacy-changes-raise-eu-concern-over-user-data-control>>; Pastor, J. (2016) "No importa lo que haga: Facebook seguirá capturando datos de WhatsApp", Xataka, 29 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.xataka.com/moviles/no-importa-lo-que-haga-facebook-seguira-capturando-datos-de-whatsapp>>

(41)

ONTSI (2016) op. cit.

(42)

Ver, por ejemplo: Desiler, D (2013) "Young Americans and privacy: It's complicated", Pew Research Center, 20 de junio de 2013. Disponible en: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/20/young-americans-and-privacy-its-complicated/>> VVAA (2010) "Youth, Privacy and Reputation", Berkman Klein Center, Harvard University. Disponible en: <https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Youth_Privacy_Reputation_Lit_Review> Schneider, B. (2010) "Security, Privacy, and the Generation Gap", Video online: <http://www.indiana.edu/~video/stream/launchflash.html?format=FLV&folder=vic&filename=higher_ed_cybersecurity_summit_20100401.flv&start=10285&end=14034&plugins=viral-2> VVAA (2010) "How Different are Young Adults from Older Adults When it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies?", Social Science Research Network, 14 de abril de 2010. Disponible en: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1589864> Blank, G.; Bolsover, G.; Dubois, E. (2014) "A New Privacy Paradox: Young people and privacy on social network sites", Oxford Internet Institute, University of Oxford. Disponible en: <<http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/A%20New%20Privacy%20Paradox%20April%202014.pdf>> Mastroiani, B. (2016) "How Generation Z is changing the tech world", CBS News, 10 de marzo de 2016. Disponible en: <<http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>>

Tal como refleja el estudio del ONTSI, "apenas la mitad de los usuarios (el 50,1%) manifiestan limitar la exposición de su información a sus amigos o contactos. Además, el 31,2% (21,3 + 9,9) expone los datos publicados en su perfil a terceras personas y/o desconocidos, e incluso un 5,9% de los consultados declara desconocer el nivel de privacidad de su perfil".

También es significativo el dato relativo a las gratificaciones que esperan obtenerse, aún a costa de la privacidad: un 45,3% de los internautas se declara a favor de asumir determinados riesgos para disfrutar plenamente de la experiencia de navegar por Internet.

Una fuente de problemas de seguridad y de posible instalación en el dispositivo móvil de cualquier tipo de *malware* (*spyware* incluido), como se apuntaba anteriormente, es la ejecución o utilización de programas y/o archivos dudosos.

Sin embargo, más de la mitad de los encuestados (el 51,1%) afirmaba utilizar programas para descargar el contenido a petición del sitio web, exponiendo su equipo a infecciones de *malware*, que podían comprometer su intimidad y sus datos.

La mayoría (el 94%) de usuarios de *smartphones* y tablets Android declara realizar descargas de aplicaciones desde los repositorios oficiales. Sin embargo, en realidad, más de un tercio de los dispositivos Android analizados por el ONTSI (el 34,9%) están configurados para permitir la instalación de aplicaciones desde fuentes desconocidas.

En cuanto a la lectura y aceptación de la información legal al registrarse o darse de alta en proveedores de servicio en Internet (redes sociales, comercio electrónico, etc.), el 60,3% de los usuarios no lo hace. Es decir, únicamente 1 de cada 3 usuarios lee las licencias y/o condiciones de uso al instalar un programa.

Como veíamos, otra vulnerabilidad destacada desde el punto de vista de la privacidad, son los permisos que autorizamos al instalar una aplicación: el 64,0% dice tener cuidado antes de hacerlos. Aunque parezca un dato elevado, no podemos olvidar que es una respuesta declarada y, sobre todo, que cada vez existen más aplicaciones cuya cesión de datos a otras plataformas no puede evitarse aunque modifiquemos su configuración (como recientemente hemos podido comprobar con WhatsApp y Facebook)(40).

Respecto a la confianza a la hora de facilitar sus datos personales mediante un *e-mail* o mensajería instantánea, el 45,7% de los usuarios dice tener poca o ninguna.

Por último, hay que reseñar el descenso en la confianza de la seguridad de Internet: aunque un 45,8% de los internautas perciben Internet "cada día más seguro", el dato "es cuatro décimas porcentuales menor que el año anterior (46,2%)"(41).

3.3. Jóvenes y privacidad

La mayoría de los estudios que han abordado de manera específica el problema de los jóvenes y la privacidad ponen de manifiesto, de un modo u otro, la dualidad de sus actitudes en esta materia(42).

Frente a lo que tiende a pensarse, estos jóvenes, según estas investigaciones, tienen más probabilidades de haber tomado medidas para proteger su privacidad que las personas mayores.

Uno de los estudios más concluyentes, de la Universidad de Oxford(43), demuestra que para la Generación Z, la privacidad digital es una preocupación importante. Por ejemplo, casi el 95% de los chicos entre 14 y 17 años revisan lo que comparten de su vida social y con quién. Sin embargo, se produce lo que los autores denominan “una nueva paradoja privacidad” y es que para mantener la actividad *online* en la que desarrollan, de forma indisoluble, sus vidas, “deben revelar información sobre ellos a pesar de que estos sitios no proporcionan suficientes controles de privacidad”(44).

Un caso que lo demuestra, es el mencionado acuerdo entre WhatsApp y Facebook, en el que usuario no tiene más margen para proteger su privacidad que desinstalarse la aplicación(45). Teniendo en cuenta que implantación de esta herramienta alcanza al 90% de los usuarios con *smartphone*, la alternativa no es otra que optar por el aislamiento.

Otro caso es el del popular juego Pokémon Go, como se denunciaba al poco tiempo de su lanzamiento: “En los últimos días, expertos en seguridad se dieron cuenta de que el juego (que se puede descargar gratis y fue desarrollado por Niantic, en asociación con Pokémon Co y Nintendo), no solo pide autorización a los jugadores para usar la cámara de su teléfono y su ubicación, sino también para obtener acceso total a las cuentas de Google, lo que incluye el correo electrónico, fotos, documentos almacenados y otros datos asociados al perfil del usuario”(46).

Niantic respondió a esas críticas afirmando que esas solicitudes de permiso eran “erróneas”, sin embargo, al mismo tiempo admitió que Pokémon usaba la información básica del perfil de Google de los jugadores y que “estaban trabajando en una solución para cambiar los permisos a un nivel “acorde con los datos que realmente se utilizan”(47).

La realidad es que Pokémon Go está diseñado para rastrear tu ubicación. Y, al igual que otras aplicaciones, su política de privacidad le permite dar todos tus datos a los organismos de seguridad y a empresas privadas que formulen peticiones legales o por cualquier actividad que consideren poco ética o legalmente comprometida. También puede compartir tu información personal con otras empresas para fines de “investigación y análisis, perfiles demográficos y otras actividades similares”(48).

Es decir, aunque los jóvenes de la Generación Z se preocupan por su privacidad “en realidad hay muy pocas cosas que puedan hacer al respecto y lo saben. En el caso de Pokémon Go, y salvo algunos ajustes menores, o bien aceptas las ambiguas condiciones de Niantic o bien no podrás jugar”(49).

Otro hecho con consecuencias en la privacidad, es el temprano acceso a la tecnología por los jóvenes de esta Generación, antes reseñado.

Según el estudio *EU Kids*, de todas las actividades *online* que, los entonces menores, declaraban desarrollar online, la que ya en aquel momento mostraba un mayor crecimiento era la participación en redes sociales: en 2010, cuando los datos de este estudio se recogieron (es decir, cuando estos jóvenes tenían de quince años para abajo), 56% de los menores encuestados afirmaba tener un perfil propio en una red social. Una media, como es lógico, con diferencias significativas por franjas de edad: 11% (quienes tenían 9-10 años); 42% (el segmento de 11-12 años); y entre el 74% (los que entonces tenían 13-14 años)(50).

(43)

Blank, G.; Bolsover, G.; Dubois, E. (2014), op. cit.

(44)

Blank, G.; Bolsover, G.; Dubois, E. (2014), op. cit.

(45)

Pastor, J. (2016), op. cit.

(46)

Hudson, L. (2016) “How to Protect Privacy While Using Pokémon Go and Other Apps”, New York Times, 12 de julio de 2016. <http://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/personaltech/how-to-protect-privacy-while-using-pokemon-go-and-other-apps.html?_r=1&ref=nyt-es>

(47)

Hudson, L. (2016), op.cit.

(48)

Hudson, L. (2016), op.cit.

(49)

Gonzalez, M. (2016) “Qué datos recopila Pokémon Go y cómo gestionar la privacidad en el juego”, Xakata, 27 de julio de 2016. Disponible en: <<https://www.xataka.com/aplicaciones/que-datos-recopila-pokemon-go-y-como-gestionar-la-privacidad-en-el-juego>>

(50)

Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A. Ólafsson. (2010). Op. cit.

Estos datos, como bien señaló el Senado, ponían de manifiesto lo irrelevante de la limitación legal “existente en España para prestar consentimiento para ceder datos personales y, por tanto, para tener un perfil en una red social (14 años)”(51).

Esta actividad temprana en las redes sociales, no debe interpretarse como un descuido por parte de los jóvenes de la Generación Z de su privacidad. Como ya se ha dicho, guarda relación con su actitud “always on” (siempre conectados) con la que han crecido, donde la opción “no estar” no se contempla por el riesgo de aislamiento que representaría (e incluso de incapacitación para una vida social normal: quedar con amigos, intercambiar información cotidiana sobre ocio o estudios, crear su imagen pública...).

Por el contrario, tal como concluía el estudio de la Universidad de Oxford, el hecho de que la privacidad es relevante para estos jóvenes se refleja en sus hábitos digitales, más rigurosos que la media según antes se han expuesto (apartado 3.2.)

Este mayor control sobre el grado de publicidad al que se exponen, queda de manifiesto también en el del INTECO sobre jóvenes y ciberseguridad: la mayoría de los consultados “afirmaron saber bloquear mensajes de alguien con quien no se quiere contactar (70%), cambiar los parámetros de privacidad del perfil de una red social (55%), borrar el historial de páginas visitadas (45%), bloquear anuncios o spam indeseados (52%) o cambiar las preferencias de los filtros de contenido (27%)”.

Otro dato relevante (pero insistimos, no el único), es el uso de los parámetros de privacidad en las redes sociales: “manifestaron mantener un perfil privado (accesible sólo a los amigos), parcialmente privado (pueden verlo amigos de amigos y redes) o público (accesible a cualquiera), un 67%, 17% y 14% respectivamente (porcentajes superiores a los de media europea, 43%, 28% y 26% respectivamente)”(52).

En materia de privacidad y comercio electrónico, la Generación Z también aventaja a sus predecesores, los *millennials*. Aunque también para ellos tiene peso la comodidad y la conveniencia, como se apuntó anteriormente, muestran más preocupación (un 63 % frente al 58 %) a la hora de dar los datos de pago, según un estudio del “*Center of Generational Kinetics*”(53).

Conclusiones

Aunque la Generación Z presenta algunos rasgos parecidos a la de sus predecesores, los *millennials*, como sus competencias tecnológicas, muestran unas características específicas, también condicionadas por un contexto que no es exactamente igual. Todo ello va a determinar cómo estos jóvenes se plantean la cuestión de la privacidad.

- La Generación Z es la primera universalmente digital: el 99 % de estos jóvenes acceden a Internet cotidianamente, haciendo un uso intensivo de la comunicación *online* que es multipantalla.
- Su acceso a Internet y a la telefonía móvil ha sido muy temprano (9 y 13 años, respectivamente).
- Para ellos no existe la brecha virtual-real, y su actitud es la de estar siempre conectados.

(51) Senado (2014), op. cit.

(52) INTECO (2009) «Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres», 2009, p. 46. Disponible en: <http://www.inteco.es/guias_estudios/Estudios/Estudio_ninos>

(53) Citado por: Mastroiani, B. (2016).

- Respecto a su contexto, han crecido en una época de vertiginoso desarrollo tecnológico. La innovación constante y la veloz sustitución de unos servicios/productos por otros es algo natural para ellos.
- También son la primera generación en la que su entorno (familia, profesores, instituciones, servicios...) es mayoritariamente digital.
- A pesar de esta normalización de Internet (ya no es un territorio desconocido para “sus mayores”), la aproximación que predomina por parte de la sociedad en la que se desarrollan es ver la Red/tecnologías como peligro (adicción, ciberacoso, consecuencias en el rendimiento escolar, baja calidad del entretenimiento/contenidos digitales...)
- Se enfrentan a unos retos sobre la privacidad que antes no se habían producido, como el *big data* o el internet de las cosas, la cibervigilancia de los Estados o la “democratización” de los ataques informáticos en modalidades que afectan la integridad de los datos (*ransomware*) o la intimidad del usuario.

La actitud de estos jóvenes respecto a la privacidad viene condicionada por todos los factores anteriormente enumerados:

- Son ambivalente en materia de privacidad: por un lado, para ellos Internet ya no es un coto privado donde “reunirse” con los de su generación, por lo que son más precavidos respecto a quien ve y quien no sus perfiles en redes sociales respecto a generaciones anteriores.
- También su mayor formación digital les hace ser más conscientes de los riesgos y cómo evitarlos. Presentan unas cifras muy altas de habilidades básicas en ciberseguridad y superiores a las del conjunto de la población.
- Esto se traslada en hábitos concretos como revisar la configuración de privacidad de sus perfiles (lo hace el 95% y, de ellos, un porcentaje elevado a diario; mientras que la media de todas las edades es del 60 %).
- Aunque los jóvenes de la Generación Z se preocupan por su privacidad saben que hay muy pocas cosas que puedan hacer al respecto. Las ambiguas y desequilibradas exigencias de cesión de datos y permisos de las aplicaciones que más usan, les dejan poco margen, más allá de la desconexión, para incrementar su protección.
- También su deseo de entretenimiento, y el consumo intensivo de contenidos digitales, favorece que, en ocasiones, (descargas, juegos *online*...) renuncien a parte de su privacidad por una gratificación de poco coste (“cuando no pagas, tú eres el producto”) e inmediata.
- Desde esta perspectiva, y en relación con el consumo, la Generación Z, igual que sus predecesores los *millennials*, es más propensa a renunciar a parte de su intimidad si esto le supone acceder a productos y servicios mejores y más personalizados (por ejemplo, que las tiendas de comercio electrónico guarden sus preferencias, etc.), aunque muestran más preocupación a la hora de facilitar *online* sus datos financieros.

Referencias bibliográficas

Blank, G., Bolsover, G., y Dubois, E., (2014), *A New Privacy Paradox: Young people and privacy on social network sites*, Oxford Internet Institute, University of Oxford. Disponible en: <http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/A%20New%20Privacy%20Paradox%20April%202014.pdf>.

Boston Consulting Group, (2015), *BDC Technology Advantage. April 2015* Disponible online en: http://media-publications.bcg.com/BCG_Technology_Advantage_April_2015.pdf.

- Congreso de los Diputados**, (2015), *Informe de la Subcomisión de Estudio sobre las Redes Sociales*. BOCG, núm. 643, de 9 de abril de 2015. Disponible online en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-643.PDF.
- Desler, D.**, (2013), *Young Americans and privacy: 'It's complicated'*, Pew Research Center, 20 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/20/young-americans-and-privacy-its-complicated/>.
- Deusto-Atrevia**, (2016), *Generación Z: El último salto generacional*, 30 de marzo de 2016: Resumen ejecutivo disponible en: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf.
- Gama Alves, R.L.**, (2003), "Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers" *Revista da FAEEDA*, 2003 - uneb.br.
- García Canclini, N.**, (1995), "El consumo sirve para pensar". En: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55. Disponible online en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf.
- Gonzalez, M.**, (2016), "Qué datos recopila Pokémon Go y cómo gestionar la privacidad en el juego", *Xakata*, 27 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.xataka.com/aplicaciones/que-datos-recopila-pokemon-go-y-como-gestionar-la-privacidad-en-el-juego>.
- Hern, A.**, (2016), "Pokémon Go becomes global craze as game overtakes Twitter for US users", *The Guardian*, 12 de julio de 2016: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/12/pokemon-go-becomes-global-phenomenon-as-number-of-us-users-overtakes-twitter>.
- Horovitz, Bruce**, (2012), "After Gen X, Millennials, what should next generation be?". *USA Today*. Disponible online en: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.
- Hudson, L.**, (2016), "How to Protect Privacy While Using Pokémon Go and Other Apps", *New York Times*, 12 de julio de 2016: http://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/personaltech/how-to-protect-privacy-while-using-pokemon-go-and-other-apps.html?_r=1&ref=nyt-es.
- INE**, (2015), "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2015", *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, 1 de octubre de 2015. Resumen disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>.
- INE**, (2013), "Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2013". Instituto Nacional de Estadística (INE), disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2013/&file=>.
- INTECO**, (2009), *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*, 2009, p. 46. Disponible en: http://www.inteco.es/guias_estudios/Estudios/Estudio_ninos.
- J. Walter Thompson Intelligence**, (2015), *Generation Z – Executive Summary*, 18 mayo de 2015: http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/meet-generation-z-in-j-walter-thompson-companys-latest-trend-report/.
- Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A. y Ólafsson**, (2010), "Risks and safety for children on the internet: The perspective of European children. Full Findings", LSE London. EU Kids Online, 2011. Disponible en: [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20\(2009-11\)/EUKidsOnline%20Reports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20(2009-11)/EUKidsOnline%20Reports/D4FullFindings.pdf).
- Livingston, S., Haddon, L., Görzig, A. y Ólafsson**, (2011), "Final Report, EU Kids Online II2, 2011. Disponible en: [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20\(2006-9\)/EU%20Kids%20Online%2011%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%2011%20(2006-9)/EU%20Kids%20Online%2011%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf).
- Mastroiani, B.** (2016) "How Generation Z is changing the tech world", *CBS News*, 10 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>.
- McLaughlin, D., Bondoni, S.**, (2016) "Facebook's WhatsApp Privacy Changes Raise EU, U.S. Concerns", *Bloomberg*, 29 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-29/whatsapp-privacy-changes-raise-eu-concern-over-user-data-control>.
- Naciones Unidas**, (2000). *We The Peoples. New Century Challenges*. Disponible online en: http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/We_The_Peoples.pdf.
- Nebreda, B. y Perales A.**, (1998), "Jóvenes, violencia y televisión", en: *Revista de Estudios de Juventud*. Nº 42. *Violencia y juventud*. INJUVE. Octubre 1998 Coordinadores: M^o José Díaz-Aguado y Manuel Martín Serrano.

- ONTSI**, (2016), "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2015", ONTSI, 3 de mayo de 2016. Disponible *online* en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_analisis_de_datos_ine_2015.pdf.
- ONTSI**, (2016), *Las TIC en los hogares españoles*, julio 2016. Disponible *online*: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/L%20Oleada%20del%20Panel%20Hogares%20E%28%09CLas%20TIC%20en%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles%20E%28%09D%20%284T2015%29.pdf>.
- ONTSI**, (2016), "La sociedad en red. Informe Anual 2015. Edición 2016", ONTSI, junio 2016. Disponible *online*: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>.
- ONTSI**, (2016), "Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles", ONTSI, junio 2016. Disponible *online* en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/ciberseguridad_y_confianza_en_los_hogares_espanoles_junio_2016.pdf.
- Pastor, J.**, (2016), "No importa lo que hagas: Facebook seguirá capturando datos de WhatsApp", *Xakata*, 29 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.xakata.com/moviles/no-importa-lo-que-hagas-facebook-seguira-capturando-datos-de-whatsapp>.
- Quintana, Y.**, (2016), *Ciberguerra*, Los Libros de la Catarata, junio de 2016.
- Quintana, Y.**, (2014) "Todos los programas de espionaje de la NSA desvelados por Snowden", *eldiario.es*, 19 de marzo de 2014. Disponible *online*: http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/NSA-programas-vigilancia-desvelados-Snowden_0_240426730.html.
- Quintana, Y.**, (2014), *Cómo es el 'Google' secreto de la NSA y cuáles son sus peligros*. Disponible *online* en: http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Snowden-NSA-ICREACH_0_299220195.htm.
- Quintana, Y.**, (2014), *La NSA instaló dispositivos de espionaje en equipos informáticos fabricados en Estados Unidos*. Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/NSA-instalando-dispositivos-informaticos-EUU_0_261774670.html.
- Quintana, Y. y Gonzalo, M.**, (2014), *Greenwald: La NSA planea usar información privada para destruir la reputación de ciertas personas*. Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Greenwald-NSA-informacion-reputacion-personas_0_265624239.html.
- Quintana, Y.**, (2014), "Parlamento Europeo: los programas de espionaje masivo vulneran derechos fundamentales y deben prohibirse", *eldiario.es*, 11 de marzo de 2014. http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/NSA-Parlamento-Europeo-Snowden-espionaje-privacidad_0_237626236.html.
- Quintana, Y.**, (2014), "Pasividad política frente al espionaje masivo de Estados Unidos", *eldiario.es*, 8 de mayo de 2014. http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Espionaje-NSA-Snowden-Parlamento-Europeo-Informe-Moraes-Congreso_diputados-ICV-AEPD_0_257924230.html.
- Quintana, Y.**, (2014) "Cómo (y cuánto) puede espiar el gobierno tus llamadas", *eldiario.es*, 10 de junio de 2014. Disponible *online* en: http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Vodafone-SITEL-espionaje_telefonico_0_269473073.html.
- Rosen, L.D., Carrier, L.M. y Cheever N.**, (2010), "Rewired. Understanding de iGeneration and the way they learn". New York: Palgrave Macmillan.
- Rushkoff, D.**, (2006), *Screenagers: Lessons In Chaos From Digital Kids*, Hampton Press Communication, 2006, etc. Disponible en: https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Youth_Privacy_Reputation_Lit_Review.
- Schneier, B.**, (2010), *Security, Privacy, and the Generation Gap*, Video online: http://www.indiana.edu/~video/stream/launchflash.html?format=FLV&folder=vic&filename=higher_ed_cybersecurity_summit_20100401.flv&start=10285&end=14034&plugins=viral-2.
- Senado**, (2014), "Informe de la Ponencia conjunta de estudio sobre los riesgos derivados del uso de la Red por parte de los menores, constituida en el seno de la Comisión conjunta de las Comisiones de Interior, de Educación y Deporte, y de Industria, Energía y Turismo" *BOCG* núm. 410, del 3 de octubre de 2014. Disponible *online* en: http://www.senado.es/legis10/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG_D_10_418_2829.PDF.
- Seo Young Yoon, June Lee y Chung Hyun Lee**, (2013), "Interacting with Screenagers in Classrooms", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Edit. Elsevier. Disponible *online*: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813038159>.
- Sparks & Honey**, (2014), *Generation Z: The Final Generation*. Resumen disponible en: <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/57>.

VV.AA., (2010), "Youth, Privacy and Reputation", Berkman Klein Center, Harvard University.

VV. AA., (2010), *How Different are Young Adults from Older Adults When it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies*, Social Science Research Network, 14 de abril de 2010. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1589864.

Wood, S., (2013), *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*, NC State University. Disponible online en: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.