



## Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario

La Generación X tuvo una vida analógica en su infancia y digital en la madurez. Conocen la prehistoria de la Red, las BBS, los módems, vivieron la llegada de Internet y su desarrollo. La Generación Y o “*Millennials*”, llegaron con Internet desarrollado, no conciben la vida sin la tecnología, tanto para trabajar como para el ocio. Estas dos generaciones constituyen las primeras nacidas con toda una serie de herramientas tecnológicas a su alcance que les han permitido empoderarse de una forma genuina para recibir, crear y difundir contenidos. Tras ellos llega la Generación Z: La generación nacida tras la generación del milenio. La primera a la que podríamos llamar de auténticos nativos digitales.

Nos encontramos con un grupo de jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 (dependiendo de los autores puede variar algo el rango), que destacan especialmente por haberse convertido ya en el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas relacionadas, tanto con el uso de la tecnología como de la comunicación, la banca o nuevos hábitos de compra.

Por primera vez, contamos con una generación de “Ziudadanos” acostumbrados a utilizar estas herramientas desde su nacimiento. Podríamos decir que hacen empoderados en el uso de las mismas, de ahí su importancia en cuanto a poder observar hacia dónde se dirigen las tendencias de ese ecosistema tecnológico en el futuro.

La Generación Z, por el conjunto de aspectos que la caracterizan, supone una evolución del individuo en numerosos aspectos y sin duda, en la generación de contenido, aspecto en el que logran más influencia y audiencia (en su franja de edad) que los medios de comunicación.

Este artículo trata de profundizar en cómo los hábitos de este grupo de individuos, relacionados con el consumo y el uso de la tecnología, está modificando desde la forma que tenemos de concebir la comunicación o el periodismo, a la producción de contenido por parte de estos usuarios, como una nueva forma de utilizar los medios técnicos a su alcance para cambiar el mundo.

**Palabras clave:** Nativos Digitales, Generación Z, Millennials, Internet, Móviles, UGC, Periodismo Ciudadano, VICE, Snapchat, Instagram, privacidad

### 1. Introducción

Existen numerosos autores e investigaciones (incluso dentro de este monográfico) que han reflexionado en profundidad a la hora de acotar lo que en este artículo vamos a denominar Generación Z. Los individuos nacidos entre 1994 y 2010.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, “Generación” se define como el:

*“Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.”*

El objetivo primordial de este artículo no es debatir si el nombre más apropiado para definir esta generación debe ser este u otro, ni tener en cuenta si la franja de años en los que se ubica esta generación puede variar dos años arriba o abajo, sino profundizar en aquellos aspectos comunes, influencias socio-culturales y socio-tecnológicas que han generado una corriente común de pensamiento y creación a fin a todos estos jóvenes. En concreto en lo relativo a su forma de entender los medios de comunicación, los dispositivos móviles, las redes sociales y la generación y difusión de contenido.

Este artículo trata de analizar cómo estas nuevas generaciones y en concreto la denominada Generación Z, utiliza las herramientas que tienen a su alcance para generar contenido. Cómo lo hacen, dónde lo distribuyen, con quién lo comparten, cómo reciben la información, qué nuevos medios consumen, cuál es su relación con las redes sociales. Qué herramientas utilizan y cómo las usan para producir, difundir y recopilar contenido, así como para saber quién ejerce la autoridad informativa, en caso de que esa autoridad exista.

Son una generación que ha comenzado su andadura en una de las mayores crisis económicas que ha llevado a una recesión en muchos ámbitos. Esto ha provocado que mantengan una actitud diferente ante muchos temas. Según algunos estudios, en esta generación reina un cierto pesimismo, sobre todo en lo económico.

Hemos de tener en cuenta cómo los padres de "los Z" han vivido una gran crisis y en qué medida esto afecta a sus hijos. En los mejores casos, han tenido que hacer ajustes en su estilo de vida, 8 de cada 10 padres en Estados Unidos, están preocupados por el futuro económico de sus hijos y sus salidas profesionales. Este es el clima en el que ha crecido y se desarrolla la Generación Z.

La crisis económica que ha afectado a todos los sectores, ha traído consigo una crisis política, crisis de credibilidad de los medios, de la educación, de la sanidad y de muchos de los resortes de la actual sociedad. Una crisis global del sistema e incluso de la democracia<sup>(1)</sup>.

La Generación Z constituye la primera y auténtica generación de nativos digitales Según el estudio *Gen Z and Millennials Collide at Work* elaborado para Adecco: son una generación colaborativa.

En el lugar de trabajo, debido sobre todo a esta recesión que comentamos, "los Z" buscan recompensas financieras, promoción profesional, motivación y el equilibrio trabajo/vida. Pero no sólo esto, la tecnología puede ser considerada como el sexto sentido de la Generación Z. Es necesario incorporar también las nuevas tecnologías digitales y sociales al lugar de trabajo<sup>(2)</sup>.

En España, todos estos factores generan una coyuntura socioeconómica que condiciona muchos de los aspectos que acabarán definiendo a esta generación. Entre sus principales rasgos destaca el uso de las TIC en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a nuevos entornos laborales, llevan el gen del emprendimiento (sobre todo en USA), pero hemos de tener en cuenta que son una de las generaciones más universalizadas. Además, fruto también de la crisis que ha sufrido el sistema educativo, tienen cierta desconfianza en el sistema de enseñanza tradicional, lo que les hace buscar otras maneras de aprender, más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y en el respeto a otras opiniones<sup>(3)</sup>.

(1) [http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/23-WHAT\\_IT\\_MEANS\\_FOR\\_BRANDS](http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/23-WHAT_IT_MEANS_FOR_BRANDS)

(2) <https://www.randstadusa.com/workforce360/managing-gen-y-z/>

(3) [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

La Generación Z es diferente hasta en la masa cerebral y sus conexiones neurales. Llevamos tiempo tratando el tema generacional, el de los medios y las nuevas audiencias. Ya en la publicación del INJUVE, “Jóvenes e infotecnologías, entre nativos y digitales” (Fumero y Espiritusanto, 2012), descubrimos las características fundamentales de esos jóvenes nacidos bajo la influencia de la herramientas tecnológicas. Con este nuevo trabajo profundizamos en los auténticos nativos digitales, la Generación Z.

En este anterior trabajo ya apuntábamos una transformación cognitiva cada vez más evidente, a medida que avanzan las generaciones. Nacer y vivir en un ambiente tecnológico hiperconectado, en el que los dispositivos móviles son una parte fundamental, tanto en el desarrollo, como en la vida de estos jóvenes, es algo que va a determinar muchos aspectos cruciales de sus hábitos cotidianos.

No solo son distintos en su aspecto externo, sino que incluso su cerebro también es distinto y se conecta de forma diferente como ya apuntábamos en “Jóvenes e infotecnologías, entre nativos y digitales”:  
*“Tenemos distintas maneras de recibir información, de relacionarnos con el conocimiento y en definitiva de aprender, nuestras conexiones cerebrales parece ser que se reprograman ante estas nuevas situaciones. Estamos ante un medio distinto ya que, no sólo podemos acceder a textos sino que también hallamos audio, imágenes, vídeo, mapas, infografías, etc. Ésta es la nueva manera en la que los más jóvenes se educan y aprenden y todo este aprendizaje produce cambios en el cerebro. Además, Internet permite el acceso inmediato a la sociedad del conocimiento, a un número de recursos educativos infinitos que pueden llegar a generar personas más autodidactas y colaborativas.”*

La tecnologías sociales de la información son su presente y su futuro, las conexiones personales son muy importantes, tienen mentalidad global y ven la diversidad como un valor<sup>(4)</sup>.

Son los auténticos nativos digitales porque han nacido con Internet, con los móviles, con las ‘tablets’. Toda esta tecnología y dispositivos son de uso común para esta generación, no les extraña en absoluto cualquier evolución en los mismos y sí extrañan la falta de ellos.

En todo caso, esta diversidad terminológica evidencia la dificultad de encontrar patrones comunes en una generación compuesta -si nos atenemos al período 1994-2009- por casi 1.900 millones de personas, es decir, el 25% de la población mundial; máxime tratándose de una generación en desarrollo, cuyos miembros no se han incorporado aún en su mayoría al mercado laboral o a los estudios superiores. Gran parte de ellos ni siquiera pueden votar.

Para los miembros de la Generación Z un mundo sin WiFi, YouTube, Instagram, ‘smartphones’, o GPS es simplemente inconcebible<sup>(5)</sup>.

## 2. No sin mi móvil

Como ya hemos comentado, la Generación Z son jóvenes solidarios, conectados y viven en un mundo globalizado, en gran medida debido al número de dispositivos móviles que tenemos en el mundo. Son más de 7.200 millones de teléfonos. Por primera vez más que el número de habitantes del planeta, según el Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2015.

(4) <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>

(5) <https://gettinggenz.com/genz/>

Los hábitos de consumo por dispositivo de acceso están cambiando sobre todo entre los más jóvenes. En 2014 ya se apuntaba esta tendencia cuando por primera vez los usuarios pasaron más tiempo navegando desde el móvil que delante de la televisión. En Estados Unidos una media de 177 minutos con el dispositivo móvil, frente a los 168 de la televisión.

En España en 2011 casi un 40% de la población disponía de un 'smartphone', teléfonos que nos permiten conectarnos, generar contenido, acceder al mismo, comunicarnos, instalar aplicaciones, etc. Tan sólo 3 años después la penetración de este tipo de teléfonos es de más del 80%, según el *Informe de Ditrendia* llegaría incluso al 87%. En la franja de edad que nos interesa para este artículo la penetración es del 95%(6).

No son raros estos porcentajes si tenemos en cuenta que la Generación Z convive con el lanzamiento del revolucionario iPhone, anunciado por Steve Jobs a principios de 2007.

Sin duda fue la reinención del teléfono móvil, un nuevo concepto de dispositivo con numerosas innovaciones entre ellas la pantalla táctil. Tan sólo un años más tarde se lanza el iPhone 3G. Es entonces cuando este *smartphone* permite acceder al App Store, con lo que esto supone, poder instalar aplicaciones para diferentes ámbitos, desde el trabajo, al ocio. Desde ese momento hasta ahora, con el reciente lanzamiento del iPhone 7, se ha ido perfeccionando el concepto que Jobs lanzó hace 9 años.

Apple y su iPhone han acompañado a la Generación Z desde su más tierna infancia. El concepto de dispositivo para comunicarse por diferentes vías, encontrar información, jugar en línea, generar contenido multimedia, compartir en directo, etc. nada tiene que ver con el de generaciones anteriores, que no disponían de este tipo de herramientas. Nada tiene que ver este concepto de "teléfono" con aquel dispositivo con el que crecieron las generaciones anteriores.

Según una encuesta realizada por Universia, en España, el 51% de los jóvenes se considera dependiente del móvil. El 37% considera imprescindible llevarlo siempre con él(7).

Ya comentamos en la introducción y en nuestro anterior trabajo "*Entre Nativos y Digitales*", algunos cambios cerebrales que se producen por la manera en la que nos enfrentamos al aprendizaje en el entorno que nos ha tocado vivir y con las herramientas de las que disponemos. Sin duda el teléfono móvil contribuye a ello. Recientemente, investigadores de la Universidad de Zurich apuntaban que escribir textos, deslizar ('*scroll*') o comprobar el correo en un teléfono inteligente, podrían estar cambiando la manera en la que los dedos y el cerebro interactúan. Los que utilizan teléfonos inteligentes registran una mayor actividad cerebral(8).

A esto podríamos unirle el miedo a quedarse sin móvil, en una encuesta realizada por Universia el 91% de los jóvenes iberoamericanos no puede estar sin su *smartphone*. El mayor porcentaje de uso es para la mensajería (WhatsApp)(9).

La Generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas, una generación en la que lo más importante es la imagen, una generación plenamente audiovisual. No han necesitado adaptarse a las pantallas ni a la tecnología, han crecido con ella. En Estados Unidos el porcentaje de uso de los teléfonos móviles entre los

(6) <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo.pdf>

(7) <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/10/05/1131961/51-jovenes-espanoles-considera-dependiente-movil.html>

(8) <http://www.reuters.com/article/us-switzerland-smartphone-brains-idUSKBN0MLIDS20150325>

(9) <http://noticias.universia.ad/cultura/noticia/2015/10/05/1131985/91-jovenes-iberoamericanos-puede-smartphone.html>

adolescentes de 13 a 17 años es ya superior, con un 76% a las veces que utilizan la que hasta ahora era la pantalla principal del hogar, la televisión, en un 72%.<sup>(10)</sup>.

Esto hace que tengan una actitud diferente ante la pantalla. Si ponemos a un niño/adolescente delante de la televisión (sólo TV) no le prestará demasiada atención. Por un lado no tiene opción de elegir (en un sentido amplio, no entre diferentes canales) y además es una pantalla poco interactiva, no permite conversación, ni por supuesto generar contenidos para ser distribuidos a través de ella. Además de ser portable y conectable desde cualquier lugar, la pantalla del móvil gana terreno frente al resto de pantallas.

El móvil se ha convertido en un compañero que acabará fusionándose con ellos mismos. Vivimos en una época en la que las innovaciones se suceden de manera vertiginosa y nos sorprenden. Es anecdótico pero actualmente existe una campaña (que ya ha conseguido su objetivo) en Kickstarter<sup>(11)</sup> para llevar a cabo un reloj cuya pulsera permite realizar llamadas colocando la punta del dedo en la oreja<sup>(12)</sup>.

Un paso más allá se encuentran las predicciones de Ray Kurzweil, director de ingeniería de Google, quien afirma que no sólo empezaremos a ser humanos conectados, sino que en breve, señala, podremos incorporar nanorobots en nuestro cerebro que nos conectarán directamente a toda la información disponible en la nube. Hoy en día ya hay gente conectada a ordenadores de manera inalámbrica, por ejemplo pacientes de *parkinson* con un neuroimplante que les permite descargarse *software* desde el ordenador.

El teléfono está conectado a la nube de manera inalámbrica y puede multiplicar sus capacidades y acceder a todo el conocimiento humano sin necesidad de cables, a través de este aparato. Esto seremos capaces de hacerlo directamente con el cerebro, transformándolo en un híbrido entre el pensamiento biológico y no biológico, apunta Kurzweil<sup>(13)</sup>.

Estas predicciones, de darse, solucionarán algunos problemas. No tendremos miedo a dejarnos el dispositivo en casa, ya que lo llevamos integrado pero nos enfrentaremos a nuevos retos en próximas generaciones hiperconectadas<sup>(14)</sup>.

La Generación Z domina a la perfección el *hardware* necesario para estar hiperconectados de manera constante, 24 horas al día y todos los días del año. Ahora necesitamos ver qué tipo de relaciones y contenido generan con estas nuevas herramientas.

### 3. Echando las Redes

Para la Generación Z, como hemos visto, el teléfono inteligente es una extensión de sí mismos, lo que hace que la manera, tanto de comunicarse, como el lugar y la forma de hacerlo, sea diferente. En sus relaciones, están inmersos en:

- La mensajería instantánea: el 79% de los adolescentes envía mensajes a sus amigos; el 27% lo hace todos los días.
- Redes sociales: el 72% de los adolescentes pasan tiempo juntos en las redes sociales; 23% lo hacen todos los días.

<sup>(10)</sup>  
[http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/30-Gen\\_Z\\_have\\_always\\_known](http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/30-Gen_Z_have_always_known)

<sup>(11)</sup>  
<https://www.kickstarter.com/projects/sgnlstrap/sgnl-make-phone-calls-with-your-fingertip/description>

<sup>(12)</sup>  
<http://qz.com/784031/sgnl-a-high-tech-watch-strap-from-innomde-spun-out-of-samsung-lets-you-make-phone-calls-with-your-finger/>

<sup>(13)</sup>  
<http://one.elpais.com/ray-kurzweil-director-de-ingenieria-de-google-en-20-anos-ampliaremos-nuestra-expectativa-de-vida-inefinitamente/>

<sup>(14)</sup>  
<https://gettinggenz.com/genz/>

- Correo electrónico: 64% de los adolescentes utilizan el correo electrónico con los amigos; 6% lo hacen todos los días.
- Vídeo chat: 59% de los adolescentes utilizan vídeo-chat con sus amigos; 7% a diario.
- Videjuegos: el 52% de los adolescentes juegan, utilizan videojuegos con los amigos; 13% juegan todos los días.
- Aplicaciones de mensajería: el 42% de los adolescentes pasa tiempo con amigos en aplicaciones de mensajería como WhatsApp; 14% lo hace todos los días(15).

La Generación Z ha nacido y se ha desarrollado con los gigantes de la Red. Google se fundó en 1998 por parte de Larry Page y Sergey Brin, cuando se conocieron en la Universidad de Stanford en 1995. En 1996, habían construido un motor de búsqueda (inicialmente llamado BackRub) que utilizaba enlaces para determinar la importancia de las páginas web individuales. Esta generación está acostumbrada a la misión de esta compañía que es organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil(16).

En 2004, el jovencísimo Mark Zuckerberg, junto con Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzan Facebook. Según la propia compañía, asumen la misión de dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa(17).

Dos años más tarde, en marzo de 2006, aparece Twitter de manos de Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass. Red Social que se popularizó rápidamente. Su misión es dar a cada uno el poder de crear y compartir ideas e información al instante, sin barreras(18).

En 2010 surge Instagram, fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, una aplicación que permite crear y compartir fotos y vídeos. La idea fundacional es: "Nos encanta tomar fotos". Para realizar buenas fotos era necesario una buena cámara y algunos conocimientos. La cámara del teléfono móvil, más los filtros de esta aplicación, generan contenido de calidad para poder compartir en privado o en público(19).

La misión de estas compañías que les acompañan en su camino a la madurez define, en cierta manera, a esta generación:

1. Organizar la información del mundo.
2. Compartir y expresar lo que les importa con familiares y amigos
3. Crear y compartir ideas e información al instante.
4. Generan contenido de calidad para poder compartir en privado o en público.

La Generación Z está acostumbrada a buscar y encontrar lo que necesitan en tiempo real, a relacionarse con amigos y familiares a través de dispositivos móviles y a generar contenido y compartirlo. Todo en tiempo real, todo está en la nube, todo es accesible.

Las principales redes sociales en todo el mundo (septiembre de 2016) clasificadas en orden de número de usuarios activos (en millones)(20):

(15) <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

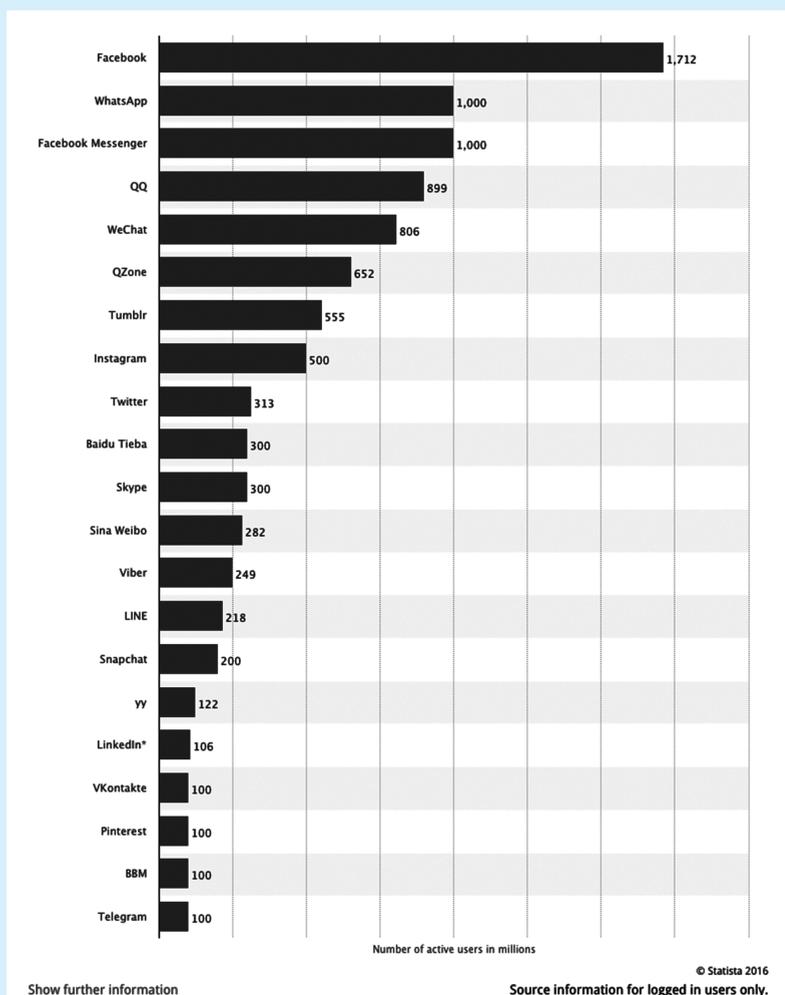
(16) <https://www.google.com/intl/en/about/company/>

(17) <http://newsroom.fb.com/company-info/>

(18) <https://about.twitter.com/company>

(19) <https://www.instagram.com/about/faq/>

(20) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



El 41% de estos jóvenes pasa más de 3 horas al día con los ordenadores, el 81% de los adolescentes utilizan algún tipo de red social(21).

Se puede observar que el imperio Zuckerberg manda en las redes sociales, Facebook es la primera red social con diferencia, seguida por Facebook messenger y WhatsApp.

En el puesto número 8 y con unos 500 millones de usuarios, se encuentra Instagram, adquirida también por Facebook en 2012 por 1000 millones de dólares. Cierto es que fue 19 veces menos que lo que el imperio pagó por WhatsApp. Sin duda, movimientos del equipo de Facebook para mantener su hegemonía en las redes sociales. Mark Zuckerberg, por propia experiencia, sabe que los más jóvenes saben y crean lo que necesitan para comunicarse.

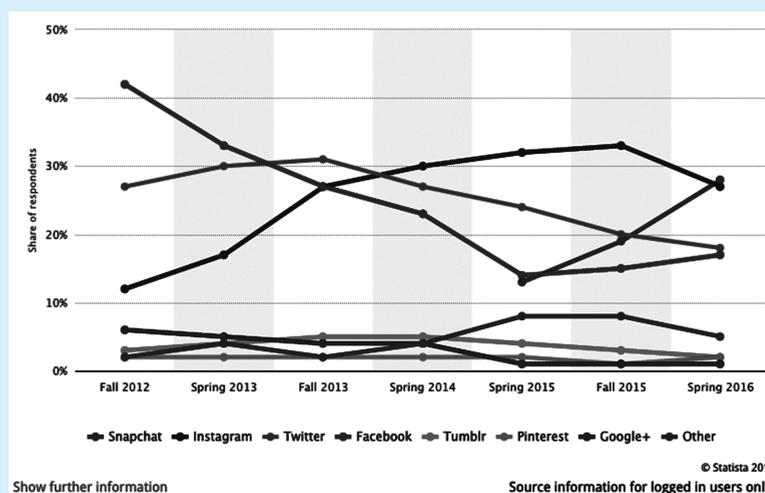
En un 76% Facebook sigue siendo la aplicación de red social a la que más tiempo dedican en la categoría de medios sociales y Snapchat la segunda, muy lejos de ella con un 8% y Twitter con un 4% pero hemos de tener en cuenta que los usuarios de estas redes sociales son los mayores de 18 años.

(21)  
[http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/34-They\\_communicate\\_with\\_speed34Source\\_Pew](http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/34-They_communicate_with_speed34Source_Pew)

Si nos fijamos en los Z más jóvenes vemos una tendencia interesante. El 25% de los adolescentes entre 13 y 17 años abandonaron Facebook en 2014 y lo más probable es que esta tendencia se siga dando en el futuro. Facebook comienza a ser una red de mayores y un lugar de donde huir de los padres que sí están en esta red social pero que les cuesta adaptarse a las nuevas narrativas de Snapchat y redes similares(22).

Si nos fijamos en las redes sociales líderes en teléfonos inteligentes la primera es evidentemente Facebook, seguida de Instagram (propiedad de FB) y la tercera es Snapchat. No es raro que Mark Zukenberg ya haya hecho una oferta a Snapchat para comprarla pero su fundador Evan Spiegel la rechazó.

Pero si buscamos a la Generación Z y la evolución de la misma en estas herramientas, debemos fijarnos en redes sociales como Snapchat.



La evolución de esta red social en 4 años nos indica que para el 28% de los adolescentes Snapchat es su red social preferida. En este ranking Facebook pasa al cuarto lugar y hay una pugna entre Instagram y Snapchat, aunque con curvas muy diferentes(23).

Sin duda Snapchat es una de las redes sociales favoritas de esta generación. Aunque su popularidad aumenta en los segmentos demográficos más jóvenes, esta nueva forma de compartir fotos y vídeos de manera efímera consigue también atraer a los *Millennials* (entre 25-34 años), es decir que no es sólo una red social para adolescentes. Hace tres años, sólo el 5% de los usuarios con teléfonos inteligentes de entre 25-34 años de edad utilizaban esta aplicación y únicamente el 2% de los usuarios mayores de 35 años la tenían instalada. Hoy en día los porcentajes han cambiado de manera sustancial: 38% y 14%, respectivamente(24).

Snapchat es una red social en la que sus usuarios generan contenido, pero también los consumen. Una parte importante es Discover, un servicio que ofrece contenidos e información pensados para ser consumidos por esta generación, con su lenguaje y con sus tiempos y donde los medios y las marcas quieren estar.

(22) <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success>

(23) <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

(24) <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Snapchat-Breaking-into-the-Mainstream-as-it-Posts-New-Highs-Across-Age-Segments>

Esta aplicación, en sólo 5 años, se ha convertido en una de las redes sociales de referencia entre los nativos digitales. Se van descolgando de las redes más usadas con anterioridad y de los medios de comunicación tradicionales, buscando lugares en los que puedan expresarse en modo y forma.

Esta puede ser una de las razones por las que Mark Zuckerberg haya adquirido WhatsApp o quisiera hacerse con Snapchat y al no poder conseguirlo, haya “copiado” la manera de comunicar de esta aplicación incorporando Instagram, que de momento tiene el doble de usuarios que Snapchat.

Instagram ha lanzado historias efímeras, que no es más que compartir los momentos del día que desaparecen a las 24 horas, una copia de la narrativa de Snapchat(25).

Sin duda existe una barrera generacional. Snapchat sigue siendo la gran desconocida por los adultos y marca una frontera clara entre generaciones. *A diferencia de Facebook, donde los hijos suelen encontrarse en la situación de tener que aceptar como amigos a sus padres, en Snapchat esto no ocurre. Según Mireia Montaña, profesora de comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), “Snapchat es de difícil acceso para los padres y poco intuitiva”. Lo que hace más complicado que los adultos (padres) puedan estar y manejar esta red social, ya que aunque sencilla tiene una curva de aprendizaje (26).*

Henry Blodget, co-fundador, CEO y editor en jefe de Business Insider, comentaba en un artículo en el que preguntaba sobre las redes sociales a los Z y las respuestas eran: “Nadie usa Facebook. Facebook es sólo para las personas mayores que publican fotos de sus hijos y nietos.” Si bien es cierto que las generaciones anteriores están entrando en nuevas redes sociales como Instagram o Snapchat. Estos “infiltrados” quieren echar un ojo a lo que hacen sus hijos o hacerse “los modernos”(27).

El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (RISJ), en su informe del 2016 analiza el panorama informativo y destaca el cambio percibido en los jóvenes encuestados de 18-24 años(28). El 28% señala que su principal fuente de información son las redes sociales, superando a la televisión por primera vez. Están cambiando de pantalla(29).

Los usuarios se conectan con aplicaciones de mensajería para comunicarse con amigos, familiares y gente cercana pero también para ver y crear contenido y relacionarse con marcas. Las aplicaciones de mensajería (redes sociales privadas) están por encima de las redes sociales(30).

La Generación Z está en las nuevas redes sociales, en aquellas que entienden su conversación y les permiten generar y difundir contenido. Redes bidireccionales con audiencias segmentadas. Aquí es dónde los medios de comunicación echan sus “redes” para poder contar con los que ya son una gran audiencia y siguen creciendo. Audiencias que son prescriptores para los medios en nuevas narrativas y en participación.

Sin duda La Generación Z tiene las herramientas adecuadas y el conocimiento de las mismas. A través de sus terminales móviles establecen relaciones y contenido al margen de los grandes medios de comunicación y los más jóvenes de la generación Z, también al margen de las grandes redes sociales, sirva como ejemplo, el caso de Facebook mencionado anteriormente. Es la primera vez en la historia en la que los medios tienen que buscar y echar

(25)  
<http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/tiene-snapchat-que-preocuparse-tras-las-ultimas-novedades-de-instagram>

(26)  
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/red-social-snapchat-crece-entre-adolescentes-como-refugio-antipadres-5201646>

(27)  
<http://www.businessinsider.com/what-social-media-services-are-for-2014-11>

(28)  
<http://www.digitalnewsreport.org/>

(29)  
<http://www.periodismociudadano.com/2016/06/21/las-redes-sociales-principal-fuente-de-informacion-de-los-jovenes-frente-a-la-television/>

(30)  
<http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>

las “redes” a sus audiencias porque sino estas buscan lugares en los que informarse y comunicarse al margen de los medios tradicionales<sup>(31)</sup>.

#### 4. El contenido - UGC

Del mismo modo que la Generación Z ha estado conviviendo con el nacimiento y el desarrollo de los *smartphones* y las redes sociales las nuevas herramientas conseguían que se pudiera llegar a más lugares e informar desde ellos. En 1999, coincidiendo casi con el nacimiento de esta Generación, comienza a dar sus primeros pasos en el panorama de la comunicación en línea el movimiento Indymedia, The Independent Media Center, también conocido como IMC. Anticipándose a lo que serían en el futuro los medios ciudadanos, Indymedia establece una red global de periodistas cuya misión es informar sobre temas de contenido político o social, desde diferentes países, en todo el mundo (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

En paralelo, el fenómeno blog comienza a tomar forma. Los blogs y, sobre todo, las herramientas de generación de contenido basadas en *software* libre son una parte de gran importancia en este camino hacia la consolidación del periodismo ciudadano.

El 15 de enero de 2001, Jimmy Wales y Larry Sanger crean Wikipedia, una enciclopedia en línea y gratuita que permite a los usuarios editar casi cualquier artículo. Todo es colaboración, todo el conocimiento está a un clic y en la nube.

En 2004, tres años después del nacimiento de Wikipedia, Tim O’Reilly acuña el término Web 2.0 para referirse al desarrollo de una segunda generación de tecnología web basada en comunidades que fomentan el intercambio de información entre usuarios.

Por otro lado, la Generación Z no es consciente del impacto pero si vive las consecuencias del 11 de septiembre de 2001, fecha en la que tienen lugar los atentados de Nueva York. A nivel de creación de contenido y difusión del mismo, fue una manera diferente a la que se conocía hasta el momento de acceder y difundir información en tiempo real. Como afirmaba Dan Gillmor, director del Center for Citizen Media. El caos fue «un punto de partida para impulsar el blogging en el mundo», afirma «Tuvimos esta explosión personal, testimonios públicos y una parte de ellos fueron muy poderosos», dice Gillmor. «Me acordé de ese viejo cliché de que los periodistas escriben el primer borrador de la historia. Bueno, ahora los blogueros estaban escribiendo el primer borrador» (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

La Generación Z ha convivido con este fenómeno. En 2004, Dan Gillmor, periodista, escritor y profesor universitario, empieza a hablar de participación y periodismo ciudadano. A definir cómo gracias a las nuevas herramientas participativas; la comunicación y el periodismo se enfrentan a un panorama marcado por el cambio (Espiritusanto, 2014 INJUVE).

A esta situación se incorpora una ciudadanía cada vez más conectada a través de dispositivos móviles y redes sociales que además, empieza a perder interés y confianza en los medios tradicionales. Tanto los medios, como la profesión periodística, entran en un período de crisis marcada por la pérdida de credibilidad en los medios debido a su cercanía con el resto de poderes y a su alejamiento, en algunos casos, de los ciudadanos (Espiritusanto, 2014 INJUVE).

(31)  
[http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/34-They\\_communicate\\_with\\_speed34Source\\_Pew](http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/34-They_communicate_with_speed34Source_Pew)

Ya hablamos también en el monográfico “*Periodismo Ciudadano: Nuevas formas de comunicación, organización e información*” sobre que en España, según datos del último barómetro sobre la profesión periodística de EasyPress.es (2), los propios profesionales de la información creen, en un 82%, que el periodismo ha perdido credibilidad en la última década. Esto demuestra que no es ya una percepción de la audiencia, sino un hecho que los propios profesionales aprecian.

Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo credibilidad. A esta situación se suma la proclamada muerte del papel (en su formato de noticia del día) y la crisis del modelo publicitario, como fórmula de financiación de la prensa. Los periódicos comienzan a verse como un producto que solo vende las noticias de ayer, a las que el público ya ha accedido a través de la webs y redes sociales. La información está en otros lugares y se produce también por otros canales y en formatos y lenguajes distintos.

La Generación Z se forma e informa en tiempo real, entre todos escriben esos borradores de la historia, han nacido haciéndolo y no ven una autoridad moral o superior en los periodistas o los medios de comunicación tradicionales para que lo hagan por ellos. No son una audiencia pasiva, sino que complementan su información con el New York Times o el “youtuber” de turno. Ambos en un mismo rango de autoridad informativa, el que ellos deciden darle.

Por último, el avance digital ha supuesto un cambio profundo en la estructura de los medios de comunicación que va más allá del soporte físico en que se ofrezca el mensaje. Cambios principalmente en dos sentidos: inmediatez y escasa propensión a pagar por el contenido, que son demandados por el nuevo tipo de consumidor y que se acentuarán aún más para atender a los miembros de la Generación Z(32).

Hemos visto que dominan el *hardware*, hoy no pueden vivir sin el móvil pero necesitan también el software y la conexión que los alimenta. Los modelos de negocio van de un lado al otro. Go Pro empresa que empezó vendiendo pequeñas cámaras de alta definición, sobre todo para deportes extremos, se dio cuenta del poder y la fuerza que tenía el contenido que los usuarios creaban con esos dispositivos.

Por otro lado, Snapchat es una aplicación que como hemos visto triunfa entre los adolescentes y jóvenes enmarcados en la Generación Z. Recientemente la compañía ha anunciado el lanzamiento de unas gafas de sol con una cámara incorporada. Evidentemente a un precio que los adolescentes pueden acceder, algo más de 100 dólares, nada que ver con los 1000 dólares de las Google Glass(33). (Aunque algunos piensen que es una broma de mal gusto por parte de la compañía)(34).

Sea como fuere tanto el *hardware* a utilizar como las aplicaciones van a marcar, en cierta manera, la forma de comunicarnos y de lo que comunicamos.

En el siglo de la abundancia de informativa, con ingentes cantidades de información que deben asimilar estos jóvenes se comunican con gran rapidez, son ágiles comunicadores. Además lo hacen de manera visual, con imágenes, lo que influye en su manera de consumir y generar información(35).

Los juegos son su principal entretenimiento, para los que utilizan herramientas de streaming en directo y para realizar videoconferencias. Apuestan por medios para comunicarse bidireccionales y en directo (FaceTime y Skype).

(32)  
[http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

(33)  
[http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/snapchat-spectacles-first-person-camera-snap-inc-name-change-a7327346.html?utm\\_medium=email&utm\\_source=flipboard](http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/snapchat-spectacles-first-person-camera-snap-inc-name-change-a7327346.html?utm_medium=email&utm_source=flipboard)

(34)  
<http://thenextweb.com/opinion/2016/09/26/counterpoint-snapchats-spectacles-are-a-joke-that-prove-teens-will-buy-anything/#gref>

(35)  
<http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>

En resumen podemos definir a La Generación Z como grandes comunicadores y generadores de contenido, sobre todo audiovisual, rápido y efímero. Contenido a veces dirigido a un público amplio y en la mayoría de los casos a redes privadas de amigos o grupos de contactos.

## 5. De la “privacidaZ” a los Super Generadores de Contenido

Esta generación ha vivido o les influyen todas las crisis: la económica, la de los medios y la de las instituciones. En 2006 se pone en marcha WikiLeaks, una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. Julian Assange, su fundador, pone patas arriba a gran parte de los gobiernos e instituciones. El día 5 de abril de 2010 todo pudimos ver un vídeo en el que se ve cómo soldados estadounidenses disparan desde un helicóptero Apache al reportero de Reuters Namir Noor-Eldeen, su ayudante y a nueve personas más. Esta Generación ha tenido acceso a información confidencial que muestra realidades a las que antes era impensable llegar.

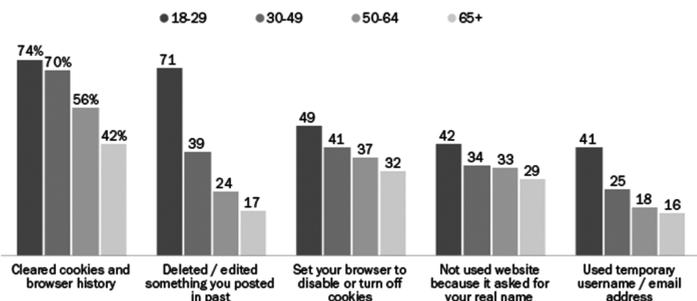
Por otro lado, Edward Snowden ha mostrado a esta generación la peor cara de los gobiernos y las grandes empresas como pudieron comprobar en con las filtraciones de la NSA. Snowden trabajaba para la CIA y reveló información clasificada en la que se mostraban los programas de vigilancia masiva de los gobiernos, en cooperación con las grandes empresas de telecomunicaciones.

En un estudio del estado de la privacidad en la era post-Snowden del Pew Research Center nos muestran como los más jóvenes sí están preocupados por su privacidad.

Los más jóvenes se preocupan por la información que hay de ellos en línea porque además ya han tenido algún problema con su privacidad. Saben como limitar la información que existe de ellos, optan por cambiar las configuraciones de privacidad en las aplicaciones, eliminan comentarios inadecuados en las redes sociales, quitan su nombre en fotos en las que fueron etiquetados por terceros y toman medidas para ocultar su identidad mientras están en línea, limpian las *cookies* de su navegador y el historial. Y valoran el anonimato, no usan sitios que les piden su nombre real(36).

### Young adults are the most likely to use most strategies to be less visible online

% of adults who report varying levels of sensitivity about the following kinds of info



Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 10-27, 2014.

PEW RESEARCH CENTER

(36) <http://www.pewinternet.org/2013/09/05/part-2-concerns-about-personal-information-online/>

Puede que esto sea también un factor por el que la Generación Z está más preocupada acerca de quitar la geolocalización de su dispositivo móvil cuando no es necesaria y configurar las opciones de privacidad de sus aplicaciones. La Generación Z prefiere aplicaciones como Snapchat, Secreto y Whisper en las que el contenido caduca y el anonimato es un valor en alza. Les atrae lo efímero y lo que desaparece(37).

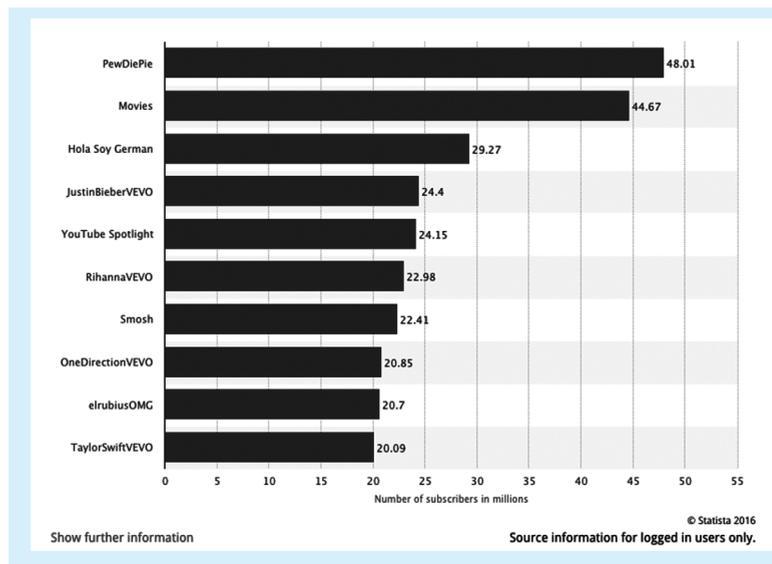
Parece que eso de que la privacidad ha muerto o ya no nos interesamos tanto por la privacidad que se decía (en pleno desarrollo de Facebook), no va con la Generación Z que sí ve que debe existir un equilibrio entre lo que se publica y su entorno privado.

Además de las que ya hemos tratado, algunas de las características de esta Generación Z son que sus ídolos son estrellas de internet e incluso se inspiran en *youtubers*, prefieren esta red social a la pantalla de la televisión, como ya hemos visto. Consumen contenido en vídeo y les encantan los videojuegos(38).

Los llamados *youtubers* son grandes generadores de contenido, piezas hechas por ellos, para ellos y de los temas que les interesan. Dónde las grandes corporaciones mediáticas quieren entrar y las agencias de representación, también.

La comunicación tradicional no parece la mejor opción para llegar a ellos. Apenas consumen medios tradicionales y les influencia más un *youtuber* que un titular a cinco columnas(39).

Estos son los canales más populares de YouTube a septiembre de 2016 según el número de suscriptores:



(37) <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generacion-z-final-june-17>

(38) <http://www.esquire.es/actualizacion/4127/generacion-z-rebeldes-y-digitales>

(39) [http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/social-24-7/2015-06-01/sin-facebook-sin-titulitis-y-nativos-digitales-llega-la-generacion-z\\_855219/](http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/social-24-7/2015-06-01/sin-facebook-sin-titulitis-y-nativos-digitales-llega-la-generacion-z_855219/)

Podemos ver que hay canales con 48 millones de suscriptores o como el caso del español El Rubius con más de 20 millones. Podemos pararnos a compararlo con la difusión, seguidores y suscriptores de los principales medios de comunicación y ver y decidir: ¿quién es la autoridad informativa? ¿quién tiene mayor influencia sobre su audiencia? ¿qué recursos necesitan cada uno para informar?.

De una entrevista en la Revista GQ a otros dos importantes *youtubers* Vegetta777 y Willyrex destaco estas dos preguntas con sus respectivas respuestas que me parece aportan valor a lo que en este artículo estamos presentando:

*GQ: ¿Hay una brecha generacional entre los nativos digitales y la población adulta?*

*V.: A muchos adultos les extraña que sus hijos vean vídeos de unas personas que no tienen muy claro qué hacen, pero casi todos los padres con los que he hablado se acaban adaptando a la situación. Al principio solo se nos veía como chavales que jugaban y ya. Ahora se empieza a entender que hay mucho más detrás.*

*W.: Los chavales lo asumen como algo natural. En lugar de ver la televisión, ven nuestras series. Si sumamos las de los dos, a lo mejor juntamos 200 o 300 capítulos de 30 minutos o más. No se diferencia tanto de una serie convencional, salvo que puedes verla cuando quieras y es muy interactiva. Incorporamos a nuestras aventuras las propuestas que nos hace el público.*

*GQ: ¿Cómo son vuestros suscriptores?*

*W.: Un 70-80% son chicos, de entre 12 y 20 años. Una tercera parte de las visitas llegan de España, y el resto de Latinoamérica(40).*

En un reportaje del país titulado: “Autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información”, destacan: “YouTube no es la nueva televisión. Es un medio distinto. Una alternativa en la que se consume de forma distinta, se produce de forma distinta y ocurren cosas distintas. A mí me apetece más estar en YouTube. Es más gratificante ser pionero”. A él le enorgullece la denominación *youtuber*. “Porque representa a una generación que ha elegido un camino diferente, que ha decidido hacer todo por su cuenta, que en prácticamente en todos los casos ha sido paciente y ha construido un proyecto a largo plazo, que no ha salido de la nada como un producto de marketing”(41).

Y así, sin reconocer autoridades informativas y ante la degradación de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se convierten en el espacio favorito para informarse. En ellas, la información -originada en un medio o creada por un usuario- viene al menos avalada por un amigo o conocido, más a fin al receptor y por lo tanto más próximo a lo que puede interesarle. Y aquí, de nuevo, el acrecentado concepto de la maleabilidad de la información y la asombrosa capacidad multiplicadora de las redes sociales contribuye a la creación del nuevo modo de informarse que los miembros de la Generación Z adoptan de manera espontánea.

La Generación Z no ha sido entrenada para reconocer el principio de autoridad de los emisores de información. Han crecido en un entorno igualitario en el que todo tipo de voces discordantes tienen la misma importancia. Dan igual jerarquía a todos los emisores. Y a la vez, entienden la información como algo modificable y fusionable, y no conocen límites a la hora de transmitir información de forma masiva. Todo ello, unido a la masiva cantidad de información que reciben puede paradójicamente llevarles a ser una generación más desinformada en términos objetivos que la anterior(42).

(40)

<http://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/youtubers-vegetta777-willyrex/21788>

(41)

[http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615\\_876950.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html)

(42)

[http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

## 6. Conclusiones

Sólo 10 años atrás los medios de comunicación tradicionales tenían el control de la información en todos sus ámbitos. Existía una mínima participación siempre permitida desde los propios medios, evitando siempre lo que no gustaba o resultaba incómodo para el medio. Además de ser la autoridad informativa que decidía qué era interesante y que no para su audiencia. Eso terminó.

Pero hay otras ventajas, una audiencia activa que genera contenido y con la que debemos colaborar.

Como comenta John Savageau, en su artículo titulado “El periodismo ciudadano como un catalizador para la transformación de los medios de comunicación”: Los Z son una generación en la que las personas son las noticias, crean las noticias, consumen las noticias, y proporcionan las noticias. Estos Jóvenes no tienen ningún tipo de restricción mental, ni técnica como los medios de comunicación. Con el conocimiento que tienen de las nuevas tecnologías, tanto del *hardware* como del *software*, hacen “borrón y cuenta nueva” para desarrollar nuevos modelos de medios de comunicación(43).

El desarrollo tecnológico, capacidad para organizar y transmitir la información de estos jóvenes es extremadamente flexible, fusionable y compartida. Algo que les hace estar muy preparados para ser no solo ciudadanos en la era digital, sino también para ocupar las nuevas profesiones e integrarse en entornos de trabajo multiculturales y globales(44).

El gran cambio respecto a las generaciones precedentes estriba en el tratamiento de esta información. Nunca ha sido tan sencillo enviar ideas a lo largo y ancho del mundo, con el mismo dispositivo que permite acotarlas a un entorno menor e incluso dirigir el mensaje a usuarios seleccionados o concretos(45).

Esta desjerarquización, la crisis de credibilidad, los temas y las nuevas narrativas en las que se mueve la Generación Z hacen que se comuniquen entre ellos como generadores y consumidores de contenido sin necesidad de grandes mediadores.

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

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

La Generación Z intenta cambiar el mundo, como casi todas las generaciones ya que el que dejamos como herencia a los que vienen detrás no suele ser el mejor pero, en este caso, el 26% de los jóvenes entre 16 y 19 años son voluntarios. La Generación Z quieren marcar la diferencia y tener su impacto en la sociedad. En Estados Unidos la carrera de emprendedor social es una de

(43)  
<https://john-savageau.com/tag/citizen-journalism/>  
<https://www.jwtintelligence.com/2015/05/meet-generation-z/#axzz3cST6O317>

(44)  
[http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

(45)  
[http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

las más populares según el estudio Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials.

Tienen las herramientas, el manejo y los conocimientos para poder cambiar muchas cosas de su entorno cercano. No voy a predecir si lo harán o no porque podremos verlo en unos años. El tiempo nos lo mostrará.

#### Referencias bibliográficas y webgrafía

**ALBERT, L.** (18/07/2016) The New Generational Divide: Generation Z vs. Millennials, en Civic Science Blog. Disponible en: <https://civicscience.com/reports/generational-divide-generation-z-vs-millennials/>.

**BRUCE TULGAN AND RAINMAKER THINKING INC.** (2013) Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort! Disponible en: <http://rainmakertalking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>.

**EU Kids Online** (2014) EU Kids Online: findings, methods, recommendations. EU Kids Online, LSE. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/60512/>.

**ESPIRITUSANTO, O.** (coordinador) y varios autores (2014) Periodismo Ciudadano: Nuevas formas de comunicación, organización e información. INJUVE. NIPO: 684-14-010-X. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/n-105-periodismo-ciudadano>.

**ESPIRITUSANTO, O Y GONZALO, P.** (2011). "Periodismo Ciudadano: Evolución Positiva de la Comunicación". Disponible en: [http://www.fundacion.telefonica.com/es/que\\_hacemos/media/publicaciones/Periodismo\\_ciudadano.pdf](http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf).

**FUMERO, A.; ESPIRITUSANTO, O.** (2011). Jóvenes e infotecnologías: Entre nativ@ y digitales. INJUVE (Instituto de la Juventud). Disponible en: <http://infojove.caib.es/joveneseinfotecnologia.pdf>.

**GOLDMAN SACHS** (2015) Emerging Theme Radar "What if I told you". Disponible en: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/what-if-i-told-you/report.pdf>.

**Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo** (2015). Disponible en: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>.

**JWT (2012) Gen Z:** Digital in Their DNA. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599>.

**ÓLAFSSON, K., LIVINGSTONE, S. AND HADDON, L.** (2014) Children's use of online technologies in Europe: A review of the European evidence database. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/60221/>.

**ORTEGA, I., SOTO, I., CERDÁN, C.** (2016) Generación Z. El último salto generacional. Disponible en: [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf).

**SPARKS & HONEY** (2014) Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. Disponible en: <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>.

**VERDÚ, D.** (2015) La generación Z cambiará el mundo. Disponible en: [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html).

**Williams, A.** (2015) Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z, en New York Times. Disponible en: [http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0).