

Análisis cualitativo del perfil interpersonal de los *centennials* en Colombia y México

Eliana Samacá-Salamanca, Mg.^a

Findasense, España

Eva Citlali Martínez-Estrella, Mg.^b

Universidad Complutense de Madrid, España

Ainhoa García-Rivero, Mg.^c

Universidad Internacional de la Rioja, España

 esamaca@ucm.es

Resumen (analítico)

La generación Z se ha convertido en uno de los grupos más estudiados en la última década, ya que se trata de una población completamente digital, diversa y autodidacta, lo que representa un reto para cualquier sistema social. Por lo que para conseguir un acercamiento real será indispensable conocer un perfil detallado, que incluya una visión interior del *centennial*, considerando sus creencias, valores, miedos e intereses. Gracias a la aplicación de una metodología mixta, centrada en la escucha social, entrevistas (n = 27) y encuestas (n = 365), esta investigación presenta el «perfil Z» de los jóvenes en Colombia y México. En cuanto a los resultados, se destaca que se encuentra un joven Z equilibrado y que persigue la estabilidad como objetivo vital.

Palabras clave

Colombia; México; religión; joven; estilo de vida; comportamiento.

Tesaurus

Tesaurus de Ciencias Sociales de la Unesco.

Para citar este artículo

Samacá-Salamanca, E., Martínez-Estrella, E. C., & García-Rivero, A. (2024). Análisis cualitativo del perfil interpersonal de los *centennials* en Colombia y México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 22(2), 1-28.

<https://doi.org/10.11600/rllcsnj.22.2.5919>

Historial

Recibido: 07.03.2023

Aceptado: 25.05.2023

Publicado: 26.04.2024

Información artículo

La investigación se realizó de marzo a mayo de 2022, sin ánimo de lucro y no tuvo financiación pública. Fue un estudio interdisciplinario e internacional, ya que se hizo con la colaboración de miembros de la Escuela de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid y profesionales de distintas instituciones en Latinoamérica, como el Tecnológico de Monterrey, Universidad Marista, Universidad Central y la Pontificia Universidad Javeriana, entre otras. Además se contó con la participación de expertos del sector privado, como Agencias de Contenidos y publicidad- Kontent Room y Eg+Worldwide. **Área:** ciencias sociales. **Subárea:** psicología.

Recognizing the Interpersonal Aspect of Centennials in Colombia and Mexico

Abstract (analytical)

Generation Z has become one of the most studied cohorts in the last decade, as it is a completely digital, curious, and self-taught person, which represents a challenge for any social system. Therefore, in order to achieve a real approach, it will be essential to know a detailed profile, which includes an inner vision of the Centennial, considering their beliefs, values, fears and interests. Thanks to the application of a mixed methodology, focused on social listening, interviews (n=27) and surveys (n=365), this research presents the «Z profile» of young people in Colombia and Mexico. As for the results, it should be noted that we find a well-balanced young Z who pursues stability as the vital objective.

Keywords

Colombia; Mexico; religion; young person's; life styles; behavior.

Reconhecendo o Aspecto Interpessoal dos Centennials na Colômbia e no México

Resumo (analítico)

A Geração Z tornou-se uma das coortes mais estudadas na última década, por ser uma população completamente digital e facilmente aborrecida, o que representa um desafio para qualquer sistema social. Portanto, para se conseguir uma abordagem real, será essencial conhecer um perfil detalhado, que inclua uma visão interior do Centenário, considerando as suas crenças, valores, medos e interesses. Graças à aplicação de uma metodologia mista, centrada na escuta social, entrevistas (n=27) e inquéritos (n=365), esta investigação apresenta o «perfil Z» dos jovens na Colômbia e no México. Em relação aos resultados, vale a pena salientar que encontramos um jovem Z equilibrado que persegue a estabilidade como principal objectivo na vida.

Palavras-chave

Colômbia; México; religião; joven; estilos de vida; comportamento.

Información autoras

(a) Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid, España.  0000-0002-5805-3602. H5: 0. Correo electrónico: esamaca@ucm.es

(b) Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid, España. Oficina de Relaciones Internacionales, Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid.  0000-0001-6599-1050. H5: 4. Correo electrónico: evacmart@ucm.es

(c) Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid, España. Profesora en Grado en Publicidad y Grado en Marketing en la Universidad Internacional de La Rioja.  0000-0003-4879-9950. H5: 3. Correo electrónico: ainhoa.garcia@unir.net

Introducción

América Latina es una región de ingreso medio; la mayoría de los 42 países y territorios que la conforman pertenecen a esa categoría. Desde 2000 a 2010 la región experimentó el periodo de mayor crecimiento económico en las últimas cuatro décadas. Esta bonanza elevó a más de un tercio de la población a la clase media, ubicada en Brasil, México y Colombia (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2022). En este crecimiento, además, aumentó la población juvenil un 25 % en comparación con los cinco años anteriores, llegando en el 2022 a un total de 1200 millones de jóvenes y adolescentes entre 11 y 24 años (Organización Panamericana de la Salud, 2022). En consecuencia, los sistemas de gobierno tuvieron que rehacer políticas sociales y culturales, al igual que adaptar nuevos programas educativos para fortalecer la alfabetización.

No obstante, se encuentra que tanto los gobiernos, como la iniciativa privada tienen cierto desconocimiento sobre los intereses, sistemas de creencias y relaciones personales de esta generación; especialmente en temas de religión y actitudes con las que afrontan su día a día y se relacionan con el entorno (Martínez-Estrella *et al.*, 2023; Palos *et al.*, 2021). Ello conforma el punto de partida de la presente investigación.

Según Vilanova y Ortega (2017) se considera como «generación Z» a aquellos jóvenes de 14 a 22 años. Este grupo poblacional resulta interesante analizarlo por sus cualidades sociodemográficas y sociológicas; así como también porque se convertirán en la fuerza productiva, política, social y económica de su país. Los también llamados «centennials» son nativos digitales a quienes la incertidumbre y el constante cambio los acompaña (Vilanova & Ortega, 2017). Conviven en un entorno donde la tecnología domina, por lo que existe «un cambio de paradigma en el ecosistema comunicativo» (López & Gómez, 2021, p. 550). Además, se han desarrollado en una época de crisis financiera que los lleva a ser más pragmáticos; de hecho, esta inestabilidad marca su comportamiento y ocasiona que su perfil sea muy diferente en comparación con el de las generaciones anteriores.

Por tanto, el objetivo general de esta investigación es conocer los intereses, sistemas de creencias (para determinar cuáles son sus principales motivaciones y miedos) y rela-

ciones personales que tiene la generación Z en Colombia y México, haciendo énfasis en su estilo de vida (como prácticas deportivas y de alimentación). Así, la intención de este trabajo es mostrar un perfil más completo del joven *centennial* en los dos países de estudio, que considere su forma de actuar y de pensar. Por ello, el estudio pretende contestar cuatro preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los principales proyectos de vida que tienen los *centennials*?
- ¿Poseen un estilo de vida saludable?
- ¿Cómo se comportan con su entorno y cuál es su reacción ante las figuras de autoridad?
- ¿Qué sistema de creencias tienen?

Se eligió trabajar con México y Colombia por dos motivos: primero, por razones económicas (ingreso per cápita y la inversión publicitaria realizada en cada país) y, segundo, por sus características sociodemográficas (por ejemplo, el porcentaje de población juvenil, religión, idioma dominante y antecedentes socioculturales).

Perspectiva sociocultural del *centennial* en América Latina

Antes de conocer en detalle a una generación, es importante comprender el contexto en el cual se desarrolla. Así, es fundamental destacar que los estados latinoamericanos han estado marcados por tener su origen en sociedades coloniales. Históricamente, las principales problemáticas que estos países han enfrentado han sido la construcción de grandes obras públicas, la inseguridad, el sostenimiento de las poblaciones indígenas, el limitado desarrollo de ciencias, entre otros (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2022; Oszlak, 2007).

Desde una perspectiva histórica y social, Fernández y García (2013) establecen que en Latinoamérica el Estado promueve comportamientos asociativos con los cuales se impulsa una sociedad centralizada en la industrialización y en la tecnología. A su vez, esta línea de pensamiento es reforzada por los relatos que los medios de comunicación transmiten a la sociedad; por tanto, ello se ve reflejado en los patrones de consumo que esta tiene. Diferentes estudios recalcan que las marcas transnacionales son las más valoradas, por lo que se aumenta el consumo masivo, especialmente de entretenimiento y de compras en línea (Carrión, 2023). De acuerdo con Larios-Gómez *et al.* (2021), los jóvenes

de la generación Z de Colombia y México son quienes más compras en línea realizan, especialmente a partir de la pandemia covid-19.

Al hablar del sistema de creencias en Latinoamérica, la religión católica ha sido la predominante; de hecho, el 57 % de los habitantes de la región afirman ser católicos (Statista, 2020). No obstante, según Bastian (2012), la religión ya no es una imposición social, aunque tampoco se retira del ámbito público, esta forma parte de las tradiciones y de la cultura, reformulando los imaginarios populares. Al respecto, Seemiller y Grace (2015) aseguran que la generación Z no rechaza las creencias religiosas; simplemente no son practicantes. En los últimos 50 años, se muestra una transformación religiosa que impacta en las actitudes, educación y consumo (Medina-Bolívar & Zerpa, 2018). En consecuencia, esto da lugar a un nuevo paradigma en los valores sociales, económicos y culturales; un cambio que ocasiona que la generación Z se desarrolle en espacios menos rígidos respecto a generaciones anteriores.

Por otro lado, al abordar los intereses que tienen los *centennials*, desde una mirada personal e individual, se deben mencionar sus hábitos y estilo de vida, como es el caso de la alimentación y el deporte. De acuerdo con la agencia Combo (2018), el 77 % de esta generación realiza deporte continuamente; de hecho, en comparación con el resto de generaciones, es la más activa. En relación a sus hábitos alimenticios, cabe destacar que un 54 % se preocupa por tener una dieta equilibrada y evita el consumo de comida procesada (Carrión, 2023).

Estas cifras cobran importancia en el cuidado del cuerpo, ya que Salvo *et al.* (2021) mencionan la obesidad infantil como «un problema grave en Latinoamérica» (p. 1). Concretamente, se prevé que siete países de la región tendrán más de un millón de niños con obesidad en 2030 (World Obesity, 2022); entre estos se encuentran Colombia (1.3 millones) y México (6.8 millones). Esta situación generará problemas de salud a mediano y largo plazo, por lo que resulta de interés conocer la percepción que tienen los *centennials* sobre su cuerpo y su salud.

Así mismo, se abordan las características cualitativas del perfil interpersonal que tienen los *centennials* en ambos países de estudio. La definición de este tipo de perfil implica la caracterización de las tendencias, habilidades y patrones de comportamiento que guían sus interacciones sociales y relaciones con otros individuos en su entorno. Por tanto, dicho perfil se construye mediante la evaluación de múltiples aspectos como el sistema de creencias, estilos de comunicación, habilidades sociales, preferencias de interacción y roles sociales asumidos (Laursen & Collins, 2009). El análisis de este perfil per-

mite comprender cómo un individuo establece y mantiene relaciones, resuelve conflictos, ejerce influencia y participa en actividades colaborativas dentro de su entorno social (Leary, 2010).

En cuanto a su consumo mediático, Cabero *et al.* (2020, p.10) analizan el uso de las redes sociales de los estudiantes latinoamericanos y señalan que aquellos «muestran fuertes signos de que, a su juicio, no son adictos a las mismas». No obstante, de acuerdo con el informe realizado por el Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (2021), el 92 % de los *centennials* de Latinoamérica accede a internet diariamente. En países como México, la generación Z invierte 5.7 horas al día, mientras que en Colombia 4.3; datos que coinciden con los mostrados por Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020), quienes señalan que los jóvenes dedican más de cuatro horas diarias a internet. Hay que tener en cuenta que el dispositivo más usado por ellos es el teléfono móvil, empleándolo para acceder a redes sociales y a servicios de mensajería instantánea, entre otras cosas.

Por último, y de forma general, en el entorno *centennial* se destacan tres espacios: el hogar, la escuela y, para los mayores de 18 años, el ámbito laboral. La nueva tipología de comportamientos indica que son jóvenes más preocupados por sus habilidades blandas y por conseguir aplicaciones prácticas a su conocimiento (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2019; Quinteros & Migone, 2020). Respecto al hogar, la mayoría de los *centennials* viven en casa de sus padres, debido a que aún no han conseguido independencia económica, lo que retrasa su emancipación (Krauskopf-Roger, 2019). Rodríguez-Garza *et al.* (2018) señalan que, en México, la generación Z exige trabajos digitales porque ese es el contexto con el que han nacido y crecido. Sin embargo, en Colombia, el 52 % de los Z que trabajan quieren cambiar de empleo al buscar más flexibilidad (Observatorio de la Juventud en Iberoamérica, 2021). Igualmente, se recalca que la adaptabilidad es una de sus cualidades (Quinteros & Migone, 2020).

La revisión de literatura señala que son una generación exigente, que busca la flexibilidad y que, en comparación con las anteriores, tienen mayor preocupación por su equilibrio y desarrollo personal. Esta situación pone en valor conocer los sistemas de creencias y forma en la que se relacionan con su entorno para poder generar mejores políticas, programas sociales y ambientes educativos, formativos y laborales.

Método

Esta investigación posee un modelo mixto, que emplea técnicas cuantitativas y cualitativas (Anguera *et al.*, 2018). La fase cuantitativa se llevó a cabo por medio de *social listening*, entendido como «un proceso de atención, observación e interpretación de canales digitales y mediáticos» (Stewart & Arnold, 2017) y, posteriormente, se pudo validar la información con la aplicación de una encuesta en línea. En la fase cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas a expertos y se ejecutó una revisión de contenido de ocho perfiles en Instagram de jóvenes de la generación Z. Con esa recogida de información se realizó un trabajo de interpretación de la teoría y de todos los datos recolectados para hacer un análisis del pensamiento y comportamiento que tiene dicha generación en Colombia y México.

En cuanto a la ética de la investigación, primero se mantuvo un trabajo responsable y honesto por parte del equipo investigador para evitar sesgos o manipulación de los datos. La participación de todos los encuestados y entrevistados fue completamente libre y voluntaria. También, al trabajar con menores de edad, se garantizó la protección de la privacidad de la información personal de los participantes acorde al *Reglamento General de Protección de Datos* del 14 de abril de 2016 y *Ley Orgánica 15/1999*, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. Los datos recabados se conservan durante el tiempo necesario para los fines del proyecto, para posteriormente ser eliminados acorde a la normativa vigente.

En cuanto al proceso metodológico, el primer paso fue realizar el seguimiento a los *Trending Topics* en X (antes conocida como Twitter). Así, se ubicaron los *hashtags* más usados en cada uno de los países analizados. La recolección de los datos se llevó a cabo de marzo a mayo de 2022, con la ayuda de herramientas como NodeXL y Talkwalker, las cuales facilitan separar los datos por ubicación geográfica. En total se trabajó con ocho bases de datos conformadas por 84 540 *posts*.

Esta red social fue elegida porque permite tener una visión amplia de los temas que se están abordando y, por lo tanto, deja ver los intereses de los usuarios, al igual que su forma de comunicarse. X es una fuente de información para identificar los temas importantes del momento y conocer los debates que se entretienen alrededor de un acontecimiento significativo (Kumar *et al.*, 2015). Así, esta técnica ayudó a determinar los temas de conversación y los tipos de contenido que son tendencia en los jóvenes de la generación Z.

Una vez hecho el análisis de los datos recolectados en X, se pasó a la fase de entrevistas (N = 27) a profesores y profesoras de colegio, bachillerato y universidad, profesionales en psicología, estudios culturales y trabajo social, así como a *centennials* y padres y madres de familia. En la tabla 1 se puede ver a detalle el número de entrevistas realizadas en cada uno de los países.

Tabla 1

Ficha de entrevistados

País	Colombia	México
Profesor universidad	2	2
Profesor instituto/bachillerato	1	2
Psicólogo/a	1	1
Estudios sociales/culturales	2	0
Publicista/comunicador	0	1
<i>Influencer</i>	2	2
Padres de familia	1	2
<i>Centennials</i>	4	4
Total	13	14

La información recolectada en las entrevistas se analizó con el software ATLAS.ti con el fin de encontrar coincidencias y poder confrontar la información proporcionada por los expertos frente la percepción que tenían de sí mismos los *centennials*. Junto con las entrevistas a los jóvenes, también se hizo un análisis de contenido de sus perfiles en Instagram y TikTok, donde se consideraron las variables de intención, mensaje y estética. Con estos datos se pudo esbozar el tipo de publicaciones que realizan. De esta forma, las imágenes se interpretan de forma directa, siendo una herramienta útil para conocer el significado de los comportamientos que un *centennial* mantiene (Swodak, 2004).

Después, se consideró necesario tener una validación por un grupo más extenso; esto se logró gracias al planeamiento de una encuesta en línea que se aplicó a los jóvenes de Colombia y México. Esto permitió tener una perspectiva más amplia sobre el sistema de creencias de la generación Z en ambos países y, a su vez, determinar la existencia o no de diferencias y similitudes entre los *centennials* de cada país. Para encontrar dependencia entre las variables se utilizó la prueba de Chi cuadrado.

Es importante aclarar que la muestra tuvo en cuenta la población actual de personas entre 14 y 22 años de los países ya mencionados. Se utilizaron como referencias los censos poblacionales de esta franja de edad que se tomaron en 2020; contando con un nivel de

confianza del 90 % frente a un ± 15.1 % de margen de error, para un total de 25.9 % en Colombia y de 16 % en México, lo que representa 12 672 168 jóvenes en Colombia y 20 143 087 en México.

Para mantener la veracidad de esta investigación se tomó una muestra aleatoria no probabilística del grupo de jóvenes mencionado. Estos eran estudiantes de colegio, bachillerato y universidad, todos pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio alto. Se contó con el consentimiento informado de todos los participantes en la encuesta. La difusión del cuestionario se hizo con el apoyo de los expertos y con el aval de las instituciones educativas participantes. En total se obtuvieron 365 respuestas: Colombia (N = 130) y México (N = 235). Después, para abordar los sistemas de creencias, intereses y relaciones personales de esta generación se hizo una encuesta temática donde cada bloque tuvo subdivisiones temáticas:

1. Sistemas de creencias
 - a. Motivaciones
 - b. Miedos
 - c. Proyección a futuro
2. Intereses
 - a. Gustos
 - b. Estilo de vida (alimentación, deporte, consumo)
3. Relaciones personales
 - a. Amor
 - b. Amigos
 - c. Familia
 - d. Figuras de autoridad

Algunas preguntas fueron de respuesta abierta, otras de opción múltiple y también se hicieron algunas con escala Likert. Gracias a ello, se describen los patrones de comportamiento, rasgos de la personalidad y principales preferencias de la generación Z.

Resultados

Los resultados se presentan divididos por apartados, los cuales se categorizaron con base en los tres ejes considerados necesarios para poder describir y detallar el *perfil Z*: el yo Z (una visión interna), estilo de vida que mantienen los jóvenes, al igual que la inte-

racción y tipo de relaciones que tienen con su entorno. El cruce de información se realiza con los datos recogidos en redes sociales, la encuesta y las entrevistas, utilizándose las citas textuales de los participantes para sostener los principales resultados.

Sistema de creencias de la generación Z en Colombia y México

Dentro del sistema de creencias interesa conocer cómo es su forma de pensar en relación a sus aspiraciones, su pensamiento religioso, metas que buscan cumplir y los miedos que tienen. Se observa que los jóvenes tienden a ponerse en primer lugar; es decir, si hacen algo es por y para ellos. Tienen metas y sueños definidos, que son poco ambiciosos pero realistas; así lo afirma una de las jóvenes: «El éxito se mide al cumplir tus sueños y lo más importante es poder hacer lo que te gusta» (Mujer, 22 años, México).

Se encuentra que para más de la mitad de los encuestados la principal motivación es poder cumplir sus sueños (52 %); sin embargo, hay un 27 % que pone a su familia como ese factor que les permite seguir adelante y un 21 % asegura que su principal motivación son ellos mismos. Esto último demuestra los tintes de individualismo en la generación Z. Este enunciado se puede respaldar con que el 28 % restante señala que su motivación más importante es enfocarse en sus pasiones.

Cabe resaltar que esa preocupación por sí mismos los ha llevado a tener conciencia de su salud mental, por lo que es común que se autoevalúen y busquen ayuda si lo consideran necesario. Para estos jóvenes es normal acudir a citas con especialistas en psicología; esto es confirmado por los expertos consultados que están presentes en su cotidianidad. Una de ellas asegura: «Buscan cuidar su salud mental. Se preocupan si tienen ansiedad o depresión; incluso es una sintomatología común de la generación Z» (Psicóloga y profesora de bachillerato/universidad, México).

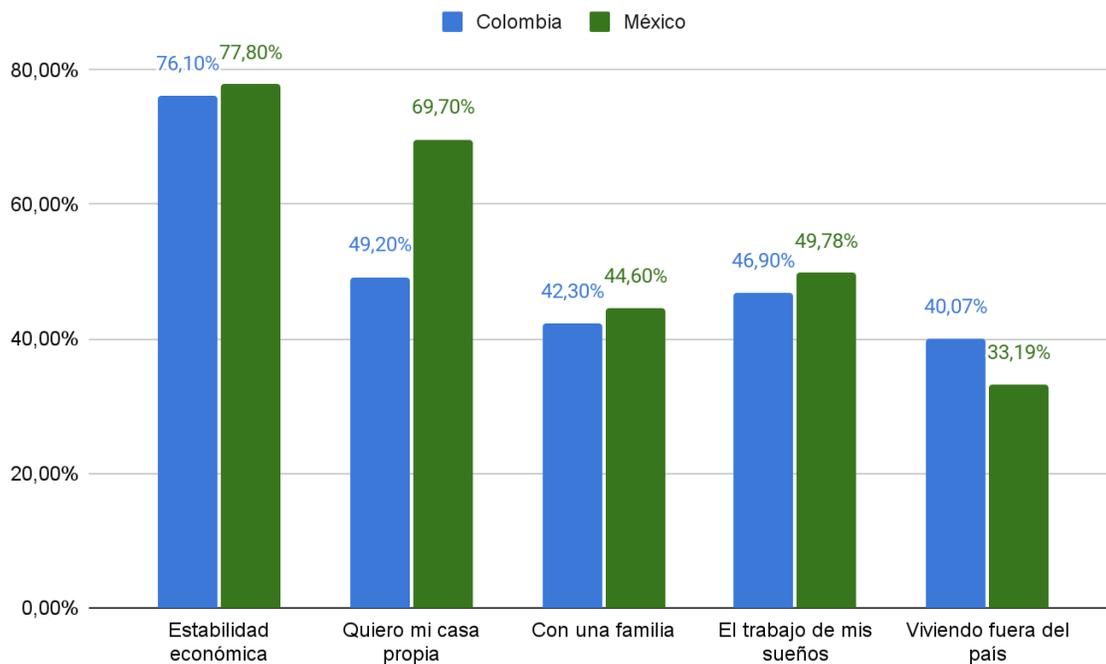
Otro punto que se puede destacar en su sistema de creencias es que el abordar sus problemas mentales y expresar sus sentimientos es un tema que se puede tratar abiertamente y en el cual están dispuestos a recibir acompañamiento. Así lo evidencia una profesora universitaria de Colombia: «Ahora es aceptado socialmente el mostrarse sensible y mostrarse débil; cosa que no pasaba antes».

Sin embargo, los Z confiesan que sus principales miedos son estar solos, fracasar y sentirse rechazados, lo cual está muy relacionado con la opinión de los expertos; estos afirman que esta generación tiene muy poca resistencia a la frustración, asegurando que

«necesitan muchas etiquetas identitarias y buscan encajar en las mismas; por ejemplo, si son feministas, odian el amor romántico. Al punto de satanizar la contradicción y el debate cuando va en contra de lo que piensan» (Experto en estudios culturales, Colombia). A lo anterior se suma la visión de una madre de familia mexicana quien dice que «viven en una constante autoevaluación y siempre están comparándose con los demás; principalmente, por lo que ven en sus redes sociales»

En relación a su proyección de futuro, los *centennials* demuestran una preocupación por cumplir sus sueños. Le dan importancia al futuro y más del 70 % de la muestra anhelan tener estabilidad económica, seguido por su interés de tener una casa propia. Estos datos demuestran que buscan la tranquilidad, lo que es coherente con su pensamiento pragmático. Cabe destacar que para los jóvenes de Colombia (40 %) hay un interés mayor en vivir fuera de su país comparado con jóvenes mexicanos (33,19 %). Estos datos se pueden apreciar, de forma comparativa, en la figura 1.

Figura 1
Visión de futuro

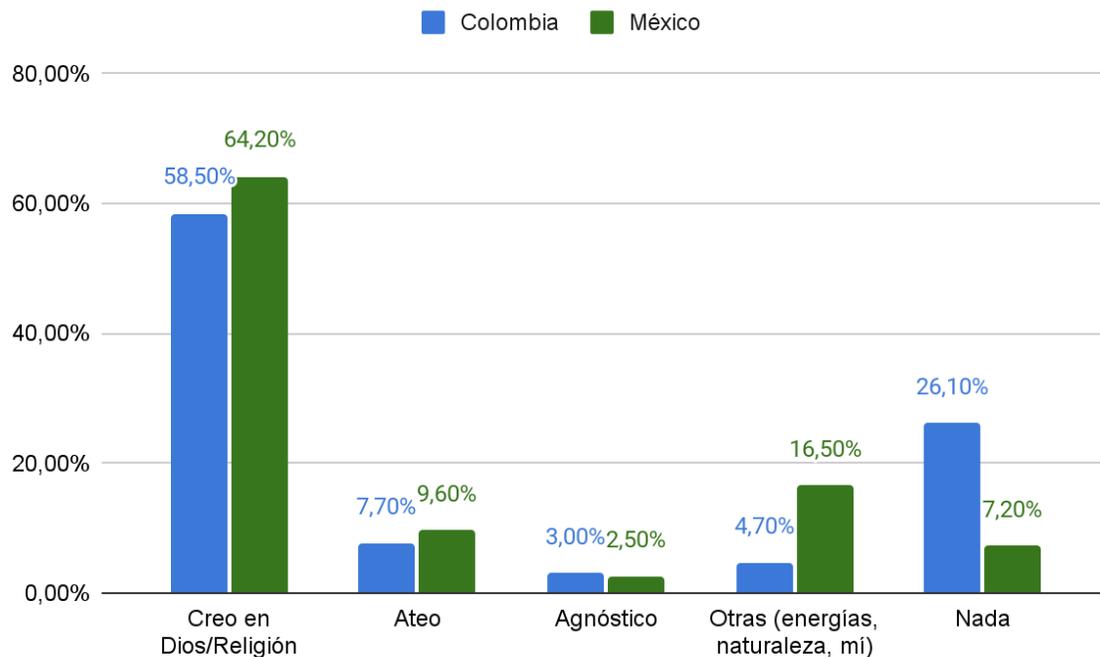


Otro elemento necesario para entender sus creencias es conocer su percepción sobre la religión, razón por la cual se les preguntó en la encuesta en qué creen. Tanto en México como en Colombia hay un porcentaje importante que cree en Dios (catolicismo) y en

la religión, aunque no sean practicantes. Llama la atención que los jóvenes en México demuestran una necesidad de creer en algo o tomar una postura definida en el tema, pues tan solo un 7.2 % dice no creer en nada. Al final, la generación Z expresa la necesidad de aferrarse a una creencia, aunque no se pueden categorizar como católicos practicantes: «Son muy espirituales, buscan saciar esta necesidad por diversos medios que no necesariamente es la religión» (Profesora y coordinadora de bachillerato, México). Lo anterior es resumido por una *centennial*: «Me considero católica, pero no creo en la Iglesia» (Mujer, 17 años, México).

Tal y como se aprecia en la figura 2, más de la mitad de ellos sí cree en alguna deidad, sea católica, cristiana u otra. Llama la atención que en Colombia un 26 % asegura creer en «nada», mientras que en México solo el 7.20 % elige esa opción. Así mismo, los porcentajes que se consideran agnósticos son similares en los dos países Colombia (3 %) y México (2.50 %). En México se encuentra que el 16.50 % de la muestra indica que tiene otras creencias que no se relacionan con alguna religión, como es el caso de la naturaleza y las energías del universo, aunque esta situación solo la comparte un 4.70 % de la muestra colombiana.

Figura 2
Percepción religiosa de la generación Z



Intereses cotidianos de la generación Z

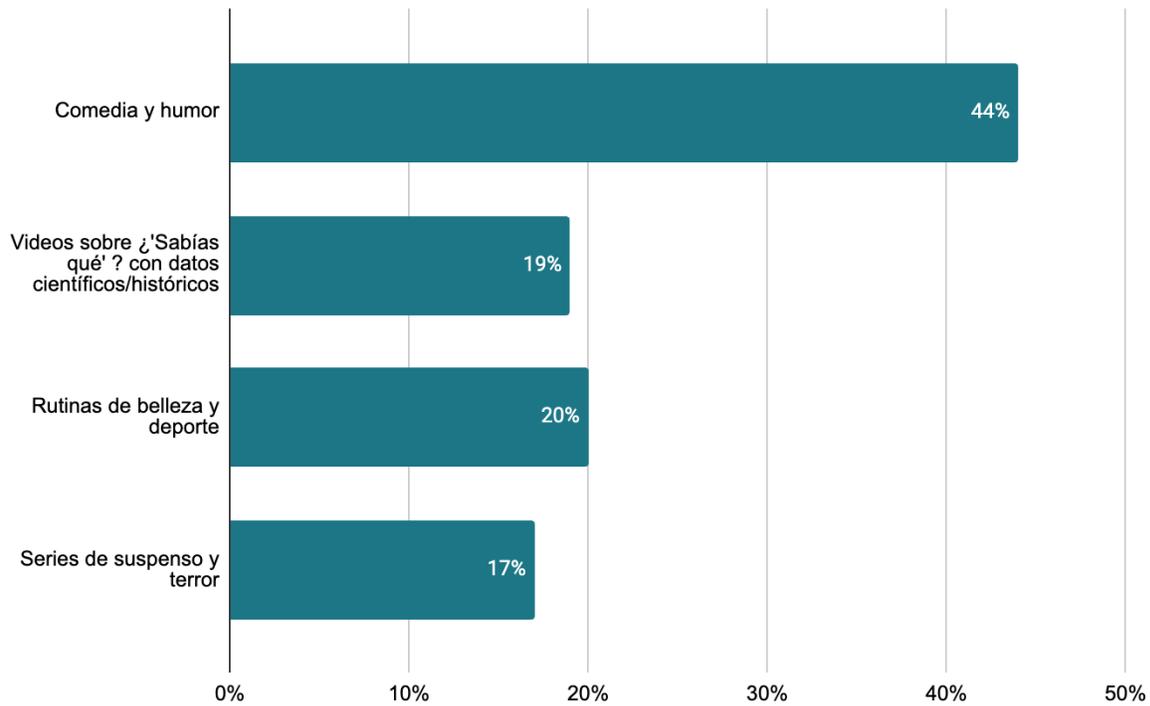
Dentro de los intereses de los *centennials*, se evaluaron sus hábitos diarios, como su rutina de ejercicio y tipo de alimentación, al igual que su consumo digital y su forma de comunicarse en las redes sociales. En el estilo de vida que buscan mantener los miembros de la generación Z se encuentra que el bienestar y el cuidado de la salud son una prioridad; es decir, son jóvenes que buscan estar bien con sí mismos. Esta situación se demuestra en la constante actividad física que realizan: el 43 % de la muestra afirma que busca información sobre rutinas de ejercicio e intentan realizar actividades deportivas dos o tres veces por semana. Un ejemplo de esto es esta afirmación: «Entreno fútbol, voy al gimnasio; básicamente estoy trabajando en mi cuerpo» (Hombre, 22 años, Colombia).

A su vez, relacionado al cuidado del cuerpo, se puede observar una coherencia en su comportamiento. Al ser ellos mismos una prioridad, controlan su consumo de alcohol y mantienen una dieta sana que incluye proteínas, vegetales y frutas. El 51 % señaló que este es su tipo de alimentación diaria, frente a un 28 % que prefiere las comidas rápidas. Cabe destacar que un 20 % cuenta las calorías de lo que consume y un 1 % se declara vegetariano. A estos porcentajes se suma esta afirmación: «El estilo de vida es diferente. Le bajan mucho al consumo de bebidas alcohólicas; ya no es una diversión. Hay una lógica con el consumo de alimentos, con el cuidado del cuerpo y el ejercicio» (Profesor de universidad, Colombia). Por lo tanto, se puede decir que mantener un estilo de vida más saludable es una tendencia en ambos países.

Para identificar si el sexo influye en la decisión y prioridad de alimentos, se realizó la prueba de chi cuadrado, con la cual se evaluó si la dieta alimenticia de los Z presentaba diferencias al tratarse de hombres o mujeres. Con un valor de Chi cuadrado de 5.25 y con $p = .021$, se encuentra que las mujeres cuidan más su ingesta de alimentos, buscando tener una dieta balanceada.

Por otro lado, dentro de su vida también es importante el humor y el tiempo para el entretenimiento; por eso, el 44 % tiene una notoria preferencia por consumir en redes sociales contenido de comedia y humor (figura 3); seguido por los vídeos de rutinas de belleza (20 %), que incluyen rutinas de ejercicio, mientras que lo que menos les atrae son las series de suspenso y terror (17 %).

Figura 3
Preferencias de contenido en redes sociales



Otro punto importante del estilo de vida de los *centennials* es su uso de redes sociales. Son nativos digitales, por tanto, se puede decir que para estos jóvenes no hay una diferencia entre la vida dentro y fuera de la red. Los canales digitales tienen el rol de mantenerlos informados y actualizados, usándolos como medio de comunicación constante y su principal fuente de entretenimiento.

El constante flujo de información ocasiona una saturación de impulsos, los cuales dan pie a la poca atención y retentiva que tienen los *centennials*, situación que afecta también en sus procesos educativos. Así lo define una de las expertas: «La generación Z quiere todo de forma inmediata. Los jóvenes nacieron con el teléfono móvil incorporado. No consultan un libro ni por equivocación. Todas las respuestas las quieren encontrar en internet» (Psicóloga, Colombia).

Los profesionales recalcan que son una generación digital e hiperconectada: «El lenguaje y contexto también les parece muy elaborado; para ellos, leer, escribir, hacer cuentas no tiene relevancia, tampoco leer un libro. Incluso puede ser algo extraño» (Profesor de bachillerato, México).

A la hora de comunicarse, WhatsApp es su red favorita, ya que el 90 % afirma usarla; mientras que para su entretenimiento y actualización informativa emplean Instagram en primer lugar (68 %), seguida por TikTok (30 %); en tercer y cuarto lugar están YouTube (28 %) y Facebook (20 %). Twitch, sin embargo, es la red que el 65 % de la muestra colocó en último lugar de preferencia. Uno de los jóvenes afirma: «Yo uso Facebook principalmente para informarme de mi familia y Youtube me gusta porque puedo aprender todo yo solo» (Hombre, 17 años, México).

Igualmente, se observa que en su consumo digital, los *centennials* crean un lenguaje propio, a base de emojis, *stickers* y fotografías, tal como lo afirma una de las participantes: «A veces una imagen transmite mejor mi forma de sentirme y es más rápido. Mis amigos me entienden» (Mujer, 18 años, Colombia).

Así mismo, los profesionales entrevistados, al igual que los *centennials*, coinciden en ambos países en que el «perfil Z» en redes sociales debería tener los siguientes puntos:

- Es mejor publicar en *stories* de 24 horas, en vez de hacer publicaciones fijas.
- Se debe cuidar la estética, evitando fotos con un fondo saturado.
- Preferiblemente fotos que no sean en primer plano.
- Se evita el uso de textos largos, pocas etiquetas.
- El uso de frases que conectan con «mis amigos».
- Si la publicación no llega a los *likes* o «Me gusta» esperados, debe ser borrada.

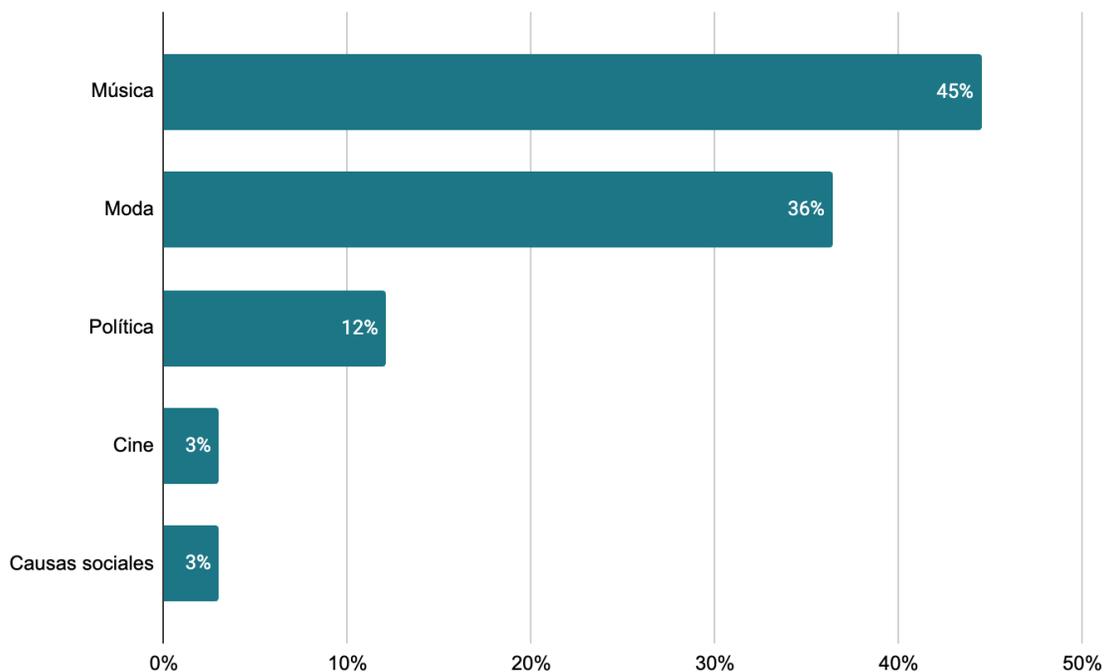
Otro hallazgo relacionado con su comportamiento en línea es la privacidad que tienen en sus perfiles en las redes sociales. Los profesionales entrevistados afirmaron que esta generación es exhibicionista: «Todo lo publican. Necesitan una constante validación de su círculo social» (Profesor de bachillerato, México). Sin embargo, al entrevistar a los propios jóvenes se encontró lo contrario: los Z se preocupan por mantener su información en modo privado, afirmando: «Las redes sociales son como mi hoja de vida frente al mundo; solo pongo lo que quiero que los otros vean de mí y mis perfiles son privados» (Hombre, 22 años, Colombia).

A pesar de que la generación Z tiene una vida digitalmente activa, a la hora de consumir aseguran que prefieren comprar en tiendas físicas (70 %). Menos del 30 % aseguró que compra en línea y, cuando lo hace, normalmente son artículos para el hogar o deportivos.

Posteriormente, al analizar los datos en X, se encontró que los temas de conversación son similares entre países —siendo los temas principales música y fútbol—, con la diferencia de que, al hablar de fútbol, el 80 % de las publicaciones corresponden a hombres entre 20 y 22 años. En Colombia se destacan las conversaciones sobre grupos musicales colombianos, como Morat. El segundo tema que comparten es la moda y llama la atención que esta línea de conversación es similar entre países y sexos. El estilo que predomina es el conocido como «*aesthetic*».

Hay dos temas en los que se destaca la participación en la plataforma X de los perfiles de México (figura 4): los jóvenes entre 20 y 22 años muestran un mayor interés en las situaciones políticas, haciendo público su descontento con la inseguridad y el narcotráfico del país. También se pudo observar que la población joven mexicana publica continuamente comentarios sobre películas de Marvel y videojuegos.

Figura 4
Tendencias de conversación en X



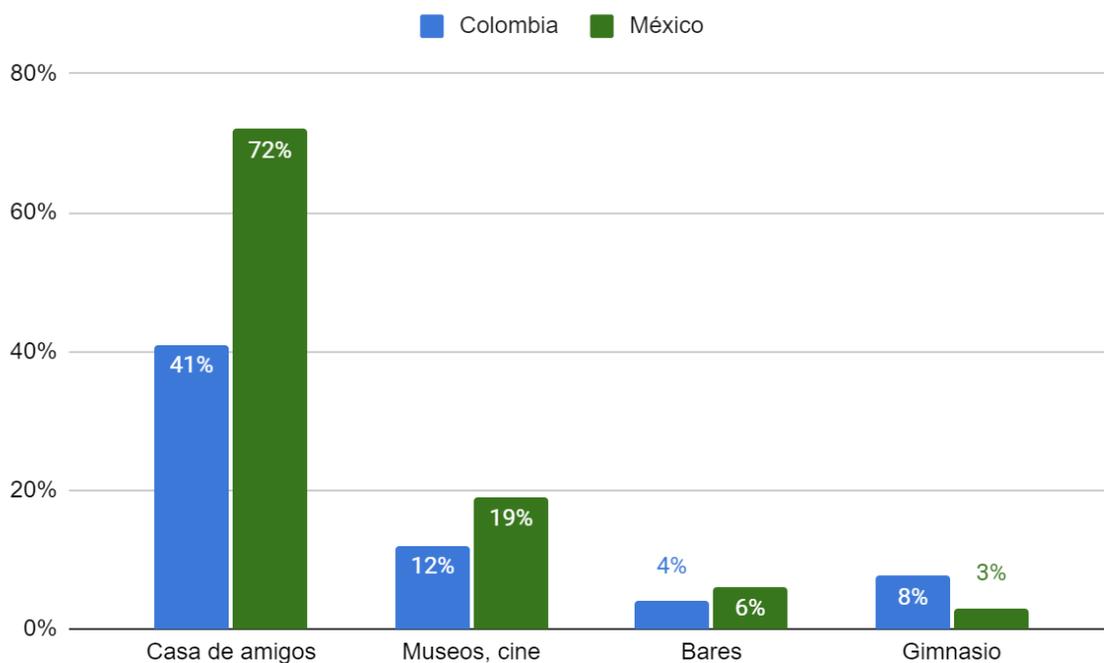
Ninguno de los grupos muestra interés en temas sociales como la integración, la preservación de los grupos indígenas o el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, se puede decir que es una generación que antepone sus intereses y recalca que no piensa primero en el bien común. Esta afirmación es respaldada por lo que dice uno de los expertos: «No

son jóvenes preocupados por su entorno; solo critican y cuestionan lo que les conviene o lo que les afecta directamente» (Experto en estudios culturales, Colombia).

Para retratar la vida de un Z, era de interés conocer los lugares que frecuentan cuando no están en casa y su prioridad (figura 5). En este sentido, los encuestados afirmaron que visitan casas de amigos (72 % en México y 41 % en Colombia), seguido por sitios culturales como museos o el cine. En último lugar se encuentran el gimnasio y los bares.

Figura 5

¿Dónde estás cuando no estás en tu casa?



Se debe puntualizar que en las entrevistas tampoco mencionaron que las actividades al aire libre fueran parte de su vida, tal como lo asegura una de las expertas:

Una característica diferente de los Z es su psicomotricidad. Hoy en día los chicos prefieren o es más común que se queden a jugar o que se queden a buscar actividades dentro de la casa que, en muchas ocasiones, están mediadas por la tecnología. Entonces, su motricidad es diferente. (Psicóloga y profesora de bachillerato/universidad, México)

Relaciones personales de los *centennials*

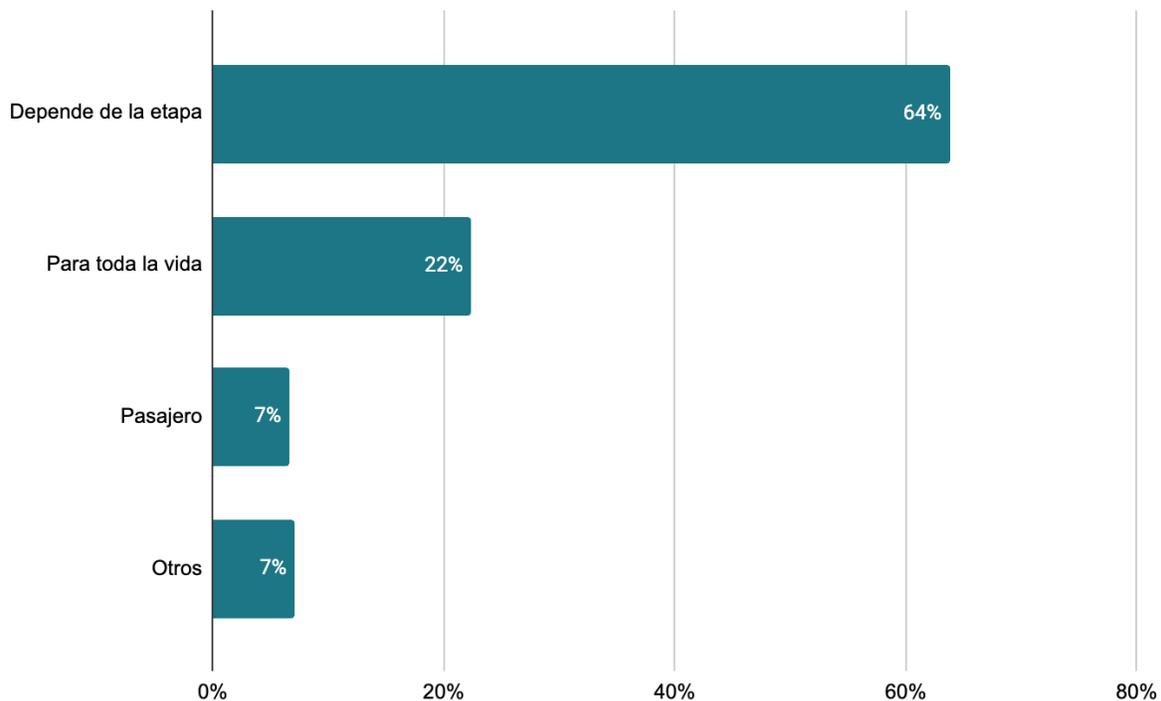
Con la intención de definir las relaciones que tienen los *centennials*, en la encuesta también se indagó sobre la percepción que tienen sobre el amor, las relaciones de pareja,

de amistad, familiares e, incluso, al ser una generación catalogada como «irreverente», interesaba conocer qué piensan ellos mismos de su interacción con figuras de autoridad, como profesores o la Policía.

El 63,8 % aseguró que el amor depende de cada etapa de su vida; esto confirma que es una generación pragmática, en la que los apegos no son una constante en sus vidas. Sin embargo, solo un 6,7 % considera los temas sentimentales y de pareja como algo pasajero. Ello se sustenta con lo que dicen los profesores que están en constante relación con esta generación: «El amor no es una prioridad en su vida. No traicionarían a sus amigos por amor. Salen para divertirse, no para hacer familia» (Profesor universitario, Colombia).

Aunque los expertos tengan opiniones sesgadas, los *centennials* no se toman los temas emocionales a la ligera. Piensan que hay un momento para establecerse con una pareja y se lo toman con calma, colocando prioridades en su vida (figura 7). Más del 60 % considera que el amor depende de cada momento vital, el 22 % afirma que su pareja es para toda la vida y menos del 10 % menciona que una pareja es algo pasajero. Uno de los jóvenes refuerza lo anterior diciendo: «La pareja es algo que se decide con mucho cuidado pues es una pieza muy importante en la vida de todos» (Hombre, 17 años, México).

Figura 7
Visión de las relaciones sentimentales



En el caso de su relación con amigos, estos son figuras importantes en su vida y, aunque los Z sean nativos digitales, suelen encontrar a sus amigos en lugares físicos, siendo lo más habitual hacerlo en su lugar de estudio (62 %); de hecho, solo el 7 % reconoce hacer amigos por medio de redes sociales. Uno de los expertos entrevistados afirma:

Se podría considerar que tienen un pensamiento más egoísta, pero que realmente cuando tú avanzas en el progreso o en la vida, entiendes que realmente así debería ser. Preocuparte por ti, salir de casa y no seguir con el sistema patriarcal que se tiene en América Latina. (Experta en estudios sociales, Colombia)

La familia también es un actor protagonista en la vida de los Z; sin embargo, cabe resaltar que para ellos/as esta se compone de su círculo cercano compuesto por padres y hermanos; hasta al punto de que el 91.5 % reconoce que la única figura de autoridad que tienen en sus vidas son sus padres, dejando de lado a los abuelos, profesores, personas mayores y autoridades gubernamentales. Resumido en sus propias palabras: «La única autoridad son mis padres. No por la edad la gente mayor es una autoridad» (Hombre, 17 años, Colombia).

Estos chicos cuestionan si realmente esas reglas que se les está imponiendo o esos límites que están trazando las figuras de autoridad es válido o caen en el abuso. Ellos son de defender lo que sienten, lo que quieren y sus derechos. (Padre de familia, México)

Otro espacio protagónico para la generación Z es el ámbito académico. El 90 % de la muestra indicó que quiere terminar una carrera universitaria, mientras que el resto mencionaba su interés por tener estudios más cortos y empezar un emprendimiento. De acuerdo con las entrevistas, los estudiantes tienen un pensamiento más crítico y la sobreinformación hace que busquen sus propios medios de aprendizaje:

El día de hoy la generación Z solamente utiliza breves vídeos y audios para su aprendizaje. Esto no quiere decir que este sea deficiente, sino que las nuevas condiciones tecnológicas y exigencias contextuales les están exigiendo una mayor rapidez para la obtención de la información. (Psicóloga y profesora de bachillerato/universidad, México)

Los profesionales de la educación destacan que se trata de un contexto multicultural y global, donde las y los estudiantes no quieren imposiciones y demandan un conocimien-

to más sintetizado, asegurando que «a veces son irreverentes, pero, más que nada, se sienten como un igual a ti. No se tiene el mismo respeto de autoridad que en otras generaciones» (Profesor de bachillerato, México).

Ligado a su interés por el desarrollo académico está el ámbito laboral, en el se encuentran algunas diferencias entre lo que dicen los expertos/as y lo que manifiestan los *centennials*. Por un lado, los jóvenes desean encontrar un trabajo estable que les permita alcanzar una anhelada estabilidad económica. Sin embargo, los profesionales opinan que esta generación evita el compromiso y puede renunciar fácilmente a su trabajo: «Los *centennials* no tienen en la cabeza tan metido el tener un trabajo estable, sino están cómodos con la carrera que están haciendo. Buscan opciones para moverse, son cambiantes y esto hace que no se adapten» (Profesora universitaria, Colombia).

En el ámbito laboral una situación que ocasiona estrés a esta generación es la cuestión económica, principalmente por la falta de pensiones cuando se jubilen. Una de las expertas dice:

Las condiciones de trabajo actuales no son compatibles con lo que ellos han vivido en su experiencia. Para ellos los procesos productivos en los que hay un horario, un lugar fijo y un jefe son anticuados. Esto no va con sus tendencias. También hay miedo, ansiedad y depresión de vivir en la rutina. (Psicóloga y profesora de bachillerato/universidad, México)

Finalmente, hablar de la relación que tiene la generación Z con su entorno nos lleva a observar una de las realidades de la sociedad actual: los Z han crecido en un ambiente en donde cada vez es más relevante hablar de diversidad e inclusión. A pesar de esto, a la hora de preguntar su visión y opinión sobre la comunidad LGTBI, el 35 % de los Z decidieron no opinar al respecto, seguido por un 32 % que asegura que aún hay discriminación y califican a la sociedad como conservadora. Este punto es confirmado por los expertos: «Sí son más abiertos, pero parece una moda. Lo que sí ha cambiado es que antes a la gente transgénero o transexual se le veía como pervertida o peligrosa; ahora se acepta más en general» (Profesor de bachillerato, México). Cabe resaltar que tan solo el 3.8 % afirma que es una condición normal y completamente aceptada y respetable. Esto se respalda con la afirmación de una de las entrevistadas quien señala: «La mayoría son homofóbicos, ya sea abiertamente o en acciones cotidianas pequeñas» (Mujer, 22 años, Colombia).

Discusión

Gracias al conocimiento de las y los expertos, las opiniones de los Z, junto a la observación realizada en redes sociales, se puede confirmar que, en general, el *centennial* en México y Colombia utiliza los medios digitales para su comunicación, entretenimiento e incluso educación, destacando que son autodidactas. En la investigación sí se encontraron diferencias significativas entre sexos, como fue el caso de la alimentación: la decisión de tener una dieta balanceada sí depende de esta variable. Las mujeres tienen mayor control sobre sus alimentos y calorías, evitando la comida chatarra.

Esta generación ha desarrollado un patrón de comunicación peculiar que incluye el uso de *stickers* y *emojis* en sustitución de las palabras. Se evidencia así que el *centennial* tiene una atención centrada en los elementos visuales. Además, se debe destacar que, en contra de lo que los profesionales piensan, los *centennials* cuidan su privacidad en línea porque conocen los riesgos que existen con las cuentas públicas. En general, tienen mayor conciencia al publicar y también contrastan datos, poseyendo un pensamiento crítico.

A pesar de que internet es su principal fuente de información y entretenimiento, no son asiduos compradores en línea, ya que la mayoría aún prefiere las compras de forma presencial; esto refuta lo expuesto por Larios-Gómez *et al.* (2021).

En cuanto al consumo de redes sociales, se encuentran diferencias respecto a miembros de la misma generación en España. En este sentido, García-Rivero *et al.* (2022) consideran TikTok y Twitch como los «nuevos medios» para impactar a estos jóvenes, mientras que en Colombia y México Twitch no es una plataforma ampliamente utilizada, aunque sí que lo es TikTok.

En cuanto a las tendencias de conversación, los jóvenes de ambos países publican constantemente sobre música, moda y deporte; estos son temas actuales y que generan discusión a nivel internacional. Las causas sociales no son un tema que domine sus conversaciones; incluso existe un bajo interés en temas políticos, lo que genera que la juventud no tenga demasiada participación en el diseño de nuevas políticas, ni tenga interés en el desarrollo de programas sociales. El desinterés y la mala relación entre la sociedad civil y el Estado que se había señalado en los estudios de la Cepal (2022) y Oszlak (2007) continúan en esta generación. En consecuencia, no se trata de una generación que busque cambios políticos, ni mejoras sociales en el punto de la vida en el que se encuentran. Se puede resaltar la falta de conciencia sobre equidad que tienen los *centennials*. No se

refleja alguna línea de acción que pueda contrarrestar las desigualdades existentes en la región (Chancel *et al.*, 2021).

Uno de los hallazgos más destacados de esta investigación es que la generación Z se preocupa por su salud y por verse bien. Lo cual puede impactar directamente a reducir las cifras de obesidad que, de acuerdo con World Obesity (2022), presenta la juventud en esos países. No son jóvenes de excesos; incluso su consumo de alcohol es moderado y casi el 100 % de la muestra aseguró que mantiene una dieta equilibrada. Se debe puntualizar que tanto mujeres como hombres buscan cuidar su cuerpo. Aunque es evidente que en Colombia existe mayor preocupación por la imagen y el cuidado del sí mismo.

En este sentido, para poder describir en detalle al *centennial* y entender algunas de sus actitudes y reacciones, se debe conocer y comprender el contexto. Por ejemplo, el caso de la religión y la aceptación al colectivo LGTBIQ+ son representativos, ya que la transición hacia la apertura social y sexual en México y Colombia sucede de forma paulatina. Por tanto, este estudio refuta lo establecido por Vilanova y Ortega (2017), ya que los jóvenes de estos países no son totalmente incluyentes. La aceptación a la diversidad continúa siendo un reto, tal y como lo estableció Oszlak (2007). También hay que tener en cuenta lo expuesto por González *et al.* (2017), quienes señalan que están «influidos por los conocimientos y percepciones de los ascendientes» en lo que respecta a la sexualidad, y eso supone que aún sea un tema «tabú» y tengan «carencia de información» (p. 419).

Por otro lado, en sus motivaciones es importante mencionar que los Z centran su vida en ellos mismos teniendo en cuenta sus metas y sueños, siendo estos su principal motivación. Sin embargo, «cuando las metas individuales difieren de las necesidades de la familia como unidad colectiva» pueden surgir tensiones y conflictos entre padres e hijos (Krauskopf-Roger, 2019, p. 11). Así mismo, los jóvenes de esta generación persiguen tener una casa y construir una familia.

En el cambio del paradigma informativo, el reto del docente es ser más innovador y tecnológico. Esta evolución también se encuentra en el contexto laboral; no se trata de una generación de emprendedores, pero sí de una que no se acopla con los modelos tradicionales de trabajo. Confirmando así lo analizado por Rodríguez-Garza *et al.* (2018) y por el Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (2021).

Otro punto interesante en la relación con su entorno es que laboralmente el *centennial* busca trabajos que le brinden una estabilidad económica, que ofrezcan flexibilidad y en donde sus opiniones y propuestas puedan ser tenidas en cuenta. Ello está muy ligado

a la relación vertical de poder que están acostumbrados a mantener su entorno; esto coincide con lo propuesto por Quinteros y Migone (2020), quienes señalan que lo más valorado por los jóvenes a nivel laboral es la agilidad (en cuanto a no tener que hacer tareas irrelevantes y repetitivas), la inmediatez y la flexibilidad.

También hay una transformación en la percepción de las instituciones, en tanto que la generación Z no las valora como figuras con autoridad. Esto se aprecia tanto a nivel de seguridad (Policía) y a nivel ideológico (partidos políticos y religión). Un hallazgo de esta investigación es que los Z solo le dan la potestad de autoridad a quienes ellos consideran que merecen su respeto y, en la mayoría de los casos se trata de sus padres y madres. No obstante, sorprende que los jóvenes afirman creer en un dios y un pequeño porcentaje se posiciona como creyente católico. Este descubrimiento se alinea con lo afirmado por Seemiller y Grace (2015) que se refiere a la generación Z como creyente, más no practicante.

Este estudio encuentra que hay muchas similitudes entre los *centennials* de Colombia y México; sin embargo, vale la pena resaltar un par de diferencias que fueron detectadas. La primera, en general los colombianos tienen un interés mayor por el cuidado de su cuerpo y por cómo son percibidos ante los demás; por lo tanto, el aspecto físico es prioridad en sus vidas. La segunda es que se aprecia que los mexicanos son más religiosos y creyentes, porque para ellos aferrarse a una creencia es prioridad, aunque no sean practicantes activos.

En conclusión, los resultados que se encuentran en este estudio exploratorio permiten tener un acercamiento a la generación Z, tanto desde el aspecto intrapersonal como desde el interpersonal. Se puede concluir que, en general, los *centennials* de Colombia y México tienen pensamientos, opiniones y comportamientos similares. Son individuos que están en una búsqueda constante del equilibrio en todos los aspectos de su vida. Se ponen en primer lugar, incluso, su persona se convierte en la principal motivación; y la estabilidad económica es uno de sus objetivos prioritarios por alcanzar.

Por otro lado, no se puede asegurar que la generación Z cuente con una visión social más fuerte respecto a generaciones anteriores, por lo que sigue primando su interés propio y en temas como la diversidad no se pueden notar posiciones u opiniones fuertes y diferenciales significativamente. Aunque a simple vista se pueda hablar de jóvenes más liberales, los resultados reflejan que existen tintes conservadores, hecho que podría relacionarse con la religión católica.

Así mismo, este estudio reafirma que los *centennials* no encuentran una diferencia entre el mundo real y el mundo virtual, pues, al ser nativos digitales, para ellos y ellas todo lo que pasa en lo virtual es real y viceversa. Cabe resaltar que aunque sean personas muy digitales las compras en línea no son usuales; esto puede deberse a que gran parte de la muestra aún no tiene una independencia económica y un poder adquisitivo que les permita tener un control total de los bienes que puedan adquirir.

Uno de los puntos que llama la atención está relacionado con algunas contradicciones entre lo que manifiestan los expertos y lo que afirman los *centennials*. Lo que nos lleva a concluir que hay verdades asumidas sobre la generación Z que distan de lo que son realmente los jóvenes, principalmente en lo relacionado a la privacidad en redes sociales.

Respecto a su forma de asumir la vida, el perfil Z posee rasgos individualistas, que se focalizan en la búsqueda de su propio bien. Mantener el bienestar colectivo no es una prioridad, porque en la visión interna del Z el «yo» es lo más importante. Ellos y ellas son su propia motivación y la mayoría de lo que hacen es para sentirse bien consigo mismos. Esta meta de bienestar y estabilidad personal se manifiesta con su interés por el cuidado del cuerpo, lo cual es coherente con sus acciones, porque se ejercitan continuamente, no consumen alcohol en exceso, tienen una alimentación balanceada e, incluso, mantienen rutinas de cuidado de la piel. Los cuidados que expresan superan lo superficial, porque también son jóvenes que tienen una consciencia del cuidado de su salud mental, en donde buscar ayuda especializada es una acción normalizada.

La investigación realizada nos lleva a recomendar que la comunicación dirigida a los *centennials* sea horizontal, directa y coherente. Son personas que no asumen la autoridad porque sí, ya que están en un constante cuestionamiento y contraste de información; por lo que los mensajes deben ser directos, afines a sus intereses, evitando ser pretenciosos y sin imposiciones. Brindar estabilidad y bienestar serán las claves para acercarse a este grupo.

Por último, como futuras líneas de investigación sería interesante ampliar este estudio a diferentes países del continente, para así tener una radiografía multicultural de la generación Z y poder contemplar similitudes y diferencias, las cuales pueden ser clave a la hora de comunicarse, crear productos e, incluso, ser tomadas en cuenta para futuras leyes o adaptaciones sociales necesarias en los países con alto porcentaje de jóvenes.

Agradecimientos

Este trabajo fue posible gracias a la colaboración de expertos, profesionales e instituciones educativas en México y Colombia. Además, contó con el apoyo económico de la Agencia de Contenidos Kontent Room.

Referencias

- Aram, D., & Besser-Biron, S. (2016). Parents' support during different writing tasks: A comparison between parents of precocious readers, preschoolers, and school-age children. *Reading and Writing*, 30(2), 363-386. <https://doi.org/f9r4z4>
- Aram, D., & Levin, I. (2001). Mother-child joint writing in low SES: Sociocultural factors, maternal mediation and emergent literacy. *Cognitive Development*, 16(3), 831-852. [https://doi.org/10.1016/s0885-2014\(01\)00067-3](https://doi.org/10.1016/s0885-2014(01)00067-3)
- Aram, D., & Levin, I. (2016). Mother-child joint writing as a learning activity. En J. Perera, M. Aparici, E. Rosado, & N. Salas (Eds.) y M. Joshi (Ed. de Serie). *Literacy studies: Perspectives from cognitive neurosciences, linguistics, psychology and education* (pp. 29-45). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21136-7-3>
- Anguera, M., Blanco-Villaseñor, A., Losada, J., Sánchez-Algarra, P., & Onwuegbuzie, A. (2018). Revisiting the difference between mixed methods and multimethods: Is it all in the name? *Quality y Quantity*, 52(6), 2757-2770. <https://doi.org/dzt7>
- Bastian, J. (2012). La recomposición religiosa de América Latina en la modernidad tardía. En J. Bastian (Ed.), *La modernidad religiosa: Europa latina y América Latina en perspectiva comparada* (pp. 155-174). Fondo de Cultura Económica.
- Cabero, J., Martínez, S., Valencia, R., Leiva, J. P., Orellana, M. L., & Harvey, I. C. (2020). La adicción de los estudiantes a las redes sociales *on-line*: un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educación*, 31(1), 1-11. <https://doi.org/gk47xg>
- Carrión, P. (2023). Los millennials *dejan paso a los centennials*. Kantar. <https://cdne.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/los-millennials-dejan-paso-a-los-centennials>
- Chancel, L., Piketty, T., Saez, E., & Zucman, G. (2021). *World Inequality Report 2022*. World Inequality Lab. <https://doi.org/10.4159/9780674276598>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *América Latina y el Caribe desacelerará su crecimiento a 2.1 % en 2022 en medio de importantes asimetrías entre países desarrollados y emergentes*. <https://rb.gy/jox57j>

- Combo. (2018). Centennials: *la investigación. Informe de resultados Latam.*
- Fernández, V. & García, M. (2013). Estado, producción y desarrollo: las capacidades nodales en una perspectiva latinoamericana. *Revista Estado y Políticas Públicas*, 1, 19-46.
- García-Rivero, A., Martínez-Estrella, E., & Bonales-Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/mst8>
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/gj8c7b>
- González, V., Orcasita, L., Carrillo, J. P., & Palma-García, D. M. (2017). Comunicación familiar y toma de decisiones en sexualidad entre ascendientes y adolescentes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 419-430. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1512605022016>
- Krauskopf-Roger, D. (2019). Relaciones intergeneracionales, emancipación e independencia de jóvenes chilenos contemporáneos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 17(1), 75-87. <https://doi.org/10.11600/1692715x.17104>
- Kumar, S., Morstatter, F., & Liu, H. (2015). Analyzing twitter data. En Y. Mejova, I. Weber, & M. W. Macy (Eds.), *Twitter: A digital socioscope* (pp. 21-51). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316182635.003>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., & Monteiro, T. A. (2021). Comportamiento de compra generacional en época de covid-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. *Revista Inclusiones*, 8(número especial), 97-117.
- Laursen, B., & Collins, W. (2009). Relationship pathways and individual development. En R. M. Lerner & L. Steinberg (Eds.), *Handbook of adolescent psychology: Individual bases of adolescent development* (pp. 68-100). John Wiley & Sons.
- Leary, M. (2010). Interpersonal theory and the interpersonal circumplex. En T. Farrow, & P. Woodruff (Eds.), *Empathy in mental illness* (pp. 91-106). Cambridge University Press.
- López, N., & Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: millennials vs generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Martínez-Estrella, E.C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panamá: Interests and new

- digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Medina-Bolívar, G. F., & Zerpa, C. E. (2018). Personalidad y apoyo social como predictores de la añoranza del hogar en estudiantes universitarios. *Psicología y Salud*, 28(1), 107-119.
- Observatorio de la Juventud en Iberoamérica. (2021). *Legislaciones y programas en empleo, emprendimiento y seguridad social para jóvenes en Iberoamérica*.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019). *Informe de diagnóstico de la educación superior en Iberoamérica*. <http://www.oei.es/Ciencia/Noticia/la-calidad-es-el-gran-reto-al-que-se-enfrenta>
- Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Perfil de los adolescentes y jóvenes de la región de las Américas*.
- Oszlak, O. (2007). El estado democrático en América Latina: hacia el desarrollo de líneas de investigación. *Nueva Sociedad*, (210), 42-63.
- Palos, G., Neri, J., Oros, L. & Ríos, B. (2021). *Efectos sociales, económicos, emocionales y de la salud ocasionados por la pandemia del covid 19*. Plaza y Valdés.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). *América Latina y el Caribe*.
- Quinteros, C., & Migone, D. (2020, 27 de abril). ¿Cómo aprende la Gen Z y qué esperan de la educación? Observatorio Instituto para el Futuro de la Educación. <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/generacion-z-expectativas-educacion/>
- Rodríguez-Garza, B., Terán-Cázares, M., & García-De la Peña, M. E. (2018). El vínculo de la personalidad y la selección de recursos humanos en México: caso generación Z. *Vinculatégica EFAN*, 4(1), 71-80.
- Salvo, D., Parra, D., Jáuregui, A., Resendiz, E., García-Olvera, A., Velázquez, D., Aguilar-Farias, N., Colón-Ramos, U., Hino, A., Kohl, H., Pratt, M., Varela, A. R., Ramírez-Zea, M., & Rivera, J. (2021). Capacidad de investigación en obesidad infantil en Latinoamérica y en las poblaciones latinas de Estados Unidos: estado de la investigación, problemas, oportunidades y líneas de trabajo para el futuro. *Obesity Reviews*, 22(S5), e13346. <https://doi.org/10.1111/obr.13346>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2015). *Generation Z goes to college*. Wiley.
- Statista. (2020). *Religión en América Latina*.
- Stewart, M. & Arnold, C. L. (2017). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>
- Swodak, R. (2004). *Critical discourse analysis*. Sage.

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.

World Obesity. (2022). *World Obesity Atlas 2022*. <https://www.worldobesity.org/resources/resource-library/world-obesity-atlas-2022>