

GEN Z

Consumo, estilos de vida y aspiraciones
de los centennials salvadoreños



MÓNICA HERRERA
EDICIONES

**GEN
Z**

Créditos

CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección general: Teresa Palacios de Chávez
Dirección académica: Federico Harrison
Dirección administrativa financiera: Hermann W. Bruch

CONSEJO EDITORIAL

Director académico: Federico Harrison
Coordinador de investigación institucional: Willian Carballo
Coordinadora de proyección social: Larisa Hernández
Coordinadora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico: Ana Urquilla
Docente a tiempo completo: German Rosa

Textos y coordinación de publicación: Willian Carballo
Contacto: wcarballo@monicaherrera.edu.sv
Corrección y revisión de estilo: Manuel Fernando Velasco
Diseño de portada: Adriana Juárez
Diagramación: Diana Hernández y Adriana Juárez
Ilustraciones: Diana Hernández y Adriana Juárez
Plataforma: InDesign

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por la Ley de la Propiedad Intelectual, la producción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía (fotocopia) y el tratamiento informático.

2018, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.
Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.
monicaherrera.edu.sv
Tel. +503 2507 6536

Índice

4

Presentación

5

*¿Generación Z?
¿De qué hablamos?*

8

Marco de valores:
La tolerancia por bandera

14

Visión de país:
*Entre quedarse o irse a la
primera oportunidad*

18

Educación:
*Sí a la universidad, pero más
práctica y con más tecnología*

24

Consumo de medios:
"Bajarlo" es el nuevo "ver" y "oír"

30

***Consumo de redes
sociales e internet:***
Los "likes" como forma de vida

34

***Estilos de vida y
actitudes de consumo y ahorro:***
El "mall": epicentro centennial

40

Conclusiones

40

Bibliografía

Presentación

Las nuevas tecnologías han acelerado muchos procesos. Incluso los cambios generacionales ahora son más abruptos, pues los jóvenes que han nacido en años más recientes llegaron al mundo y luego crecieron en un contexto altamente conectado a internet, con todo lo que eso implica en terrenos como la educación y el trabajo.

Esa velocidad genera que, más temprano que tarde, diferentes generaciones convivan en un mismo contexto, ya sea laboral, universitario o de ocio. Por un lado, los trabajos reciben cada vez más a jóvenes que han crecido en un ambiente digital, en el que, por ejemplo, las plataformas de videollamadas son perfectamente válidas e incluso más efectivas que las reuniones presenciales, algo que no siempre es visto así por los mayores. Por el otro, en las aulas los profesores se topan con estudiantes que manejan con más pericia muchas herramientas tecnológicas y que no tienen ningún inconveniente en informarse o capacitarse a través de plataformas como Wikipedia o Youtube.

Por eso es importante conocer a esas nuevas generaciones. ¿Qué piensan? ¿Qué valores tienen? ¿Cómo consumen? ¿Qué medios ven y oyen? ¿Se quieren ir del país? ¿Se quieren involucrar en política? Conocer las respuestas permitirá que ese cruce resulte menos caótico y, en su lugar, permita aprovechar las virtudes de unos y otros.

Bajo esa lógica, la Escuela Mónica Herrera se alió con la empresa Research & Planning para realizar la investigación Gen Z. Este nombre es el diminutivo de generación Z, el grupo de jóvenes que diversos teóricos definen como los nacidos entre 1995 y 2015 o 2016, también llamados centennials.

Se trata de un estudio mixto, es decir, incluye herramientas cuantitativas (una encuesta) y cualitativas (grupos focales), efectuado en el área metropolitana de San Salvador, durante 2017. La combinación de las técnicas permitió conocer a profundidad diferentes temas relacionados al pensar y sentir de una generación de la que se sabe mucho a nivel internacional, pero que se ha estudiado poco o nada en el contexto salvadoreño.

Los resultados se presentan por orden temático. Primero se aborda el marco de valores que rigen sus vidas y luego se ahonda en la visión de país y los problemas sociales. A continuación, se profundiza en sus actitudes ante la educación, para finalizar con sus hábitos de consumo de medios, de internet y de productos y servicios.

De esta forma, esta alianza universidad-empresa privada contribuye a la generación de información útil para la sociedad, necesaria para actualizar nuestro conocimiento sobre un sector en continua evolución: los jóvenes.

*Willian Carballo
Coordinador de
investigación institucional
Escuela de Comunicación
Mónica Herrera*

¿Gen z? ¿De qué hablamos?

La literatura reciente, proveniente sobre todo de Estados Unidos, define a la generación Z como el grupo de personas nacidas entre 1995 y 2015 (Schroer, 2015). Sin embargo, las fronteras suelen ser difusas, e incluso se puede incluir a jóvenes que en 2017 tienen ya 23 años.

Aunque caracterizarlos es aún un trabajo en construcción, se les conoce por estar altamente conectados y comunicados a través del uso de tecnologías como la internet, la mensajería instantánea, los reproductores, los teléfonos móviles y las tabletas (Wiedmer, 20015). "Estas conexiones tecnológicas han hecho que se conozca a esta generación con el nombre de nativos digitales" (Horovitz, 2012, en Wiedmer, 2015, pág. 55).

Por otro lado, en términos de estilos de vida y actitudes, los individuos de esta generación valoran la unidad familiar y la responsabilidad social (Williams y Page, 2011). Sin embargo, son más abiertos a temas como la orientación sexual variada o la diversidad de raza (Turner, 2015), lo que significa que "están expuestos a una gran cantidad de perspectivas culturales" (pág. 104).

Sin embargo, es poco lo que sobre ellos se conoce en realidades latinoamericanas como la de El Salvador. A la fecha, abundan investigaciones periodísticas locales sobre anteriores grupos generacionales, en especial sobre aquella conocida como Y o millennials, pero existen vacíos teóricos y empíricos que ayuden a comprender a este otro grupo de jóvenes en particular. De tal forma que, además de llenar ese vacío de información académica importante, la investigación es relevante pues aporta información precisa que los centros de estudios, docentes, entes reguladores del Estado y demás actores de la sociedad en el país podrán tener en cuenta para enfrentarse al reto que suponen las características especiales de la generación Z.

A nivel económico, también los empresarios requieren de información particular sobre las expectativas de estos jóvenes que están por llegar o recién arribaron a las aulas universitarias, pero que pronto emergerán al mercado laboral. Jóvenes llenos de habilidades y pensamientos diferentes y capaces de trabajar con métodos que podrían significar una ruptura a cómo se han hecho las cosas normalmente en sus compañías, o incluso innovando y convirtiéndose en competencia directa con nuevas empresas o giros de negocio en sus mismos rubros.

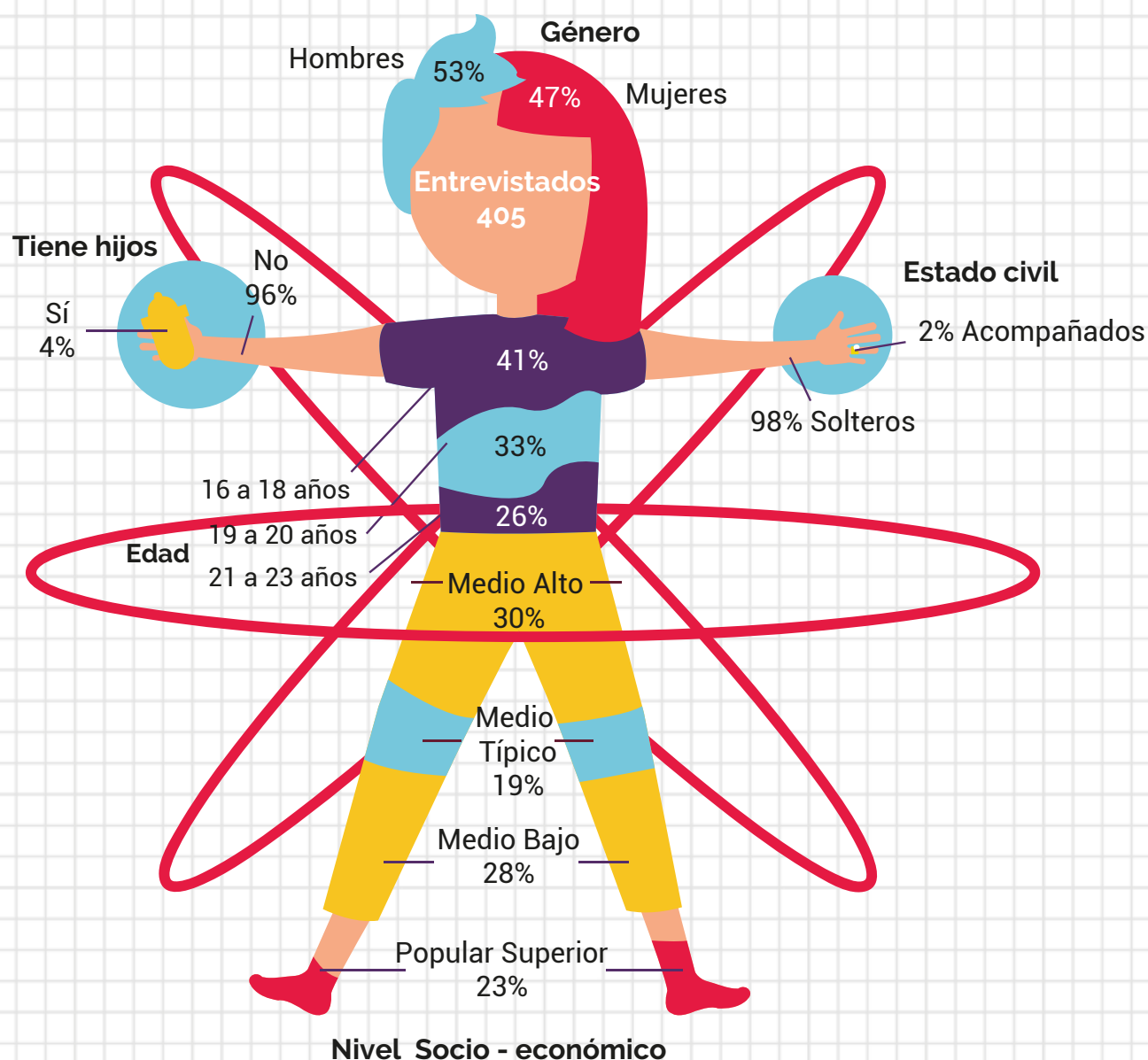
■ Metodología

La metodología empleada fue mixta (cuantitativa y cualitativa). Por un lado, en el área cualitativa se llevaron a cabo grupos focales con jóvenes del área metropolitana de San Salvador que por su edad encajan con la definición de generación Z, distribuidos de la siguiente manera:

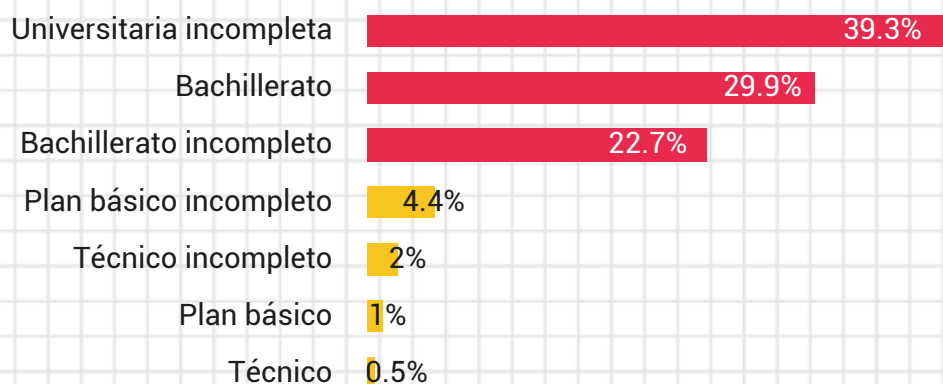
- Dos sesiones con jóvenes de nivel socioeconómico medio alto (BC+).
- Dos sesiones con jóvenes de nivel socioeconómico medio típico (C).
- Dos sesiones con jóvenes de nivel socioeconómico medio bajo (C-) y popular alto (D+).

Por su parte, el estudio cuantitativo utilizó el método de encuestas cara a cara. Estas se aplicaron a personas de ambos géneros con edades entre los 18 y 23 años, de nivel socioeconómico medio alto, medio típico, medio bajo o popular superior, que residen en el área metropolitana del Gran San Salvador. Se realizaron 405 encuestas efectivas con un margen de error del 4.9% y un nivel de confianza del 95%. Mayores detalles pueden observarse en las gráficas de la siguiente página.

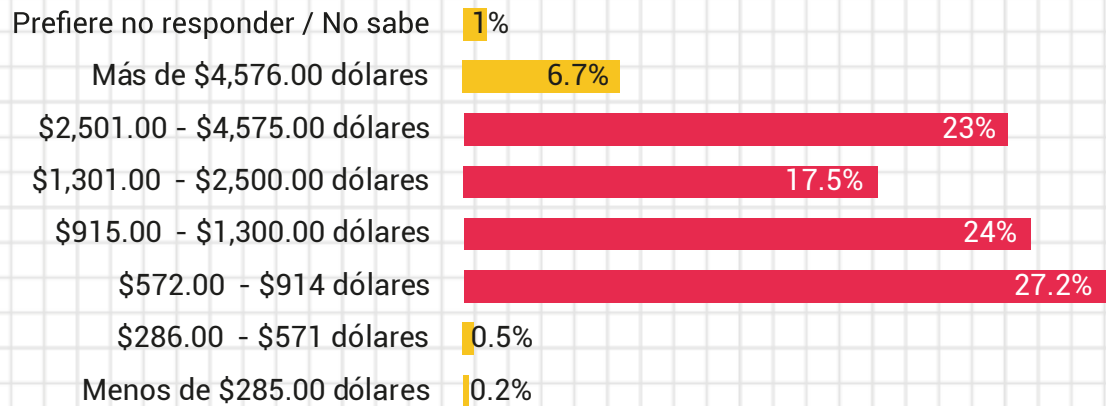
Anatomía de la muestra



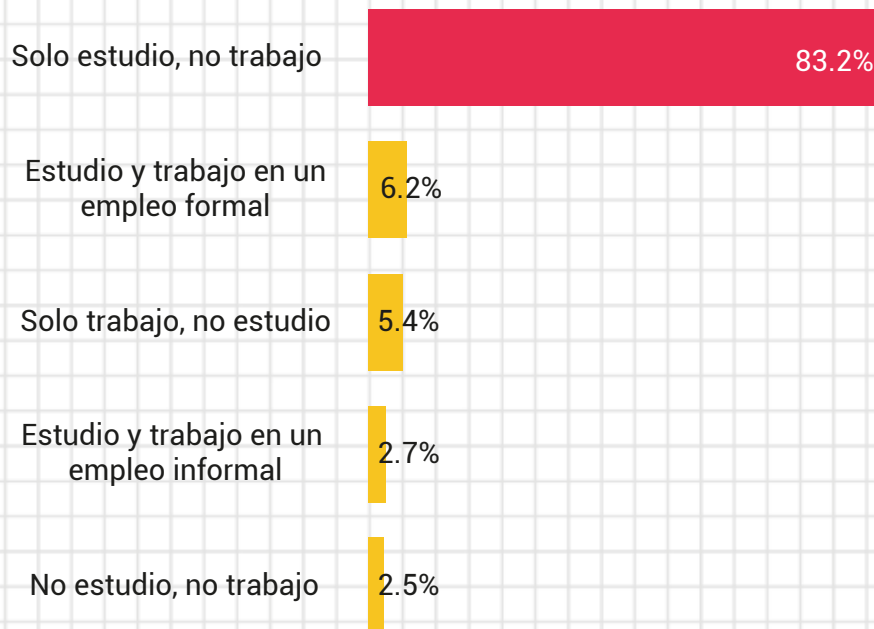
Último nivel de escolaridad



Nivel de ingreso familiar



Actualmente qué hacen





La tolerancia por bandera

Los jóvenes Z del área metropolitana de San Salvador ponderan la familia como base de la sociedad y en eso se asemejan a anteriores generaciones. Sin embargo, su tolerancia hacia la diversidad –sexual, entre otras– está muy presente en muchos de ellos y marca una clara frontera.

Marco de valores



“Nuestros padres tienen más prejuicios, piensan en lo que van a decir las personas o la sociedad; nosotros, no”.

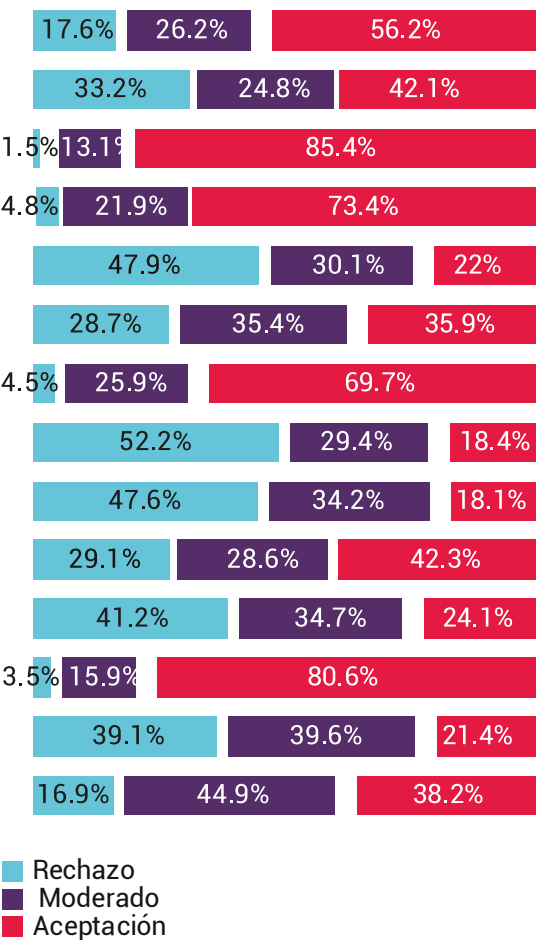
Participante de grupo focal

A pesar de las diferencias generacionales y del conflicto habitual entre padres e hijos, los jóvenes Z siempre antepusieron lo transmitido por su familia como la base de su marco moral tanto en las sesiones cualitativas como en las encuestas. Además, casi siempre hacían referencia a valores como honestidad, respeto y trabajo como fundamentales para ser “una persona correcta”. Sin embargo, al mismo tiempo se vuelven críticos de sus padres y adoptan dichos valores bajo un pensamiento más libre.

En la encuesta, la frase “la familia es lo primero” obtuvo una aceptación del 85%. Mientras que para “debo obedecer a mis padres” fue de 73% y para “la familia es la base de la sociedad” de 80%.

Ahora bien, ¿qué tan dispuestos están a formar una familia propia? La aceptación de la frase “casarse no es una prioridad, es mejor solo vivir juntos sin compromisos” es de solo el 21%, mientras que “tener familia no es una prioridad para los jóvenes” obtuvo una aceptación del 38%. Por otro lado, 6 de cada 10 jóvenes consideran

La familia y el matrimonio



La prioridad es disfrutar, hacer familia no es prioridad y es mejor esperar hasta haber cumplido más de 30 años
Puedo quedarme viviendo en la casa de mis padres mientras no me case, sin importar hasta cuándo sea eso

La familia es primero

Debo obedecer lo que digan mis padres mientras viva con ellos

Mis padres están obligados a mantenerme económicamente hasta que me case

Lo mejor es vivir junto con una pareja durante un tiempo antes de casarse, para probar si la relación va a funcionar

Hombres y mujeres tienen igual responsabilidad en llevar dinero para la manutención de la familia

En la crianza de los hijos la responsabilidad debe de ser mayor para la mujer

Que el hombre trabaje y la mujer se quede a criar a los hijos es lo correcto

El divorcio no es aceptable, si uno se casa es para toda la vida

Por los hijos una pareja debe de hacer el sacrificio de mantenerse juntos, aunque ya no quieran seguir juntos

La familia es la base de toda sociedad

Casarse no es prioridad, es mejor solo vivir juntos sin mayores compromisos

Tener familia (hijos) no es una prioridad para nosotros los jóvenes

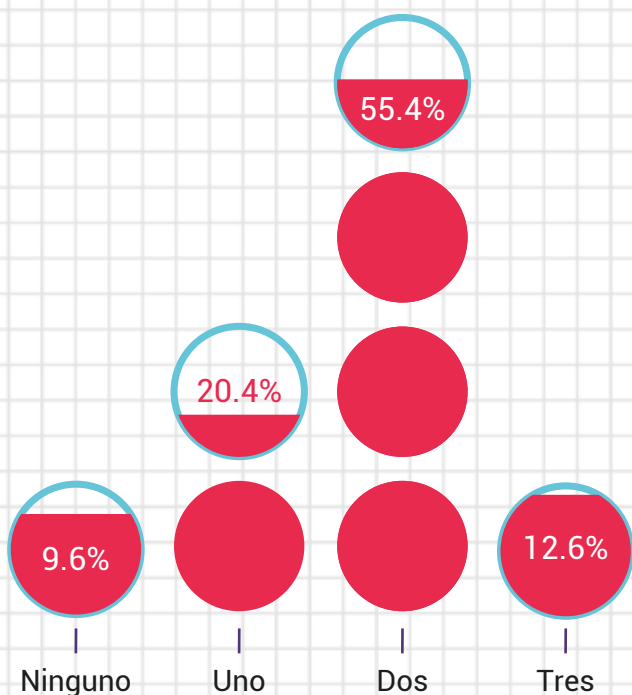
que la edad ideal para casarse es de 25 a 29 años. El promedio para toda la muestra es de 28 y la filtración por género, edad y nivel socioeconómico no representa ninguna diferencia significativa en las respuestas. En cuanto al número de hijos, el promedio deseado es 2.

Como se afirmó antes, esta generación parece más tolerante ante las minorías. Por ejemplo, el 60% acepta a toda persona sin importar su orientación sexual. Además, la mayoría de entrevistados no tiene problemas en tener amigos gays. De acuerdo a los resultados obtenidos en los grupos focales, la importancia que le confieren a la tolerancia y el respeto hacia la diversidad

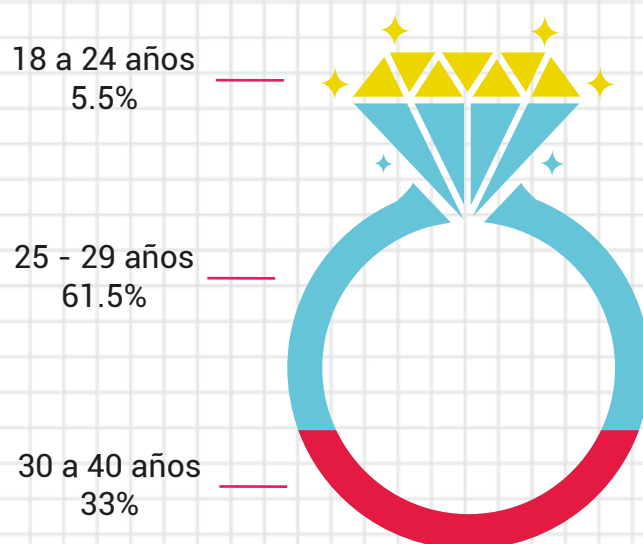
de pensamiento es tan fuerte que cuando se les pide definir una persona moralmente correcta sostienen que nadie puede ser considerada como tal si no acepta a los otros como son.

Temas como tatuarse, buscar parecer diferente o actuar distinto a lo esperado por la sociedad se ven como derechos de las personas. En ese sentido, afirman que, en comparación con otras generaciones, ellos aceptan más las cosas como son. Incluso, como surgió en los grupos focales, algunos coinciden en afirmar “nuestros padres temen aquello que no entienden”.

¿Cuál considera que es el número de hijos que usted quisiera tener?



¿Cuál considera que es la “edad” ideal para casarse y tener su propia familia?



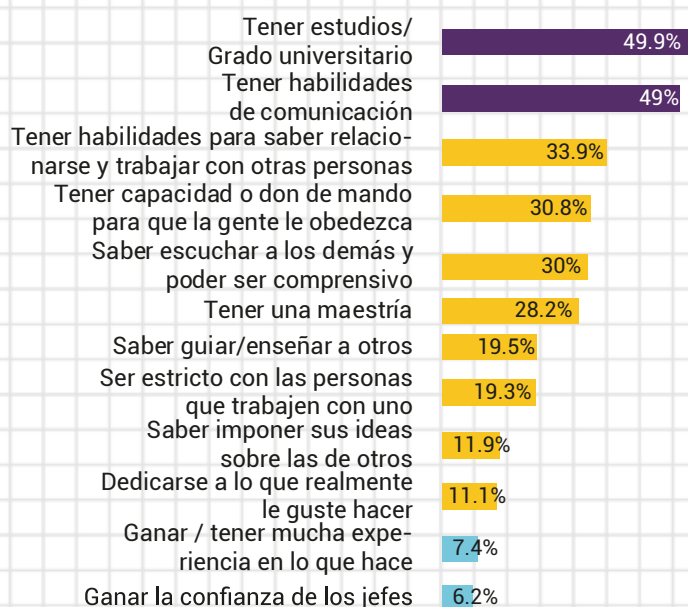
“Nosotros tenemos mente abierta, pero los padres no; papá dice ‘el que anda entre la miel algo se le pega’, no le gustan las amistades con homosexuales ni las personas tatuadas...”.

Participante de grupo focal

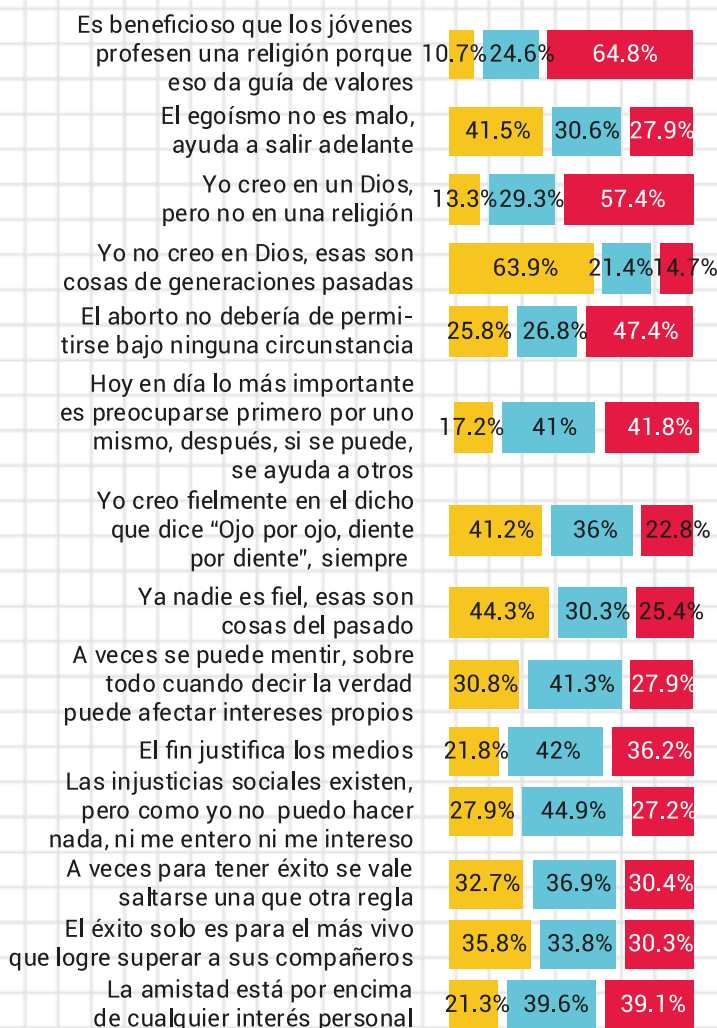
¿Qué atributos usted considera son los más importantes para ser una persona exitosa en su vida laboral?



¿Qué atributos usted considera definen a una persona como líder?



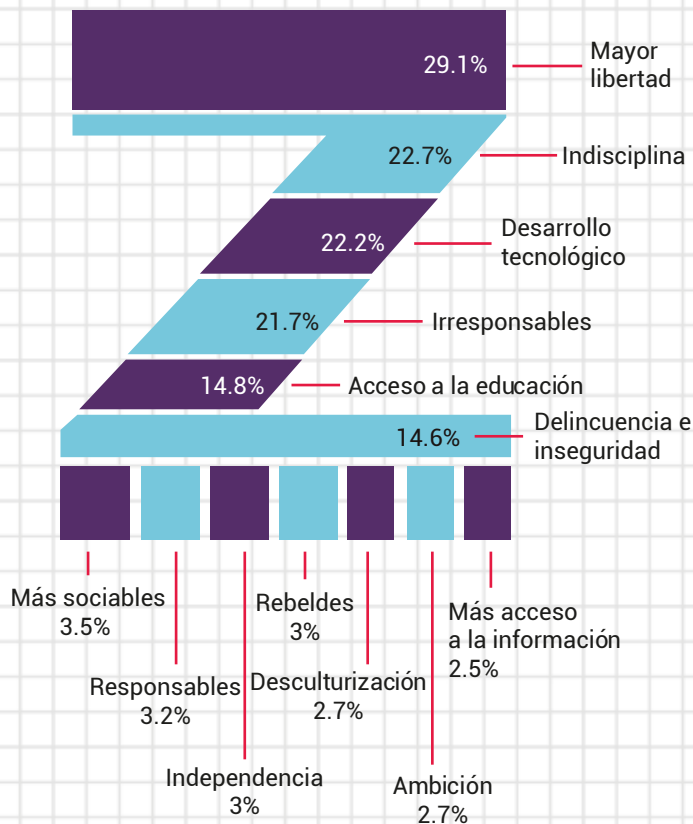
Valores religiosos



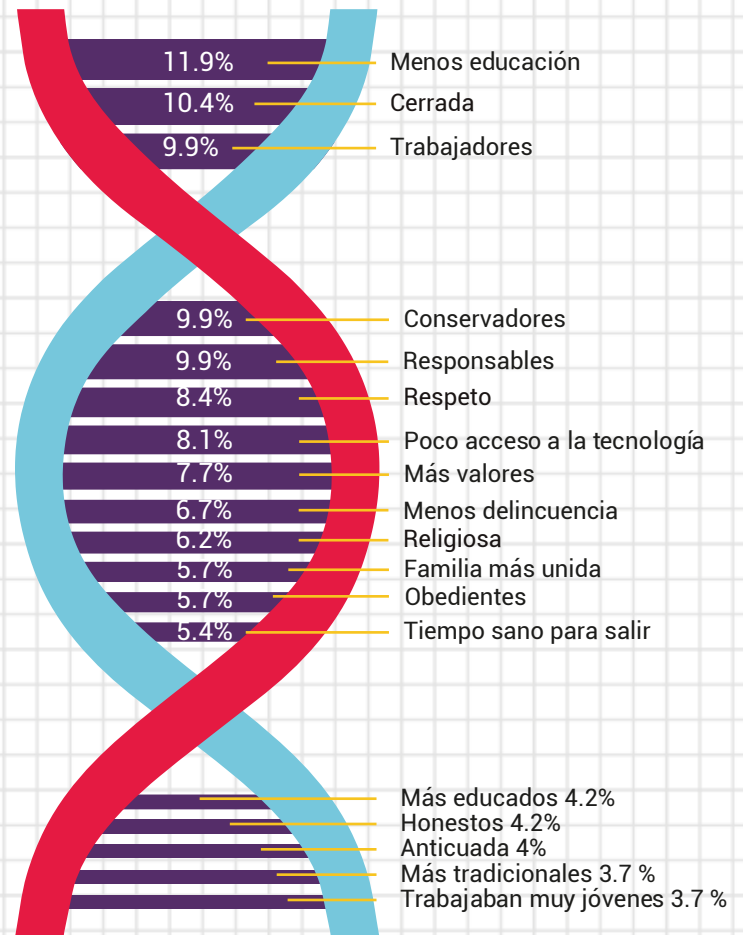
■ Rechazo ■ Moderado ■ Aceptación

Diferencias que identifica entre su generación y la generación de sus padres...

Mi generación es...

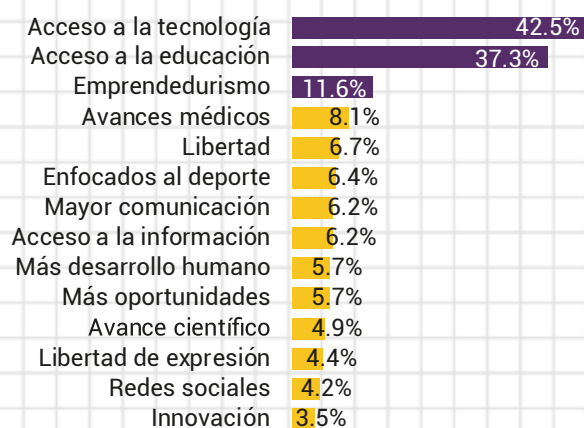


La generación de mis padres es...

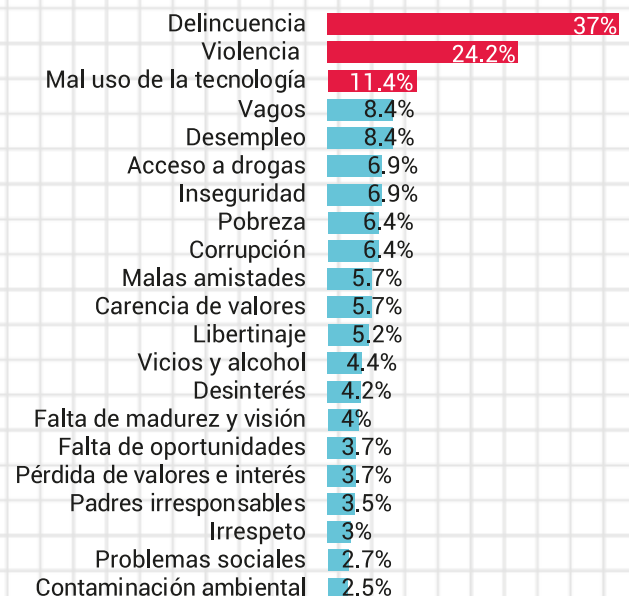


Aspectos positivos y negativos que ve en su generación

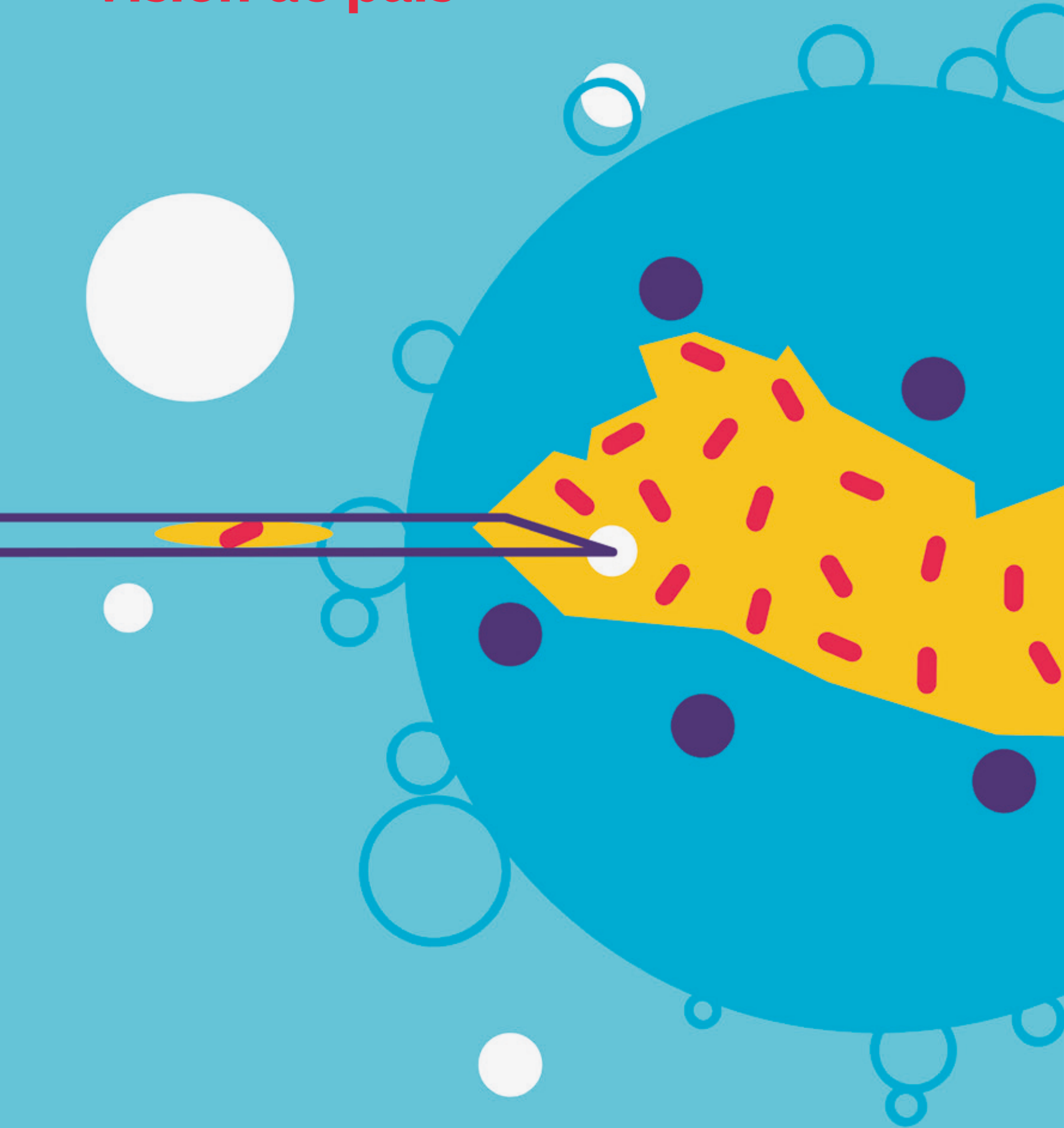
Positivos



Negativos



Visión de país





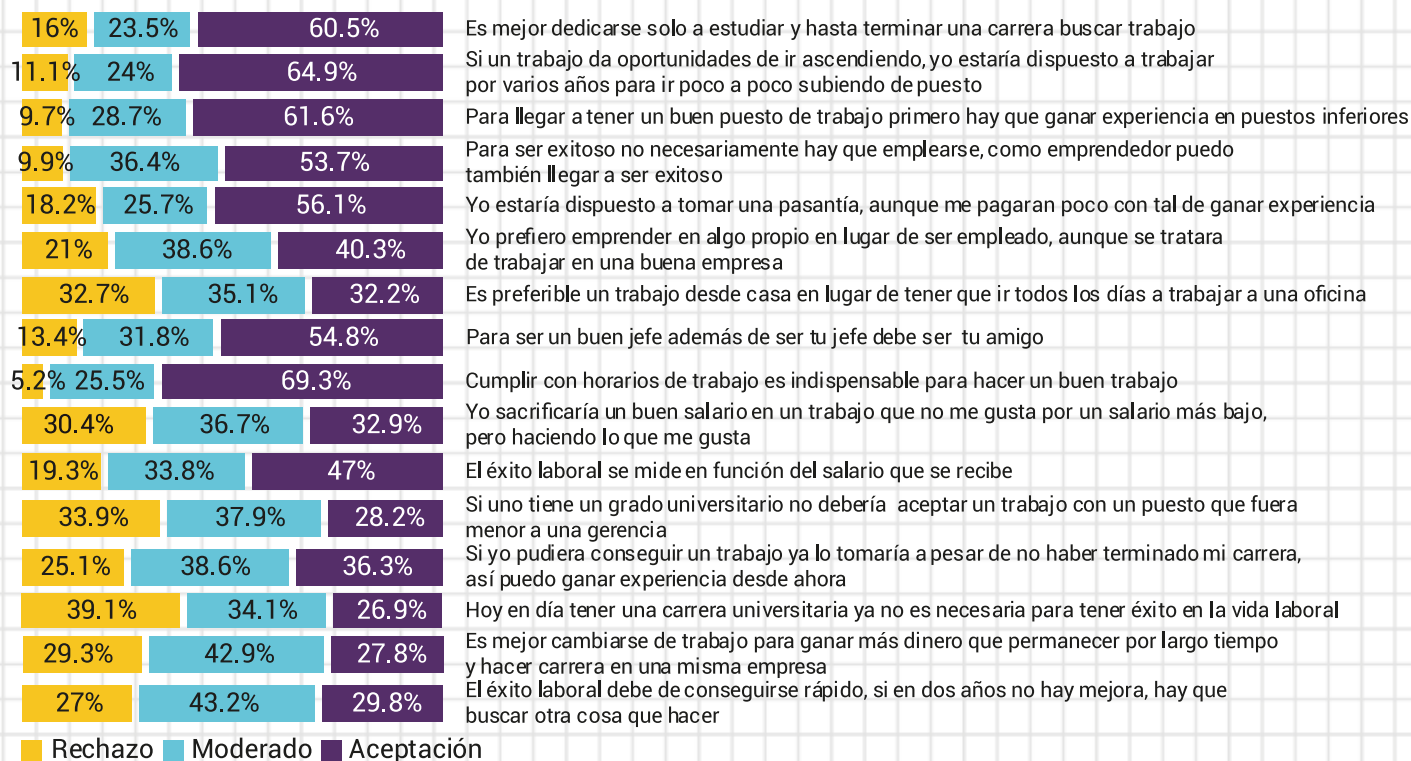
Entre quedarse o irse a la primera oportunidad

Aunque se dicen afectados por la inseguridad y el desempleo, es alto el porcentaje de centennials salvadoreños que están dispuestos a involucrarse en movimientos ciudadanos o políticos. Sin embargo, destaca un dato: 7 de cada 10 preferiría irse del país si se les presenta la oportunidad.

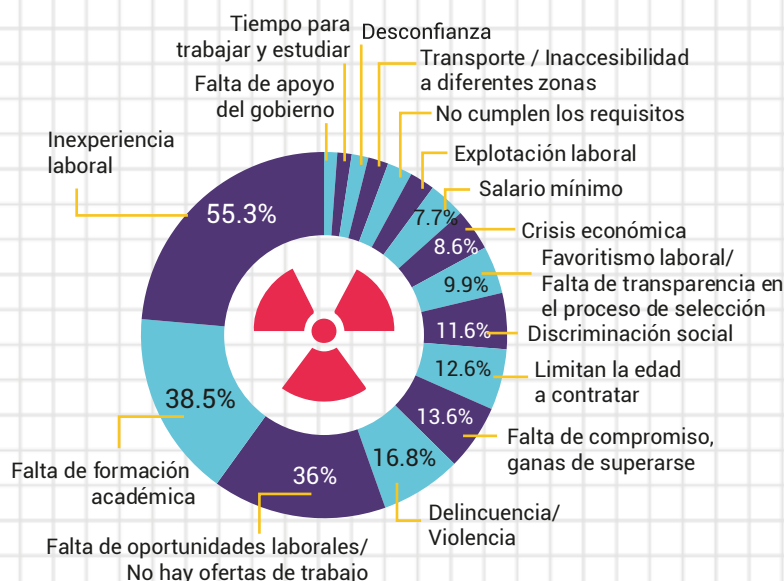
“Una persona correcta es aquella que defiende lo que piensa ”.

Participante de grupo focal

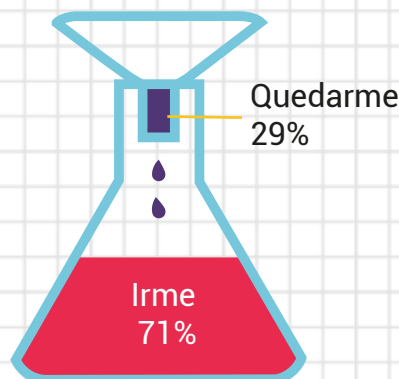
Vida laboral



¿Cuáles son los principales retos y/o barreras en lo laboral, a las que tienen que enfrentarse los jóvenes salvadoreños?



Entre quedarse en El Salvador a esperar tener un buen trabajo a futuro o irse a otro país si tiene una buena oportunidad, ¿qué opción elegiría?



Coherente con resultados de otras mediciones que recogen la percepción de la población salvadoreña en general, los jóvenes de la generación Z también perciben la inseguridad como el principal problema del país. El 64% de los encuestados lo catalogó como un tópico que les afecta. Si a ello se le suma que un 23% mencionó a las maras o pandillas –una, pero no la única manifestación de la violencia que ocurre en El Salvador– queda claro cómo este tema adquiere mucha relevancia para este sector poblacional.

El segundo factor que más les afecta como jóvenes es el desempleo (26%). De acuerdo a un estudio de FUNDAUNGO efectuado en 2016, el 26% de los jóvenes no estudia ni trabaja. Además, cuando en la presente encuesta se les consulta sobre las principales barreras que deben superar en lo laboral, más de la mitad piensa que es la inexperiencia y el 38% que es la falta de formación académica.

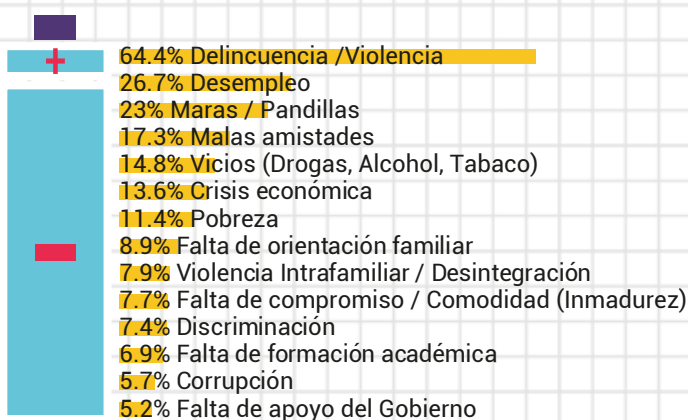
Otros temas que, de acuerdo a la encuesta, afectan a los jóvenes y se vinculan con el desarrollo económico y social son la crisis económica y la pobreza. Sin embargo, también traen a cuenta temas más íntimos como las malas amistades, los vicios y la falta de orientación familiar, entre otros. En cambio, fenómenos como la corrupción o la discriminación, aunque sí aparecieron en las menciones, surgen con menor frecuencia.

Ante esa realidad nacional percibida, que involucra desempleo e inseguridad, los jóvenes lo tienen claro: es mejor irse del país. Si se les da a escoger entre a) quedarse a esperar para tener un buen trabajo a futuro y b) irse a otro país si obtuvieran una buena oportunidad, 7 de cada 10 lo tienen claro: se irían. Las razones para tomar esa decisión se concentran en que piensan que yéndose accederán a un mejor nivel de vida.

Por otro lado, vale la pena preguntarse: ¿qué tanto les interesa mantenerse informados del acontecer político y económico del país? Aunque el 43% dice que le gusta informarse y el 26% se dice “muy informado”, destaca un 16% que respondió que “no le interesa nada”.

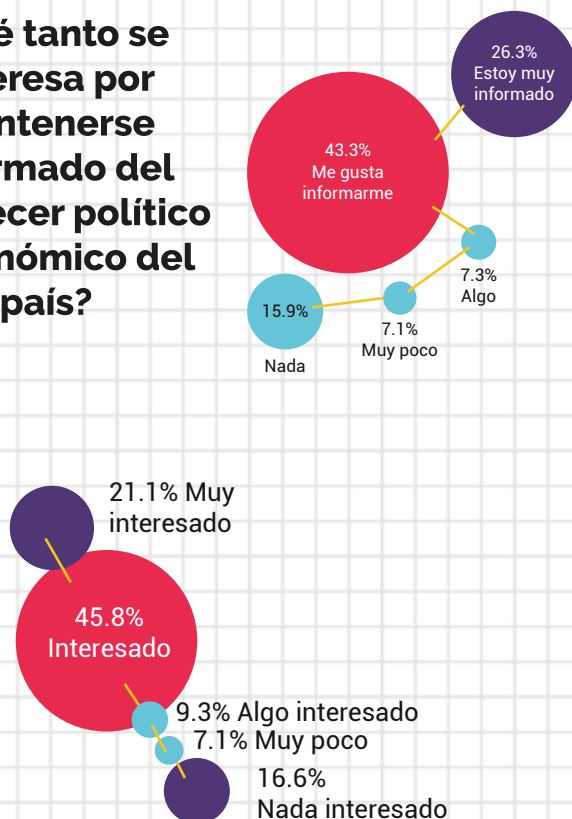
Finalmente, se les preguntó: suponiendo que tuvieran la oportunidad de involucrarse en algún movimiento ciudadano o político, ¿qué tan dispuestos estarían a participar? Más del 66% contestó que estaría “muy interesado” o “interesado”, y la suma entre aquellos que están “nada interesados” y “muy poco” equivale al 23%. Es decir, hablamos de un porcentaje importante de miembros de la generación Z con intenciones de involucrarse directamente en movimientos de cambio social (partidos políticos incluidos), algo que a menudo ha sido una de las demandas de algunos analistas: la falta de involucramiento de los jóvenes en este tipo de temas.

¿Cuáles considera que son los principales problemas actuales que afectan a los jóvenes?



Suponiendo que tuviera la oportunidad de participar en algún movimiento ciudadano o en un movimiento político, ¿qué tan dispuesto estaría a participar?

¿Qué tanto se interesa por mantenerse informado del acontecer político y económico del país?

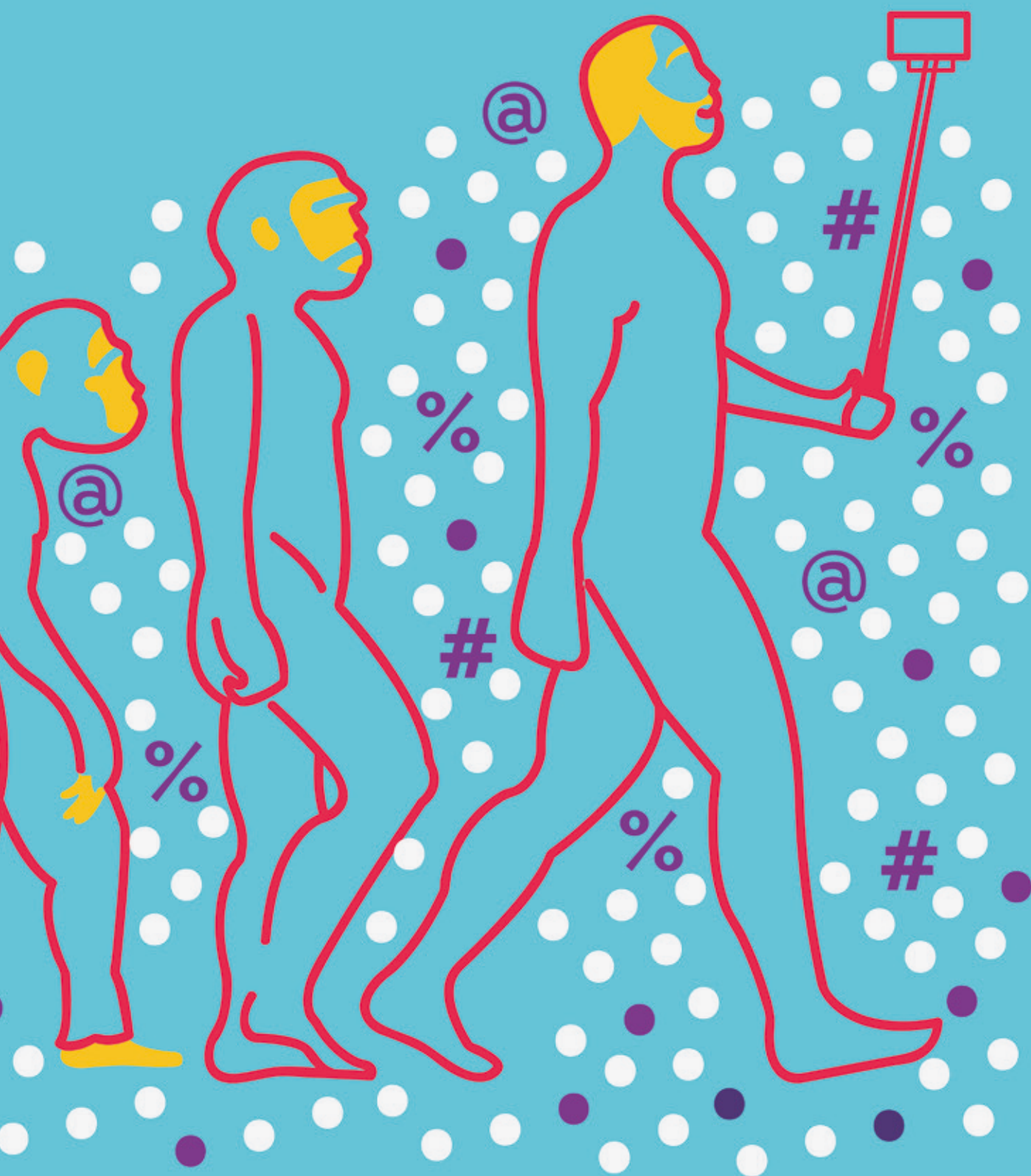


Sí a la universidad, pero más práctica y con más tecnología

La gran mayoría de los jóvenes de la generación Z consideran muy valiosa la educación superior. Sin embargo, muchos también utilizan medios como el internet como una forma alternativa de preparación e instan a los centros de estudio a actualizarse en ese sentido.



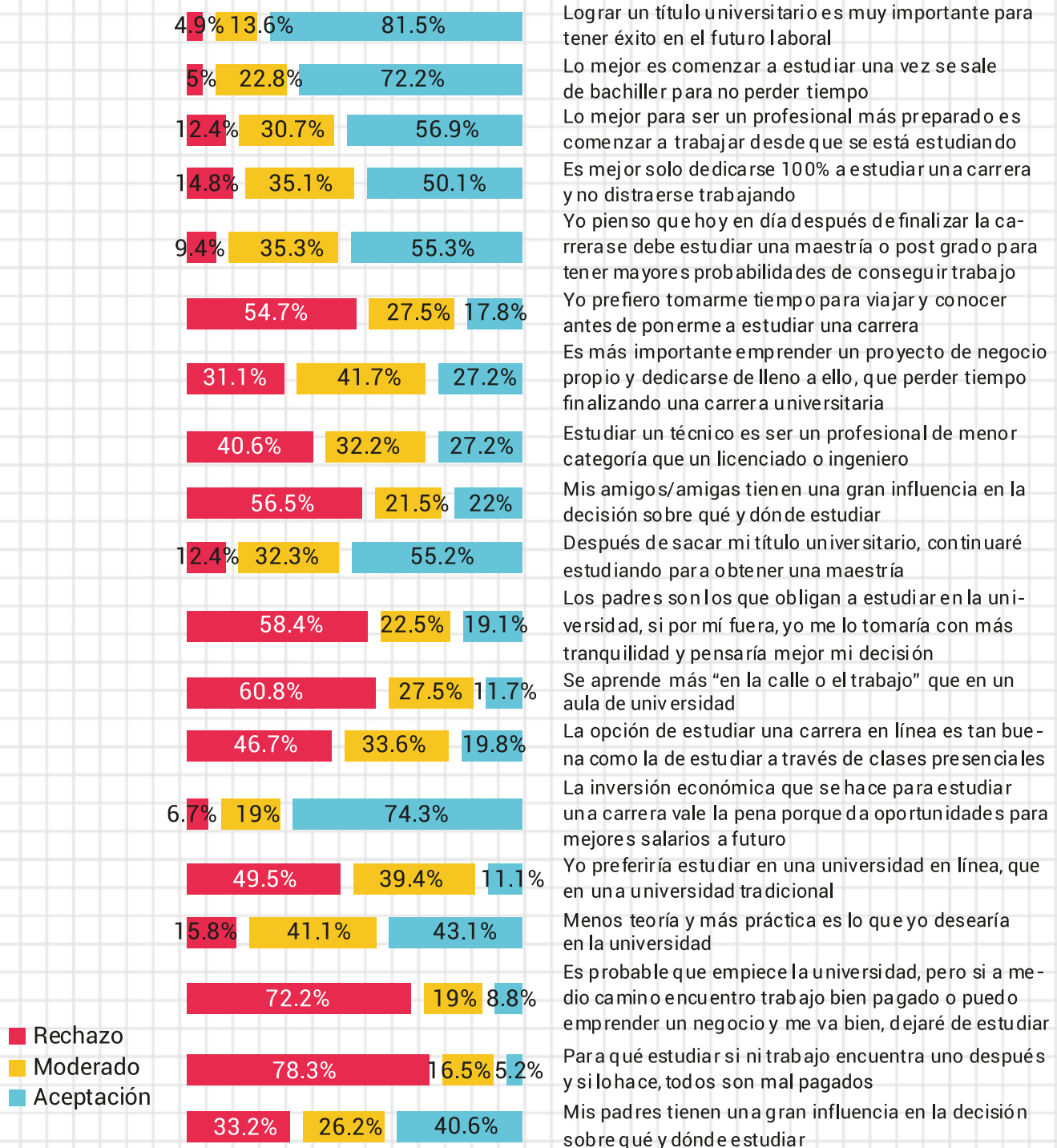
Educación



“Si yo elijo estudiar psicología es porque eso me hace feliz; entonces voy a estudiar psicología”.

Participante de grupo focal

Actitudes hacia los estudios universitarios



Esta generación considera muy valiosa la educación universitaria. Las respuestas a diferentes preguntas encaminadas a conocer su percepción en ese sentido confirman dicha aseveración. Aunque también muestran preferencias por los contenidos prácticos y por obtener la información vía internet.

Por ejemplo, la idea de que obtener un título universitario es importante para tener éxito en el mundo laboral es aceptado por más del 80% de los encuestados. Lo mismo se piensa sobre invertir económicamente en ello. Afirmaciones como "es mejor viajar y conocer el mundo antes que estudiar" apenas tiene un 17% de aceptación. Ahora bien, solo la mitad considera que los estudios de maestría ayudarán a tener un mejor futuro. Mientras que la idea de emprender un negocio propio en lugar de obtener un título de educación superior es aceptada solo por uno de cada cuatro consultados.

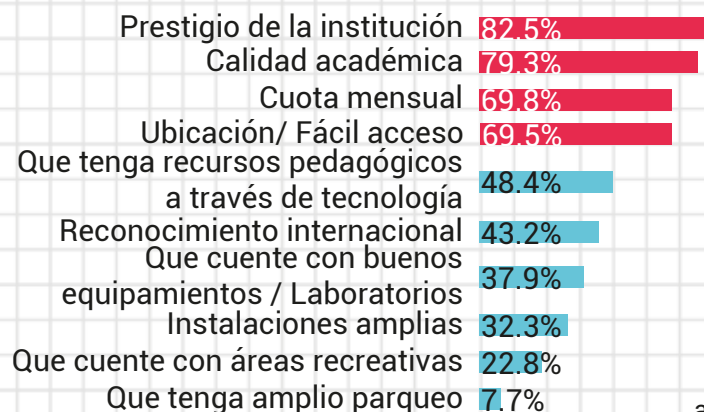
Es importante acotar que en los grupos focales los jóvenes no negaron que tener un título ofrezca ventajas y tampoco afirman que vayan a dejar de estudiar, pero coinciden en que un título no es prioridad. Para sustentarlo, mencionan ejemplos que van desde Mark Zuckerberg y Steve Jobs, fundadores de Facebook y Apple, respetivamente; hasta llegar a los youtubers más

reconocidos, personajes que han hecho de los videos en esa plataforma un estilo de vida y una fuente de ingresos, en muchos casos de varios miles de dólares mensuales.

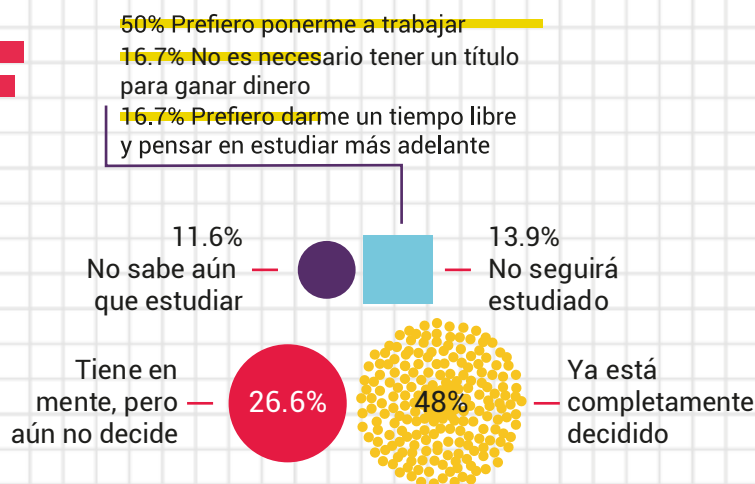
Para estudiar en universidades, estos jóvenes priorizan sobre todo el prestigio de la institución y la calidad académica de la misma. Aspectos como la ubicación y la cuota mensual son factores menos importantes a la hora de tomar una decisión al respecto. De los entrevistados, 57% estudia actualmente una carrera universitaria. A quienes aún no llegan a esta etapa, se le preguntó sobre qué carrera quieren estudiar: la preferida fue medicina (18%), le siguen idiomas y sistemas informáticos. Mientras que la universidad más mencionada donde piensan inscribirse es la Universidad de El Salvador.

Veamos el otro lado: los que ya estudian. Aquí, la mayoría dijo estudiar carreras vinculadas a las comunicaciones y el derecho y aquellas relacionadas a idiomas extranjeros. De hecho, cuando se les consulta qué tanto le interesaría llevar de manera paralela a su carrera universitaria el estudio del idioma inglés, más del 70% respondió que "mucho" o "algo". Por otro lado, 7 de cada 10 considera la posibilidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo.

Factores más importantes de considerar al momento de decidir dónde estudiar



¿Ya está completamente decidido sobre qué carrera estudiar?



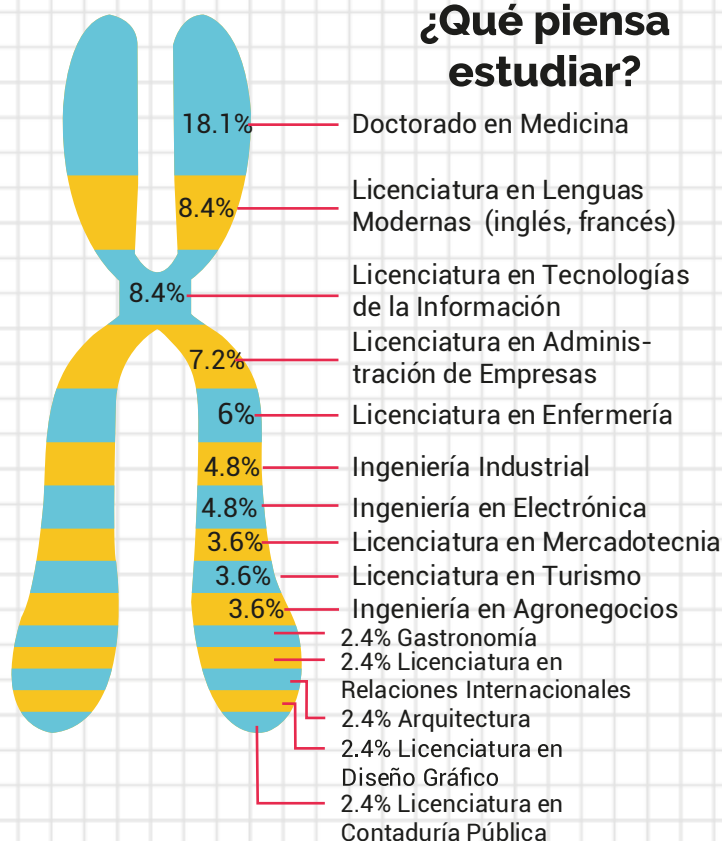
Con base a 173 entrevistados
Graficadas únicamente aquellas con más de 2% de mención

En cuanto a la universidad en línea, solo 3 de cada 10 encuestados estaría dispuesto a recibir clases de manera virtual. Sin embargo, es importante aclarar que a mayor edad más disposición existe hacia esta modalidad.

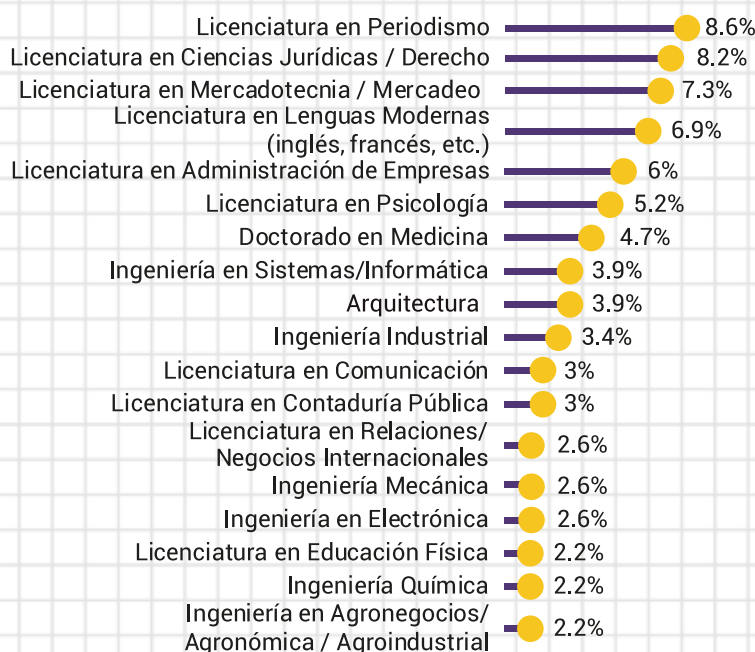
Al consultárseles si utilizan el internet como fuente de educación alternativa, 54% respondió que sí. No obstante, la incidencia se ve disminuida debido a que, en el nivel popular, 65% manifiesta que no lo utiliza para tal fin. Los sitios más usados para dicho propósito son Wikipedia (56%), Google (28%) y Youtube y el Rincón del Vago (ambos con 19%).

De hecho, y como se concluye de los grupos focales, para una generación acostumbrada a buscar y encontrar en la red es entendible que consideren que el conocimiento teórico sea menos relevante porque está al alcance de quien quiera obtenerlo. En ese sentido, la accesibilidad a la información y la necesidad de experimentar sensaciones llevan a que valoren más lo práctico sobre lo teórico.

¿Qué piensa estudiar?



¿Qué carrera estudia?

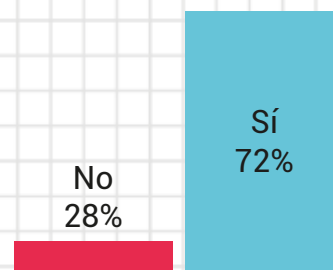


Con base a 232 entrevistados
Graficadas únicamente
aquellas con más de 2%
de mención

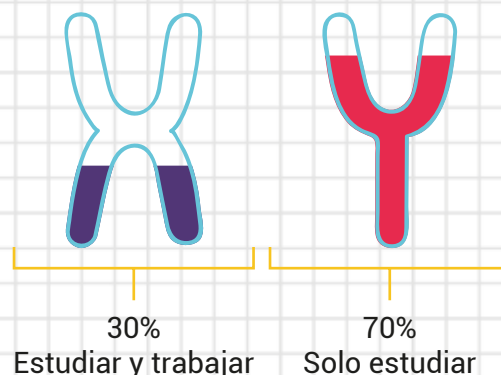


Con base a 83 entrevistados
Graficadas únicamente
aquellas con más de 2%
de mención

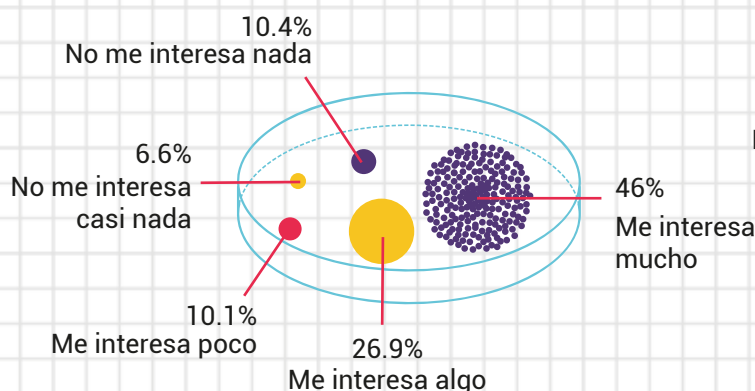
¿Ya decidió en qué universidad estudiar?



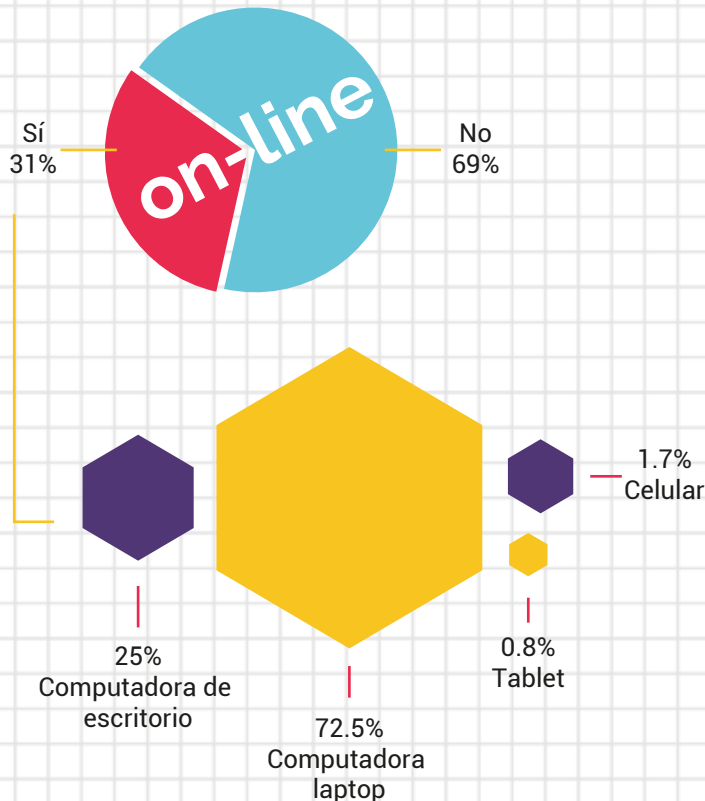
Los que no trabajan, ¿considera la posibilidad de estudiar y trabajar?



¿Suponiendo que la misma universidad se lo ofreciera, qué tanto le interesaría llevar de manera paralela a su carrera universitaria el estudio del idioma inglés?

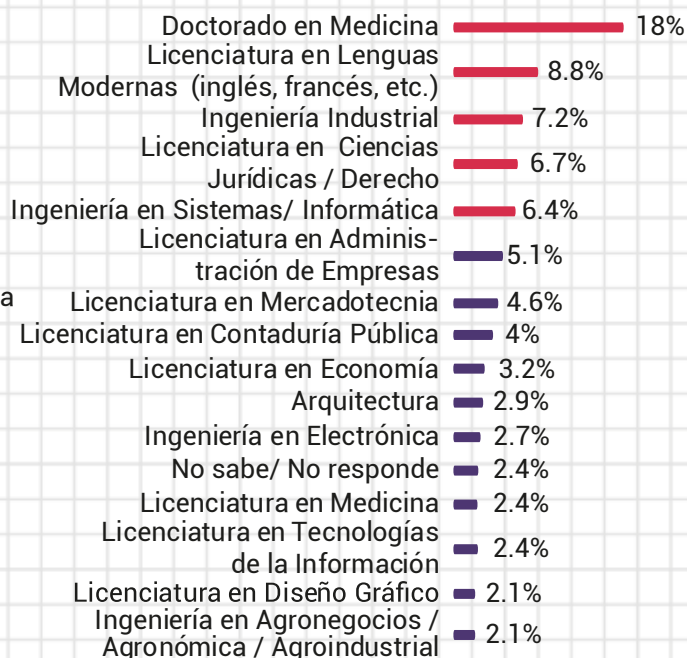


¿Usted estaría dispuesto a recibir clases on-line en la universidad?

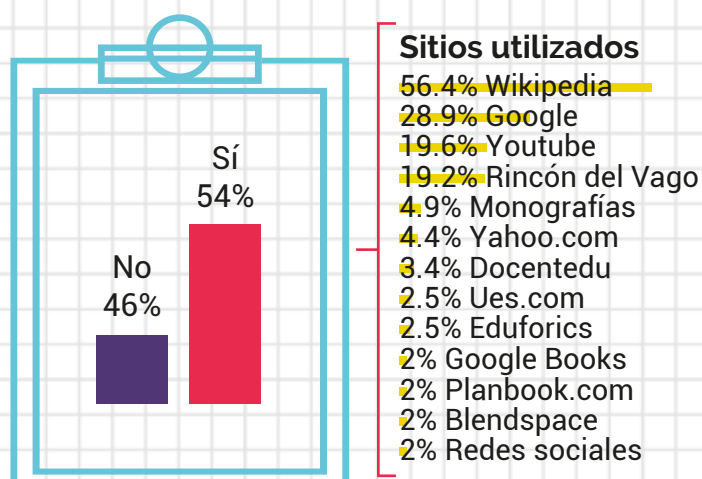


¿Y a través de qué equipo tomaría las clases?

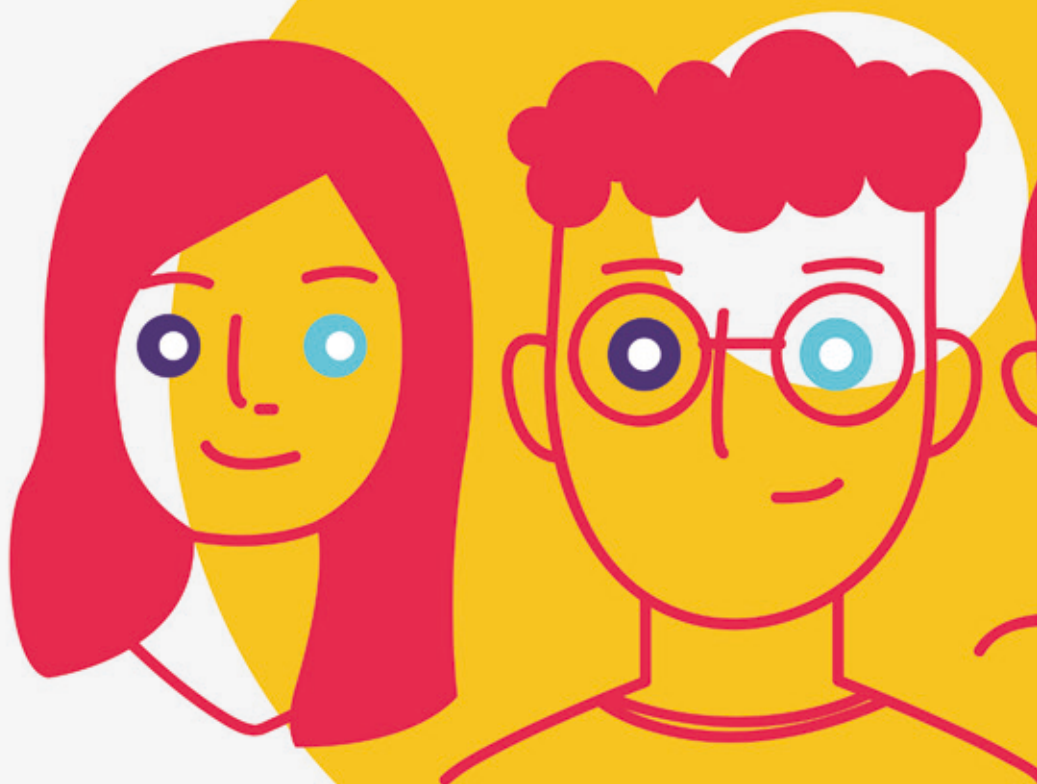
¿Cuál carrera en El Salvador considera que permite tener un mejor desempeño profesional?



¿Utiliza el internet como fuente de educación adicional/alternativa?



Consumo de medios





“Bajarlo” es el nuevo “ver” y “oír”

“Bajar” canciones, ver contenido televisivo en línea y leer noticias en internet son prácticas muy establecidas en esta generación. Los medios tradicionales –radio, televisión, periódicos en papel– tienen bajos porcentajes de consumo, pero son aún significativos en los niveles populares con menor conexión a internet. En música, las emisoras que programan reguetón acaparan la audiencia.

“Ayer fue la primera vez en varias semanas que vi televisión y eso porque mi celular se quedó sin batería y no tenía otra cosa que hacer”.

Participante de grupo focal

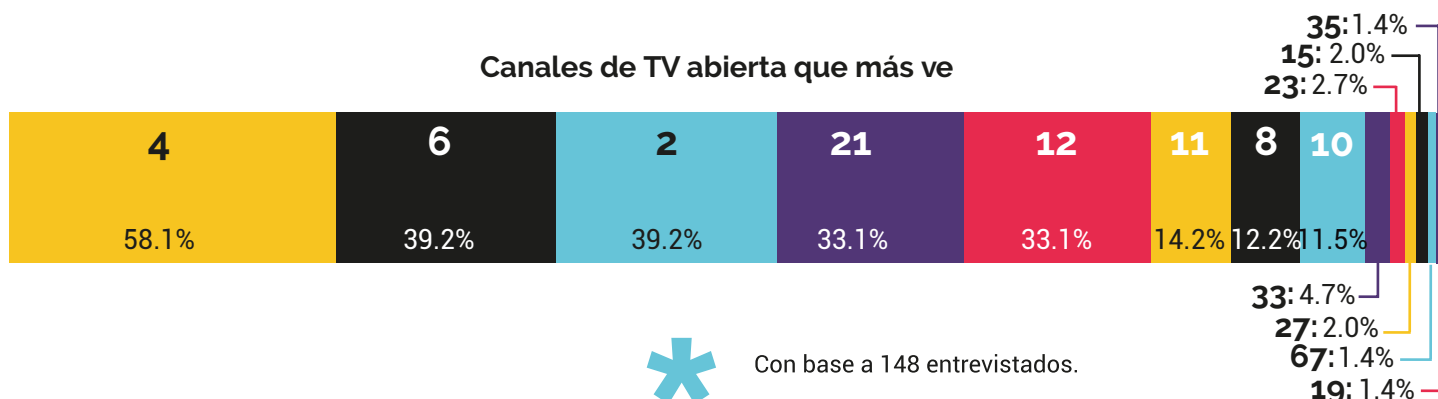
El internet y los teléfonos móviles, principalmente, se han convertido en los estándares de las diferencias generacionales en los últimos años. La alta conectividad al ciberespacio y la masificación y rápida evolución de los celulares inteligentes han creado profundas diferencias entre cómo los adultos consumían –y en muchos casos aún consumen– radio, televisión, música o noticias, y en cómo lo hacen los más jóvenes.

La investigación con los centennials salvadoreños del área metropolitana de San Salvador evidenció algunos de estos nuevos hábitos. Por ejemplo, del total de entrevistados solo el 37 % dijo que acostumbra ver televisión. Cabe aclarar, sin embargo, que este porcentaje llegó hasta cerca del 50% entre los jóvenes del segmento popular, es decir, en aquellos en el que la conectividad a internet es menor. De ese total que consume televisión, la mayoría lo hace entre 1 a 2 horas diarias. El canal local preferido es el 4.

¿Acostumbra ver televisión?

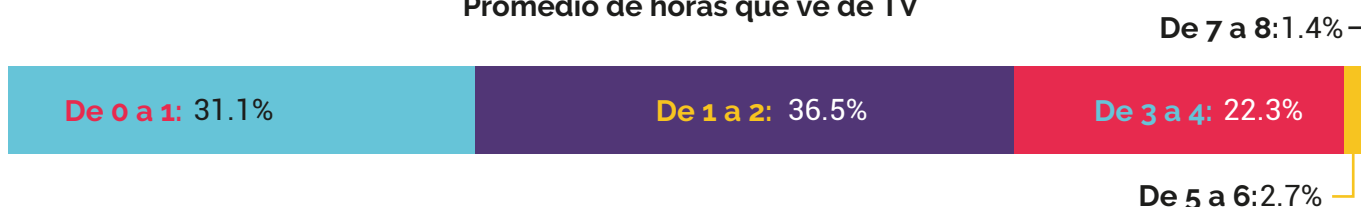


Canales de TV abierta que más ve



Con base a 148 entrevistados.

Promedio de horas que ve de TV

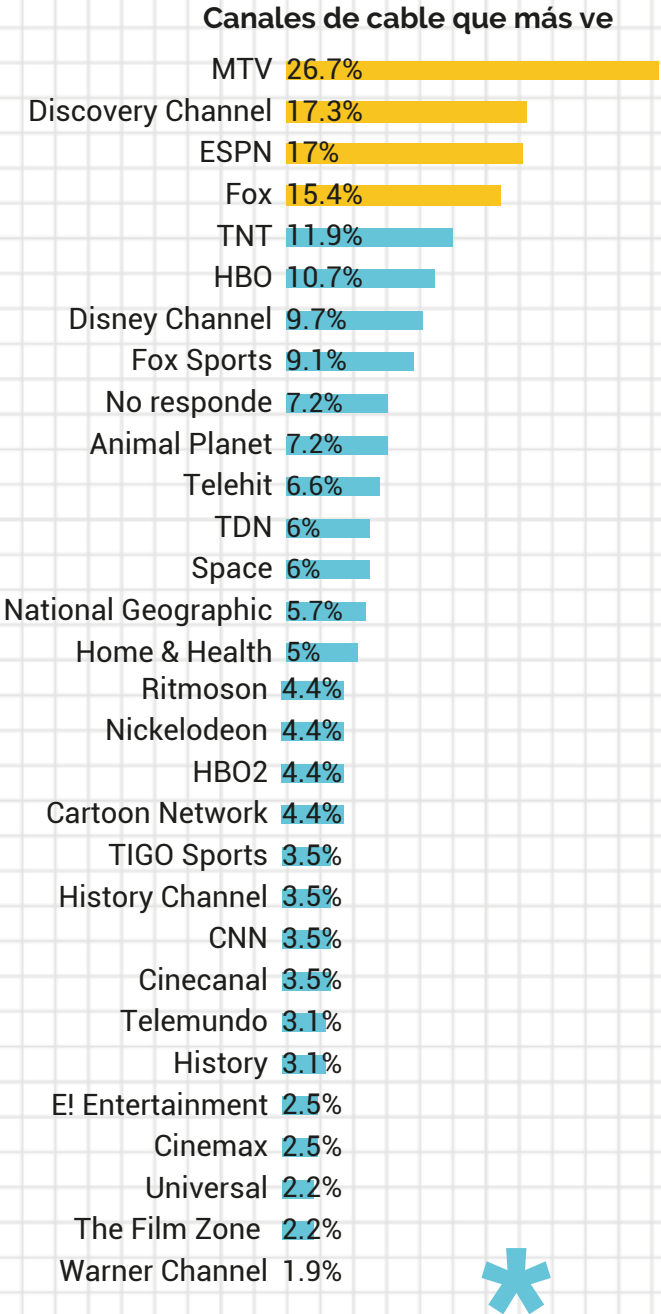
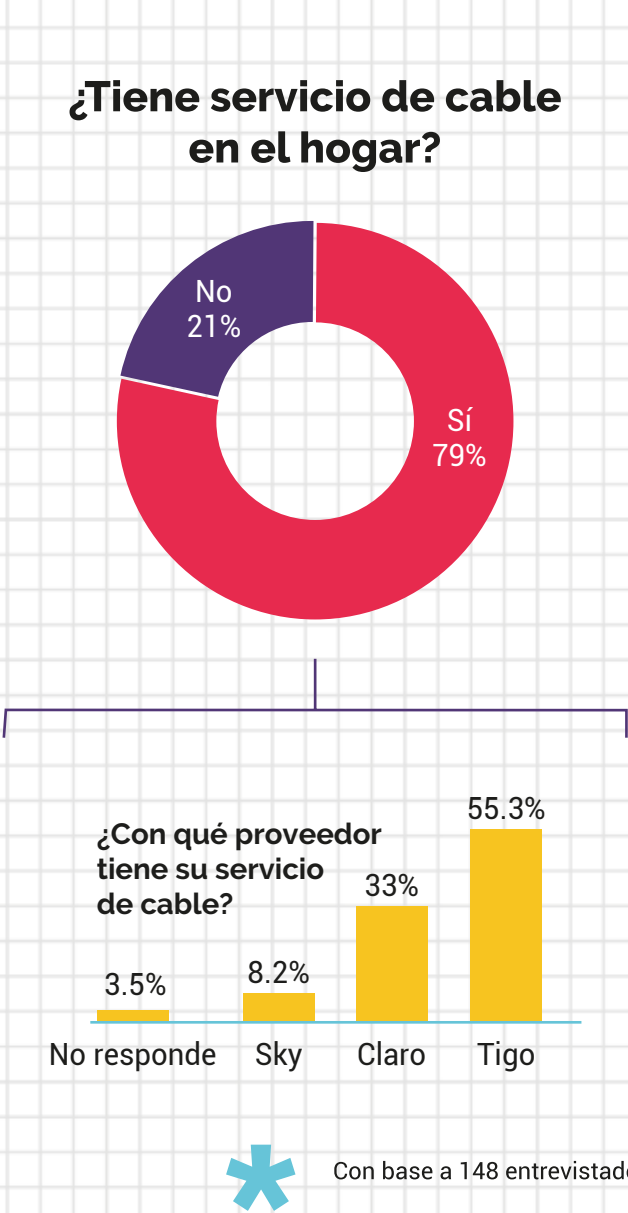


Por otro lado, 8 de cada 10 dijeron tener servicio de cable en su hogar, y la gran mayoría utiliza Tigo. La cadena MTV, que combina música con diferentes “realities show” de contenido juvenil, es la preferida (26%), seguida de Disney Channel y la deportiva ESPN (ambas con 17% de menciones).

Los bajos niveles de consumo de televisión se explican por el apareamiento de nuevas formas de acceder a contenido televisivo. Como reflejaron los grupos focales, existe una tendencia a mirar programas a través de la web o, principalmente, vía Netflix, aplicación pagada que permite observar series, películas y caricaturas en línea.

La radio es la que parece hacer menos clic con esta generación: solo 3 de cada 10 encuestados dijeron oírla. La emisora más oída es Cool FM, especializada en música urbana (principalmente reguetón). De hecho, de las primeras cinco más escuchadas, cuatro se especializan en este género; la restante, en música electrónica (ABC). Se puede inferir, pues, que el reguetón es muy popular entre estas edades.

De acuerdo a los resultados de los grupos focales, a mayor nivel socioeconómico se observa más la tendencia a sustituir la radio por la música en línea o a escuchar música “bajada de internet”.



Con base a 148 entrevistados

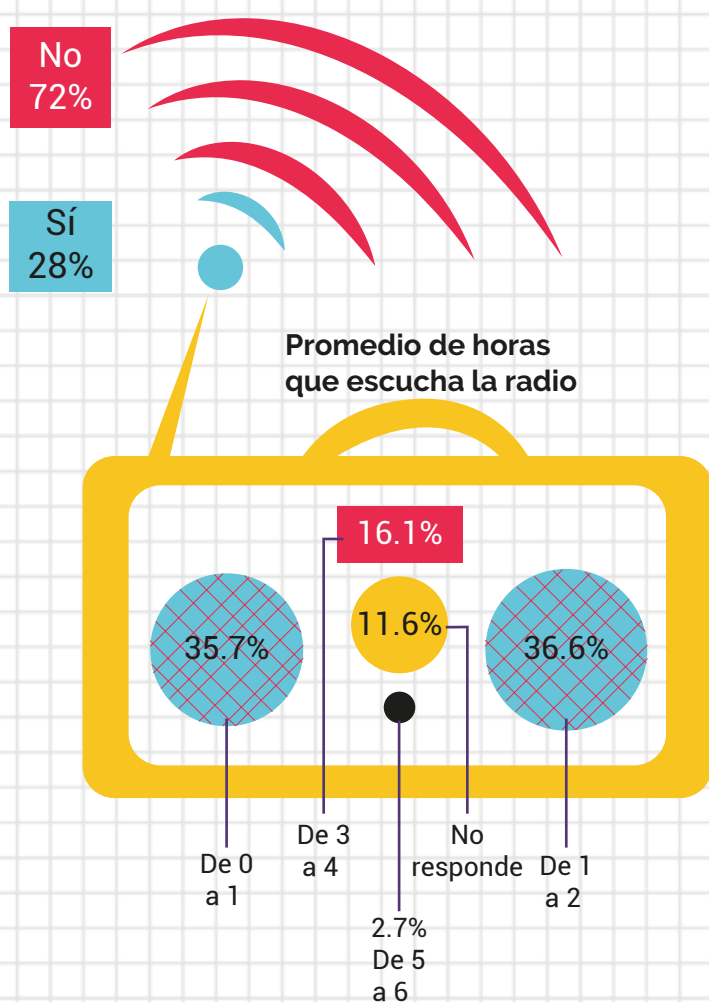
De hecho, fue común que mencionaran que tienen por costumbre “bajar o piratear” música y películas en lugar de utilizar servicios de pago. Este hecho se ve influenciado por dos elementos: no tienen dinero para un servicio de pago en línea, por lo que no queda otra que piratear; y para los hombres de nivel medio bajo, sigue siendo “más inteligente” piratear que pagar por el consumo de contenido.

En efecto, cuando en la encuesta se les cuestionó si solían bajar música de internet, el 82% dijo que sí; y cuando se les preguntó si veían series o películas en Netflix, 56% respondió afirmativamente. A ello hay que sumar que más del 90% afirmó ver videos por Youtube, platafor-

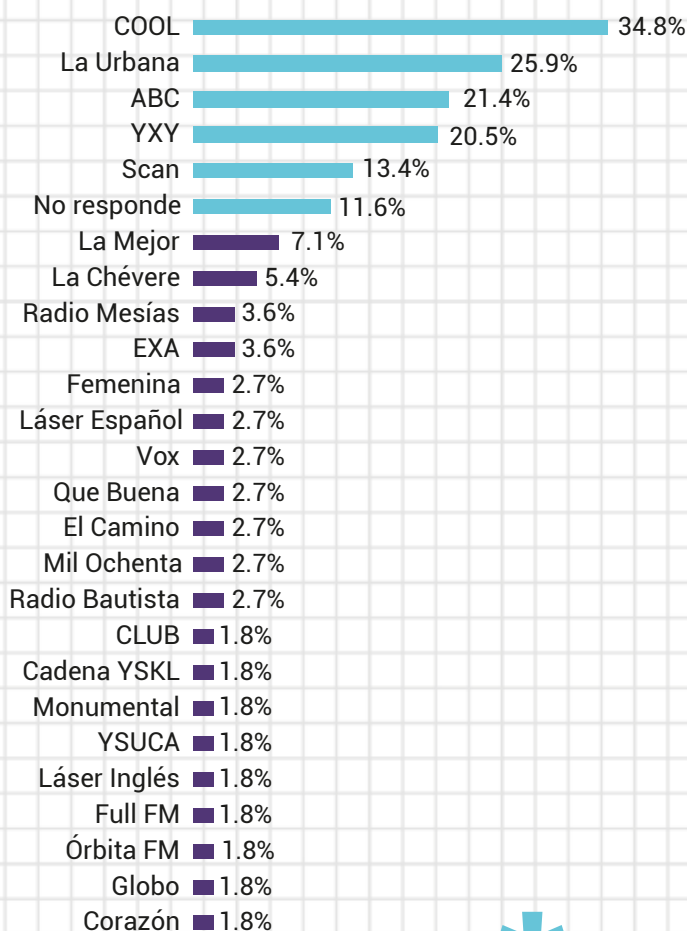
ma de internet en donde además de videoblogs y videos informativos o graciosos también es común acceder a series y películas subidas de forma ilegal.

¿Qué hay del otro gran medio tradicional, los periódicos? La mitad de los encuestados manifestaron leer periódicos en general. Cuando se les diferencia entre publicaciones informativas en línea y en físico, 64% de los que sí consumen este producto informativo afirmó que lee en papel, contra el 36% que lo hace en internet. En papel, los preferidos son La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy. En línea, sobresale El Blog (la mitad de quienes consumen noticias en internet dijeron leerlo habitualmente) y El Faro (41%).

¿Acostumbra escuchar radio?

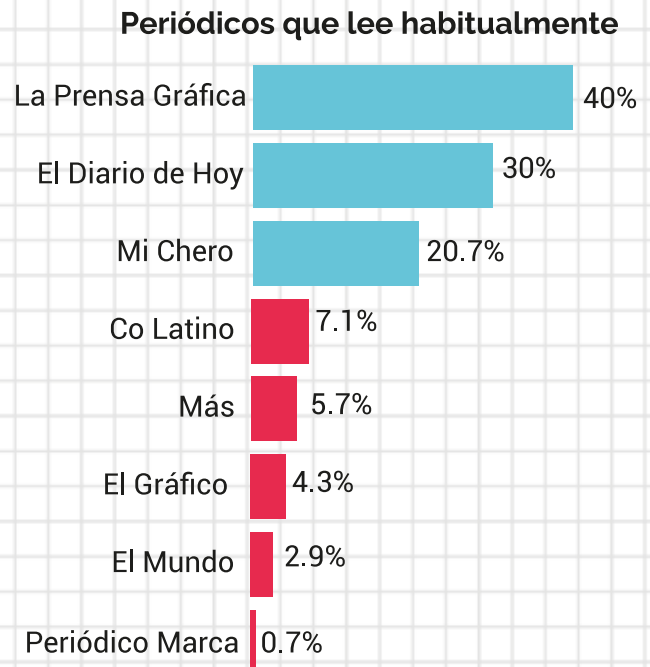


Radios que escucha con mayor frecuencia

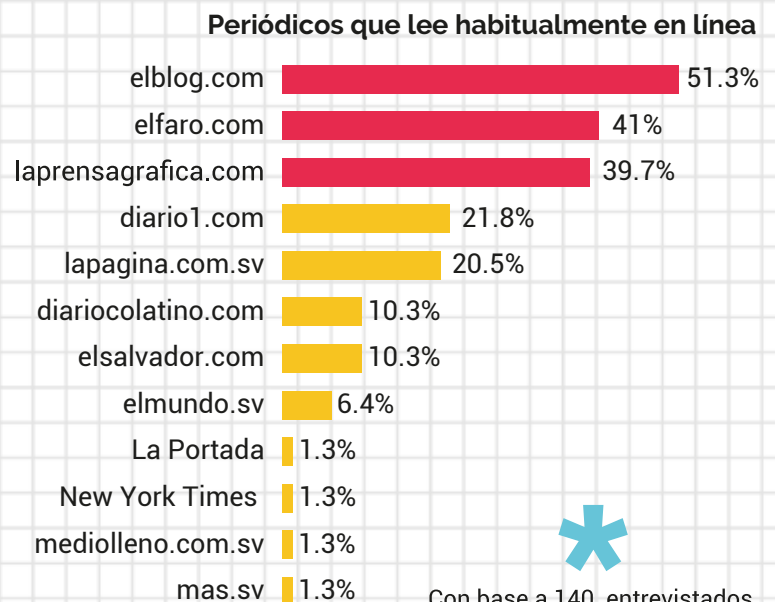
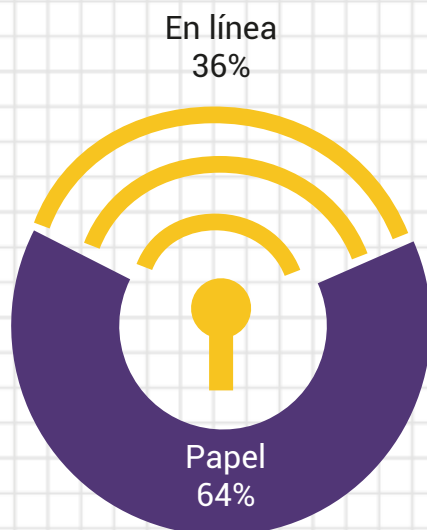


Con base a 112 entrevistados

¿Acostumbra leer periódicos?



¿Acostumbra leer periódicos en papel o en línea?



Con base a 140 entrevistados



Los “likes” como forma de vida

El internet está omnipresente en todas las facetas de la generación Z. Conectados sobre todo a través de teléfonos inteligentes, estos jóvenes ven a las redes sociales y el ciberespacio no solo como una plataforma de entretenimiento o para “pasar el tiempo”, sino como la llave a información útil para su desarrollo.

Consumo de redes sociales e internet



“Los medios tecnológicos están ahí y las redes están ahí, por eso es que se crea la dependencia del uso y el hábito de socializar”.

Participante de grupo focal

El internet cumple un rol protagonista en la mayoría de facetas de la vida de los jóvenes de la generación Z. De hecho, todos –sin matices de género, nivel de estudio o condición social– dijeron que acostumbran navegar por internet. Por ejemplo, actividades como revisar redes sociales, ver videos en Youtube, chatear y revisar correo electrónico las efectúan con frecuencia más del 90% de los encuestados.

Otras actividades como llevar a cabo trámites bancarios, pago de servicios básicos o compras por internet son realizadas por los jóvenes con menos frecuencia (no supera el 25%). Pero como se puede apreciar, se trata de actividades más vinculadas a las responsabilidades de la vida adulta, de tipo económico-familiares. Aun así, los jóvenes que en el grupo focal dijeron que sí hacían compras en línea explicaron que “la información en internet es más segura porque no se exponen a ser engañados por el vendedor”.

¿Cuánto tiempo pasan en internet? La mayoría dijo que entre 5 y 6 horas al día; sin embargo, un 15% dijo que entre 7 y 8 horas y un 8% expresó que incluso más de 9 horas. ¿A través de qué dispositivo? Principalmente, de un teléfono inteligente (96.3%). Este dato es coherente con el hecho de que 99.5% dijo poseer un teléfono celular y el 98.3% aclaró que este era inteligente, es decir, con conexión a internet y capacidad para manejar aplicaciones.

El sistema de pago del servicio de telefonía móvil más común es el prepago (76%), es decir que dependen de ponerle saldo previamente al aparato para poder utilizarlo. Por otra parte, el 24% de los encuestados dijo in-

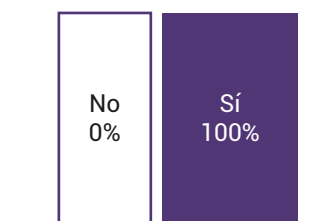
vertir hasta 5 dólares de saldo al mes, aunque destaca que un 19% gasta hasta 10 dólares y un 12% hasta 25 dólares.

En este punto es importante destacar que, si bien los jóvenes de esta generación reconocen que pasan el tiempo chateando, divirtiéndose o, como dijeron algunos, “perdiendo el tiempo”, la tecnología no es algo superficial para ellos, no es solo un medio de información. La ven como la llave, como lo que los identifica y diferencia de otras generaciones y lo que eventualmente les dará una ventaja sobre los demás.

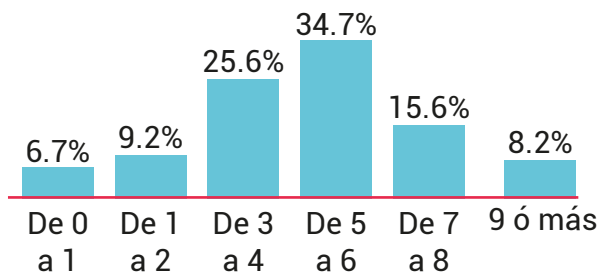
Así, se puede asumir que las redes sociales son valiosas en su día a día. Participan en Twitter, Instagram y Facebook. El 64% dijo que esta última es la más utilizada, lo que convierte en la más popular, por mucha diferencia con el segundo puesto (Instagram, 23%).

Tal como lo confirmaron los grupos focales, las redes sociales son el hábito diario para estos jóvenes que “no podemos vivir desconectados”. Muchos coinciden en afirmar que lo primero que hacen por la mañana y lo último que hacen al dormir es ver redes sociales y revisar si hay mensajes nuevos. Además, se suele decir que esta generación está abandonando redes como Facebook por otras más visuales como Instagram o Snapchat. Sin embargo, al menos en los resultados de estas sesiones, esta es una verdad a medias: los jóvenes de nivel socioeconómico más alto son los que muestran una tendencia a preferir nuevas opciones como Snapchat, pero en el nivel medio bajo, los cambios parecen darse a menor velocidad y este grupo continúa prendido de Facebook.

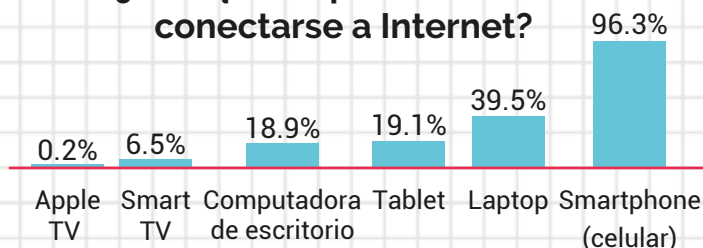
¿Acostumbra navegar por Internet?



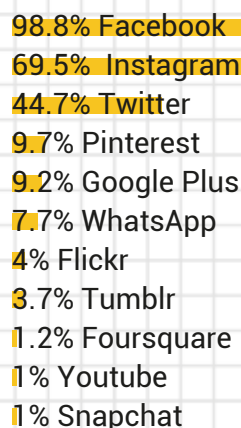
¿Cuántas horas diarias acostumbra utilizar Internet?



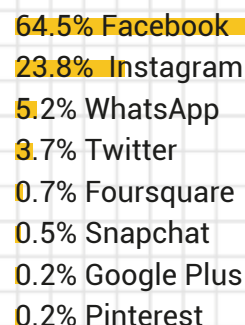
¿Con qué dispositivos suele conectarse a Internet?



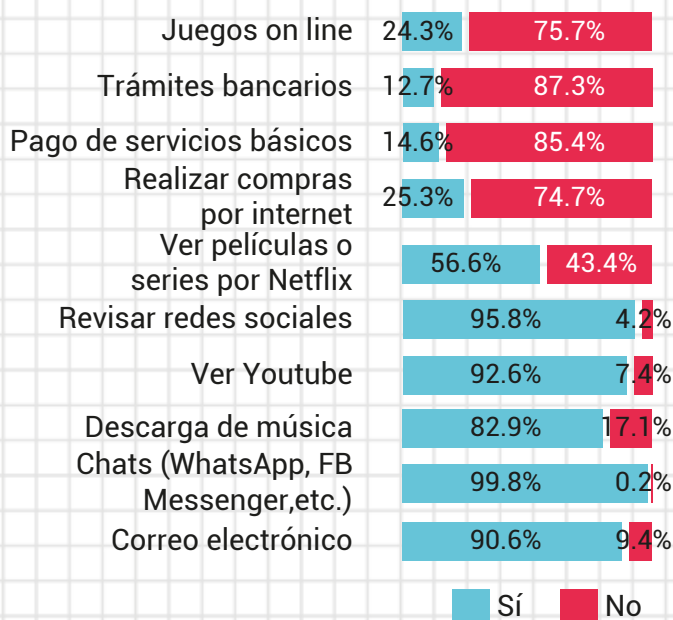
¿En qué redes sociales participa?



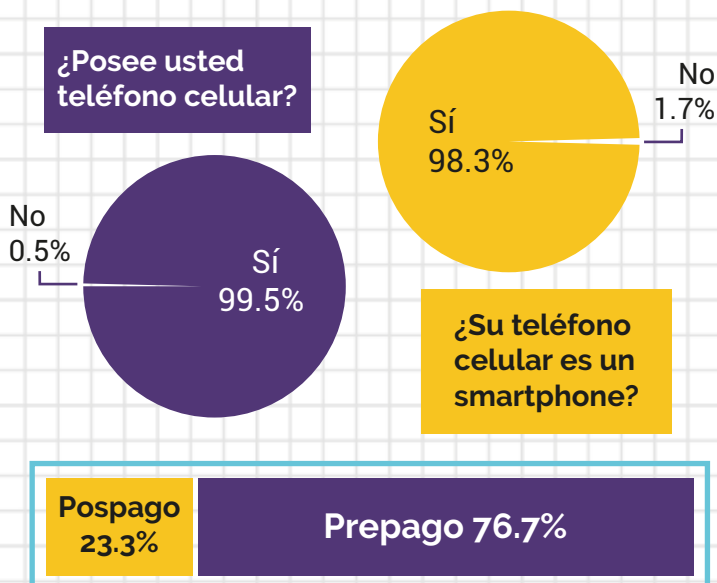
¿Cuál es la red social que más utiliza?



¿Cuáles de los siguientes servicios o actividades por internet utiliza o realiza con frecuencia?



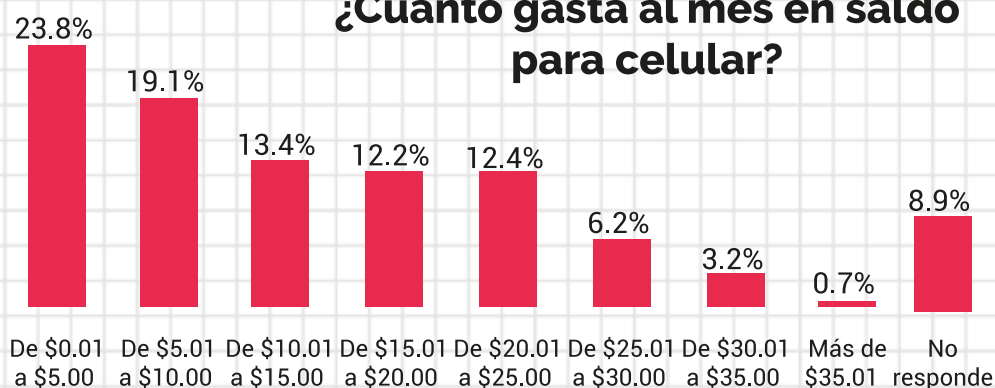
Telefonía Celular



“Es mejor estar viendo que estar leyendo”.

Participante de grupo focal

¿Cuánto gasta al mes en saldo para celular?



Con base a 403 entrevistados

Estilos de vida y actitudes de consumo y ahorro





El “mall”: epicentro centennial

Los centros comerciales son en buena medida el lugar donde convergen muchas de las actividades de consumo de los jóvenes de esta generación. Por su parte, sus hábitos de ahorro son moderados y lo hacen de manera especial cuando quieren comprar algo en específico.

“Nosotros nos enfocamos en moda, pero los padres en funcionalidad”.

Participante de grupo focal

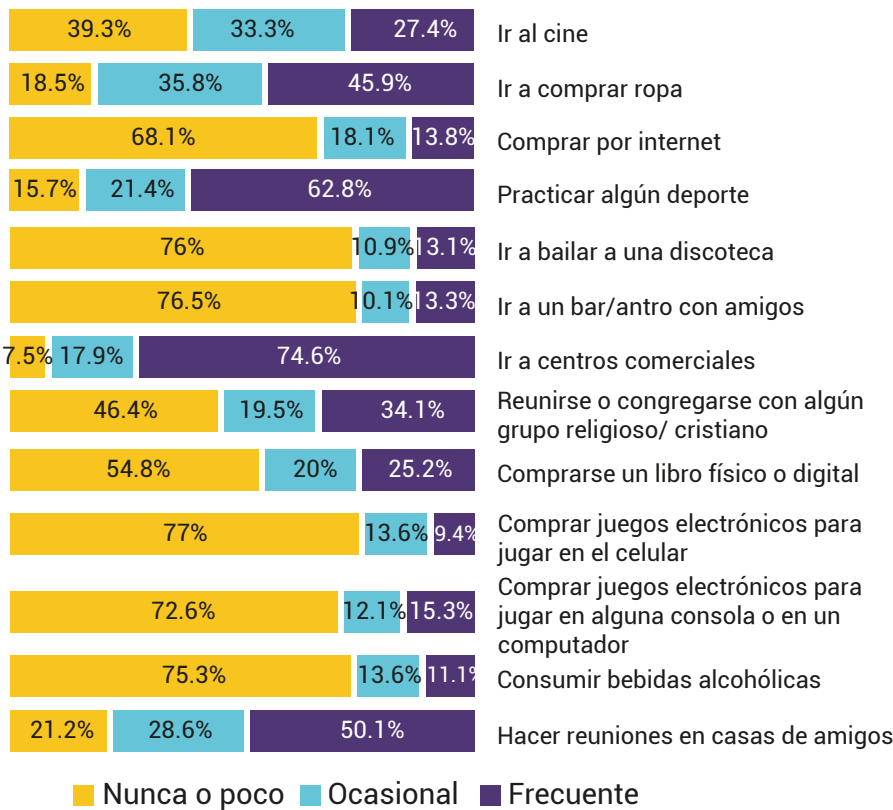
A partir de los resultados se puede caracterizar a estos jóvenes de la zona urbana como un sector al que le gusta practicar deportes, cuidar del medioambiente e ir a los centros comerciales, entre otras actividades. Y aunque consideran que la comodidad es más importante que verse bien, ir a comprar ropa es algo que tiene mucha aceptación entre ellos.

De hecho, la ropa y los zapatos deportivos es en lo que más gastan, así como en salir a comer. ¿De dónde obtienen los recursos económicos para tales fines? Tres cuartas partes reciben el dinero de sus padres y solo un 8% ya trabaja y ocupa su propio sueldo.

Relacionado con lo anterior, cerca de la mitad de los encuestados también expresaron recibir una mesada fija. Para el sector medio alto, tiene un promedio de 228.96 dólares, mientras que para el sector popular es de aproximadamente 72.60 dólares. Sin embargo, hay que aclarar que cuando de comprar ropa se trata, 7 de cada 10 jóvenes consultados aseguran que reciben dinero extra a lo establecido en ese monto.

Veamos ahora sobre sus preferencias a la hora de optar por marcas. Según esta generación, lo que define qué hace buena o mala una marca es, por encima de todo, que sea reconocida (74%). Sin embargo, también obtuvieron menciones por parte de más del 60% de los

Actividades que realiza

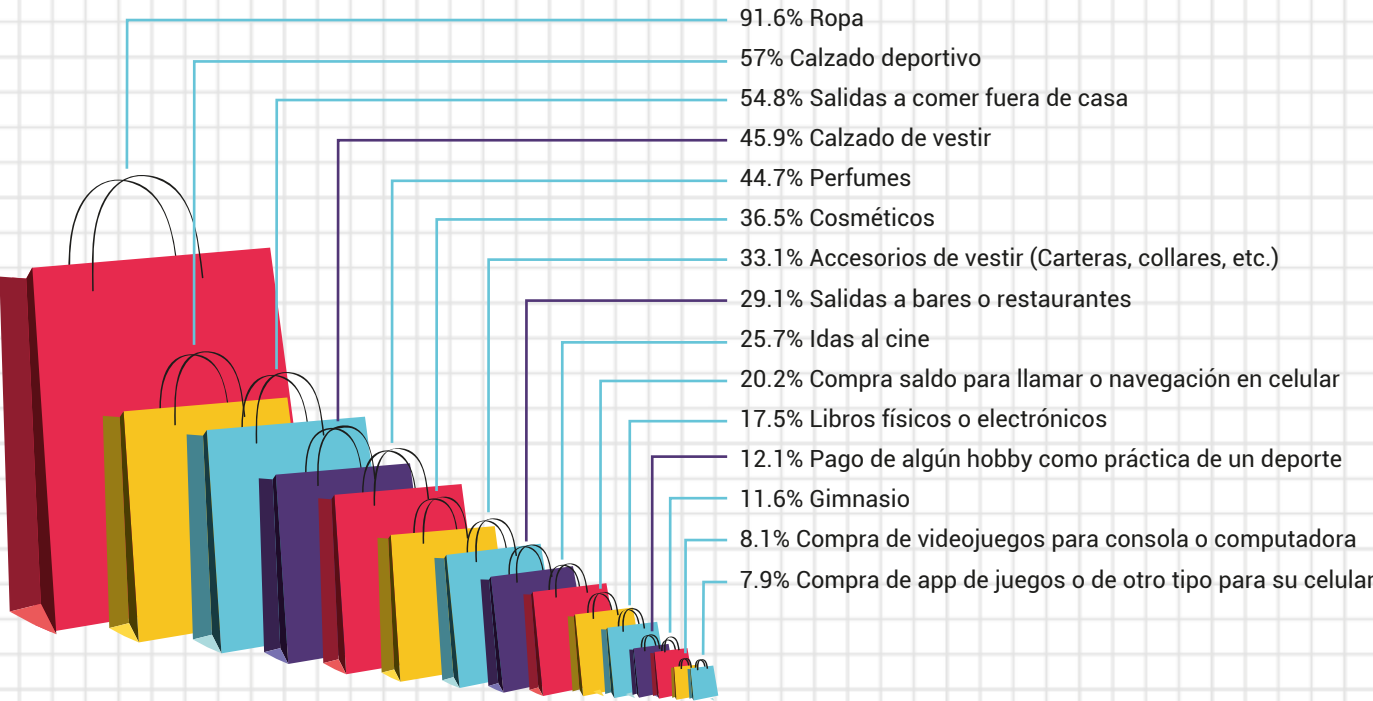


encuestados que ofrezca garantía, que otras personas la recomienden, que ellos mismos ya la hayan probado previamente y que el producto sea de buena calidad.

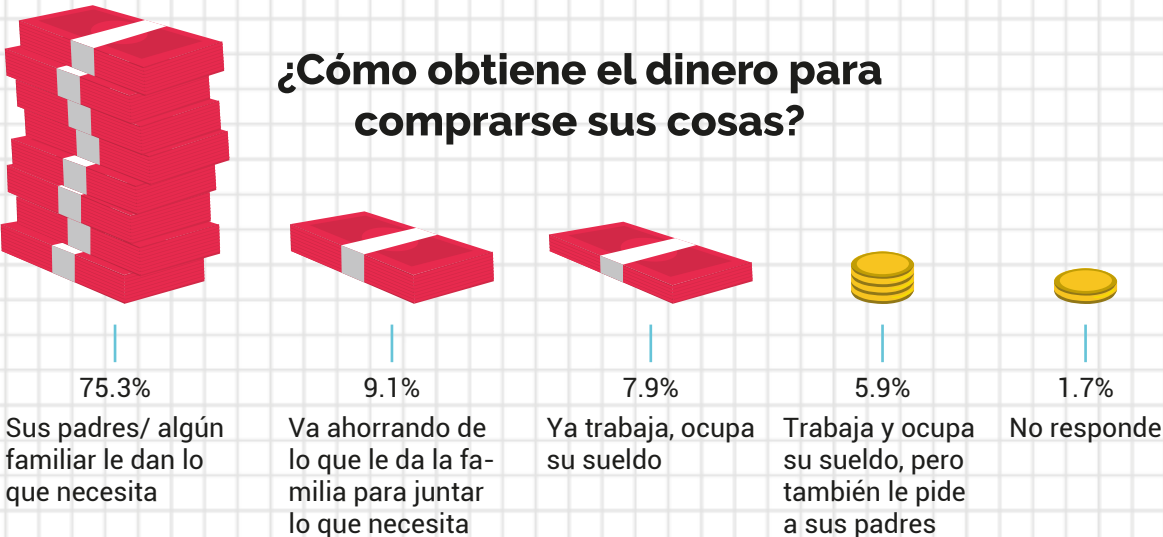
Por otro lado, cuando van a realizar una compra de producto o servicio, el medio que utilizan habitualmente para buscar información es preguntarles a los vendedores del almacén y a amigos o familiares (68 y 67%, respectivamente). Mientras que solo 42% busca en redes sociales y únicamente 12% en periódicos.

A todo esto, ¿guardan dinero para su futuro? Ante la afirmación “yo ahorro todos los meses”, la aceptación fue de un 44.8%, es decir, casi la mitad de ellos lo hace. Esto es congruente con el alto nivel de rechazo que obtuvo la aseveración “estoy muy joven todavía para estar preocupándome por cosas financieras”. Eso sí, solo 3 de cada 10 entrevistados dijeron que únicamente guardan dinero cuando quieren comprarse algo en específico.

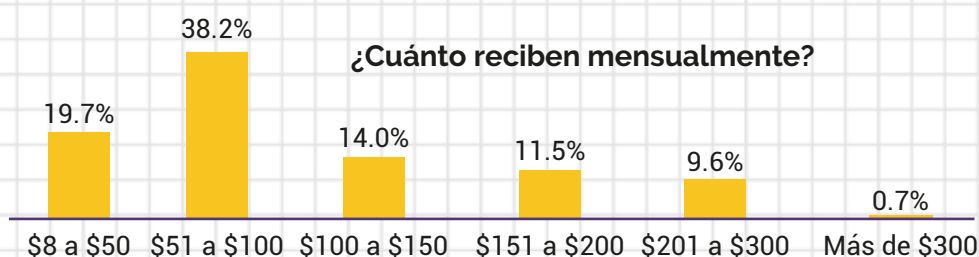
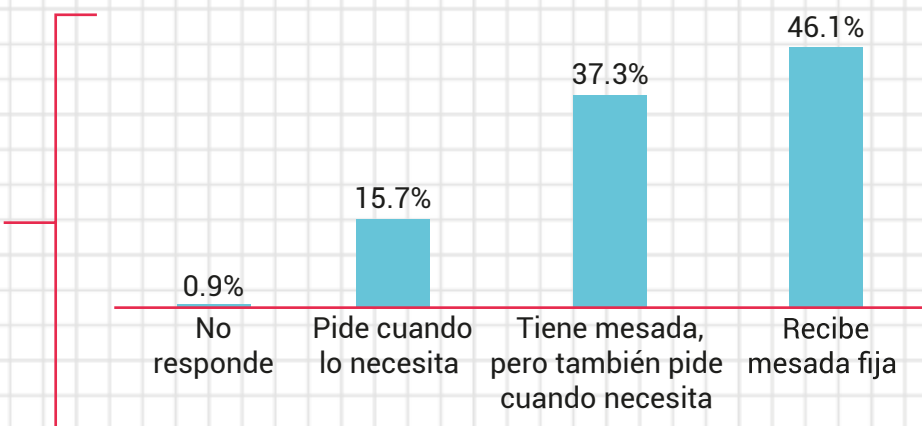
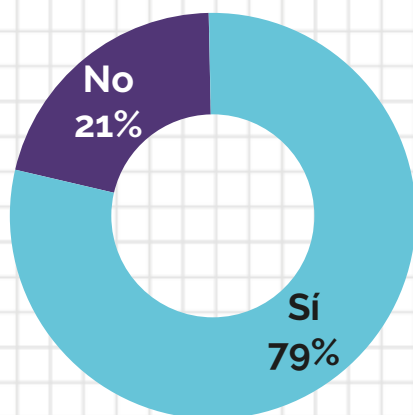
Categorías que compra y/o consume con mayor frecuencia



¿Cómo obtiene el dinero para comprarse sus cosas?



¿Recibe apoyo económico de sus padres, como por ejemplo, una mesada?



Total		Medio Alto		Medio Típico	
Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar
\$139.02	\$112.76	\$228.96	\$129.01	\$116.72	\$91.52

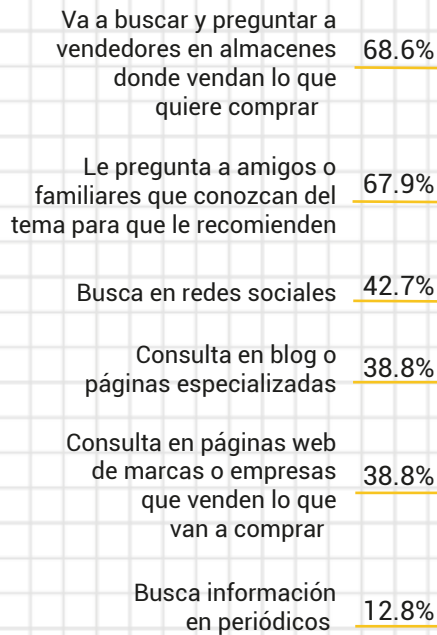
Medio Bajo		Popular Superior	
Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar
\$84.77	\$38.89	\$72.60	\$40.99

“Si me gusta lo compro, pero mi mamá no; demora mucho tiempo en tomar una decisión”.

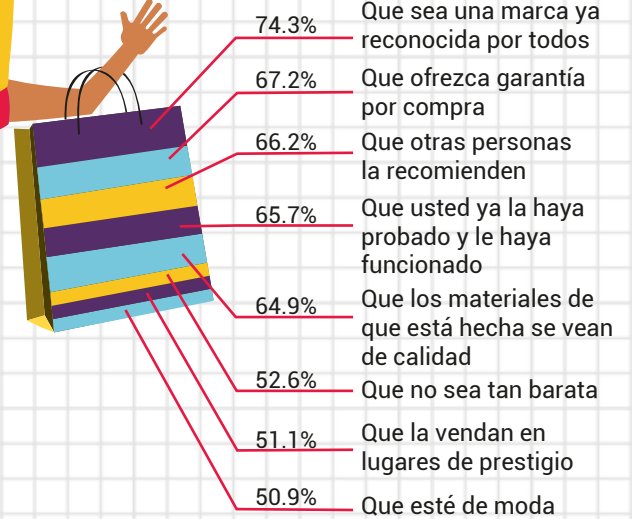
Participante de grupo focal

Cuando se trata de comprar ropa, ¿habitualmente le dan dinero aparte para ello o usted toma de su mesada o del dinero que le van dando en el mes?

¿Cuando va a realizar una compra de algo de un valor moderado qué medios utiliza habitualmente para buscar información para tomar la decisión de compra?



¿Qué elementos definen que una marca es buena marca?



Actitudes hacia el ahorro



Conclusiones

Es importante recordar que se trata de las percepciones de jóvenes del Gran San Salvador, por lo que habría que considerar que los resultados quizás variarían en ciudades del interior de la república y en zonas rurales.

En general, los jóvenes centennials salvadoreños de esta área mantienen en alto el papel de la familia en la sociedad y manifiestan sentirse identificados con los valores típicos que los mayores y sistemas educativos han implantado como los correctos. Sin embargo, existe un importante quiebre respecto a temas como la aceptación de la homosexualidad, entre otros. En general, se trata de una generación que se muestra más tolerante.

También es importante destacar que perciben la inseguridad como el principal problema de El Salvador. Y aunque una buena parte se muestra anuente a incorporarse en movimientos políticos y sociales, 7 de cada 10 se irían del país si se les presentara una buena oportunidad. Este resultado es coherente con otros estudios nacionales que demuestran la intención de migrar de muchos salvadoreños.

Resulta obvio que la tecnología y el internet forman parte fundamental de sus vidas. No obstante, vale la pena matizar que ellos no lo ven como un simple "entretenimiento", sino como una llave hacia la información y la generación de oportunidades para su presente y futuro, tanto en planos personales como laborales.

De hecho, aunque no desechan la importancia de un título universitario y del sistema universitario en general, también tienen claro que se puede aprender de manera

alternativa (como en Youtube u otras plataformas de internet). Aun así, al menos para la muestra consultada, llevar una carrera formal en línea no es todavía una opción muy apetecida.

La televisión y la radio son poco consumidas por estos jóvenes, aunque la audiencia aumenta en las clases populares, cuya conexión a internet es menor. Tampoco existe mucha costumbre de informarse leyendo periódicos, y cuando lo hacen, prefieren hacerlo principalmente con aquellos en línea, en el nivel alto.

Esta generación también es muy dada a "bajar" canciones y ver películas en internet. Piratear es una opción muy común. Y entre los pocos jóvenes que todavía escuchan radio, aquellas que programan reguetón son las preferidas.

Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales de esta generación. En sectores de altos ingresos existe una tendencia a migrar a otras como Snapchat o Instagram y en sectores populares este cambio también empieza a notarse, pero marcha más lento.

Se trata, pues, de una generación que sí presenta importantes quiebres de pensamiento y percepción respecto de sus antecesoras. Y aunque con matices que dependen principalmente del nivel económico, se puede decir que, en general, poseen una alta conectividad, muestran nuevas formas de acceder a los productos culturales que emiten los medios y afrontan los procesos educativos de una forma que los diferencia de las previas generaciones.

Bibliografía

Renfro, A. (2012). Meet Generation Z. Getting Smart. Recuperado de <http://gettingsmart.com/2012/12/meet-generation-z/>.

Schroer, W. J. (2008, March/April). Generations X, Y, Z and the others. The Portal, 40, 9. Recuperado de http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology, vol. 71, n.o 2, Summer 2015. Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/586631/pdf>.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: best practices in Leadin traditionalista, boomer and generatios X, Y and Z. En Educating the whole child (51-58).

Williams, K. y Page, R. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, vol. 3.