

**Título** Generación Z: consumos culturales y vínculo con la tecnología

---

**Tipo de Producto** Informe Técnico

---

**Autores** Ibañez Elena, Filipuzzi Marina, Maioli Esteban & Rubbi Lautaro

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

A13S06 - Generación Z

---

## Responsable del Proyecto

---

Ibañez Elena

---

## Línea

---

Estudios Generacionales

---

## Área Temática

---

Líneas Transversales

---

## Fecha

---

Diciembre 2013

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 



**UADE**

**Instituto de Ciencias Sociales**

## **Informe de Investigación**

### **Generación Z: consumos culturales y vínculo con la tecnología**

La Generación Z (jóvenes nacidos entre 1995 y 2005) presenta características interesantes a la hora de identificarse y distinguirse de la generación anterior, la Generación Y.

El objetivo general de la investigación consiste en explorar las características distintivas de la Generación Z que impactan en la vida social, en el ámbito Metropolitano de la Ciudad de Buenos Aires, en el período 2013-2014. Como objetivos específicos se propone caracterizar las transformaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la escuela media del grupo generacional Z; indagar sobre las potenciales transformaciones en el ámbito laboral de los nuevos grupos poblacionales y relevar los consumos culturales y formas de ocio que revisten el grupo etario seleccionado como caso de estudio, de modo tal de establecer vinculaciones con los procesos educativos y laborales.

Esta investigación interdisciplinaria, realizada por el Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa, se focaliza en tres dimensiones de análisis: Consumos Culturales, Educación y Expectativas Laborales. En este sentido, se han encuestado a jóvenes nacidos entre 1997 y 2000, quienes actualmente están cursando los primeros años de la escuela media en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Los resultados que se presentan en este informe de avance refieren a la dimensión “Consumos Culturales” y corresponden a la primera etapa de recolección de datos. El análisis de la información recabada arroja algunos resultados valiosos para caracterizar los modos de actuar, sentir y pensar del recorte generacional bajo estudio.

Con relación a la dimensión de consumos culturales, aproximadamente un 32% sostiene que prefiere pasar su tiempo libre con sus amigos. Un 22% elige utilizar los servicios de Internet por medio de algún dispositivo electrónico (PC, Tablet o Smartphone). La tercera mención (12%) refiere pasar el tiempo con la familia o hacer deportes. Resulta interesante analizar este nivel de respuestas a partir de las representaciones sociales internalizadas sobre la familia.

Podría afirmarse que el lugar que ocupa la familia entre las menciones de los encuestados se debe a que ésta forma parte del contexto cotidiano de convivencia de estos jóvenes. Pasar tiempo con miembros de su familia forma parte de la rutina diaria. Es destacable también el escaso peso relativo de la TV frente a Internet. El detalle completo de las respuestas puede observarse en la figura 1.

**Figura 1. Dimensión Consumos Culturales. Actividades preferidas en tiempo libre.**



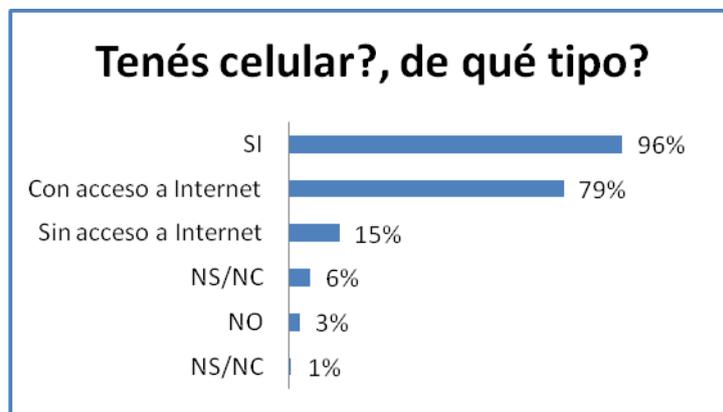


**UADE**

**Instituto de Ciencias Sociales**

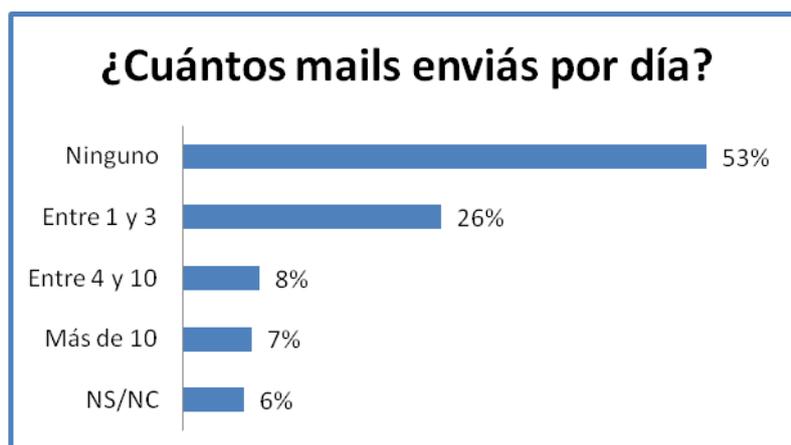
Una de las características ampliamente recuperada en la investigación académica sobre el tema señala que los miembros de la Generación Z hacen un uso extendido de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Efectivamente, en el caso de los encuestados se verifica un amplio uso de ciertos dispositivos tecnológicos y aplicaciones. El 96% afirma poseer celular, y un 79% de ellos cuenta con un dispositivo que le permite acceso a Internet desde allí. Estos datos revelan que la gran mayoría de los encuestados utiliza la tecnología de modo que le permita la realización de otras actividades al mismo tiempo. En general, los miembros de la Generación Z asumen comportamientos *multitasking*, es decir, la realización al mismo tiempo de varias actividades, hecho habilitado por el uso de este tipo de tecnologías. En la figura 2 se revelan los datos completos que refieren al uso de celular por los miembros de la generación bajo estudio.

**Figura 2. Dimensión Consumos Culturales. Apropiación y Uso de Celular.**



Al momento de ser consultados por el uso específico de ciertos medios de comunicación y relacionamiento promovidos por las nuevas tecnologías, resulta sorprendente verificar que el 53% de la población encuestada no realiza envío alguno de correos electrónicos. De aquellos que utilizan el correo electrónico como instrumento de comunicación, el 26% envía sólo entre uno y tres *e-mails* por día. Podría suponerse que la “ausencia” de comunicación en tiempo real que supone el correo electrónico opera como desincentivo para su utilización. En general, los medios preferidos por los encuestados se vinculan con instrumentos que admitan la comunicación virtual en tiempo real, tales como mensajes de texto, sistemas de chat o uso de redes sociales. En la figura 3 se observan las respuestas vinculadas con la cantidad de correos electrónicos enviados por día.

**Figura 3. Dimensión Consumos Culturales. Envío diario de correo electrónico.**





**UADE**

**Instituto de Ciencias Sociales**

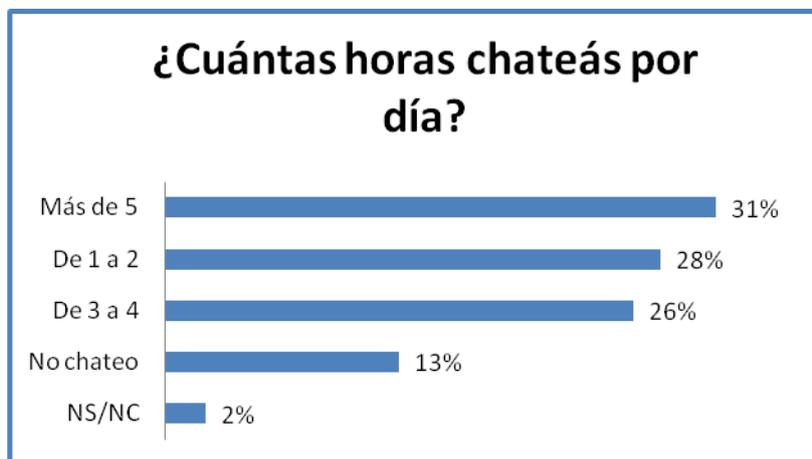
Con relación a lo previamente señalado, es posible advertir un uso extendido de dispositivos que admiten comunicación en tiempo real. Sin embargo, el uso del celular como medio más tradicional no se encuentra tan extendido como podría suponerse. Sólo el 10% de los encuestados envía diariamente entre 11 y 30 mensajes (SMS) por día. De hecho, el 48% de los jóvenes consultados envía entre 1 y 10 mensajes. Sin dudas, el uso del celular se encuentra ampliamente extendido; sin embargo, el dispositivo no es considerado en sus usos habituales (llamadas telefónicas, mensajes de texto), sino más bien como instrumento que concentra una serie de actividades comunicacionales y lúdicas de uso cotidiano por los jóvenes de esta generación (cámara fotográfica, juegos, acceso a Internet y redes sociales, etc.).

Esto resulta observable al analizar los datos vinculados con el uso de los sistemas de mensajería instantánea, tales como Whatsapp y BlackBerry Messenger. Un 40% de los encuestados señaló que realiza un uso muy frecuente de tales servicios, y un 22 % indicó que lo utiliza con frecuencia. Es decir, más del 62% de los encuestados utiliza servicios de mensajería instantánea con una frecuencia normal, lo cual denota la mayor preferencia de este tipo de comunicación virtual (en línea, en tiempo real) frente a otras modalidades, también virtuales, pero mediadas por el tiempo.

Con relación al uso del *chat* (sistema de conversación virtual en tiempo real), un 30% de la muestra refiere a que lo utiliza más de cinco horas al día. En términos agregados, un 54% señala que dedica al menos entre una a cuatro horas diarias al uso del sistema de chat. Es necesario considerar que, tal como se ha revelado previamente, los miembros de la Generación Z no hacen un uso exclusivo de estos medios o instrumentos, sino que combinan la realización de actividades en un mismo tiempo. La apropiación de la tecnología móvil los habilita a este tipo de comportamiento. También resulta significativo que un 13% de los encuestados no hagan uso del sistema de chat.

Es interesante vincular este valor con aquel previamente presentado que señala que un 15% de la población encuestada que posee celular, no cuenta con acceso a servicios de internet en este dispositivo. Pareciera que existe una correlación entre uso del sistema de chat con los dispositivos móviles. A partir de ello, se podría hipotetizar que los jóvenes de la generación bajo estudio no hacen uso de sistemas de chat bajo otros dispositivos (PC, por ejemplo). Las horas diarias dedicadas al uso de chat se pueden observar en la figura 4.

**Figura 4. Dimensión Consumos Culturales. Horas diarias de uso del chat.**



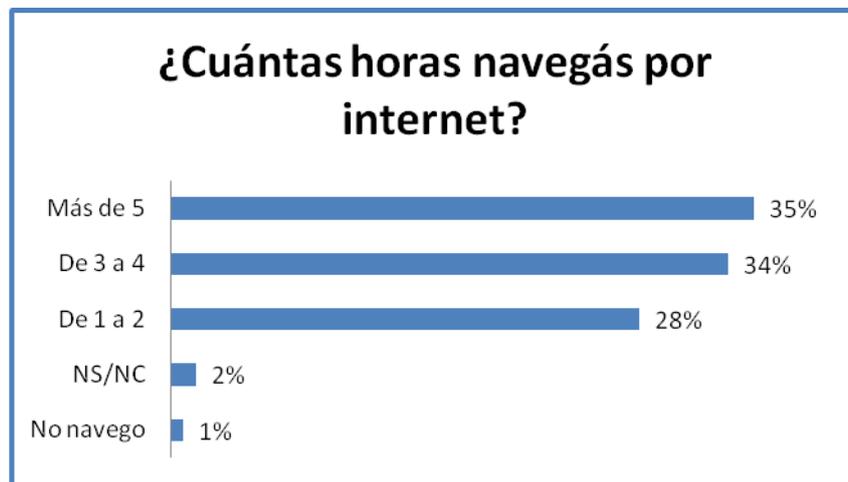


**UADE**

**Instituto de Ciencias Sociales**

Frente a la consulta por el tiempo dedicado al uso de Internet, un 35% de los encuestados señala que pasa más de cinco horas utilizando la red. Si se realiza un agregado de categorías, un 68% de la muestra admite utilizar la red más de tres horas al día. Esto resulta significativo a la luz de lo analizado previamente, al mismo tiempo que permite identificar ciertos tipos de comportamientos diferenciadores de los miembros de esta generación. En la figura 5 se verifican los datos completos vinculados con tiempo diario dedicado al uso de Internet.

**Figura 5. Dimensión Consumos Culturales. Horas diarias dedicadas a la navegación en Internet.**



La contrastación del uso de los dispositivos tecnológicos y el tiempo dedicado a las relaciones interpersonales cara-cara da cuenta de los procesos de cambio con relación a las distintas modalidades de interacción. De este modo, no resulta sorprendente que el 44% de los encuestados dedique entre 1 y 10 horas a mantener relaciones sociales en co-presencia con sus amigos durante una semana. Esto supone, entonces, un contacto personal de menos de una hora y media diaria (por fuera del tiempo de permanencia en el colegio) con sus compañeros o amigos.

Por otro lado, la encuesta también reveló una característica muy propia de los miembros de esta generación. En general, se señala que los jóvenes son capaces de realizar múltiples tareas al mismo tiempo. Un 80% de los encuestados señala que realizan más de una tarea mientras chatea o navega por Internet. Es decir, al mismo tiempo que utilizan la red o algún dispositivo de chat realizan alguna otra actividad. Por ejemplo, un 43% de los encuestados indicó que mira televisión o escucha música mientras chatea. Un 16% indica que utiliza la red mientras se moviliza hacia algún lugar. Resulta sorprendente que un 18% de los jóvenes consultados estudie mientras hace uso de estos dispositivos y tecnologías.

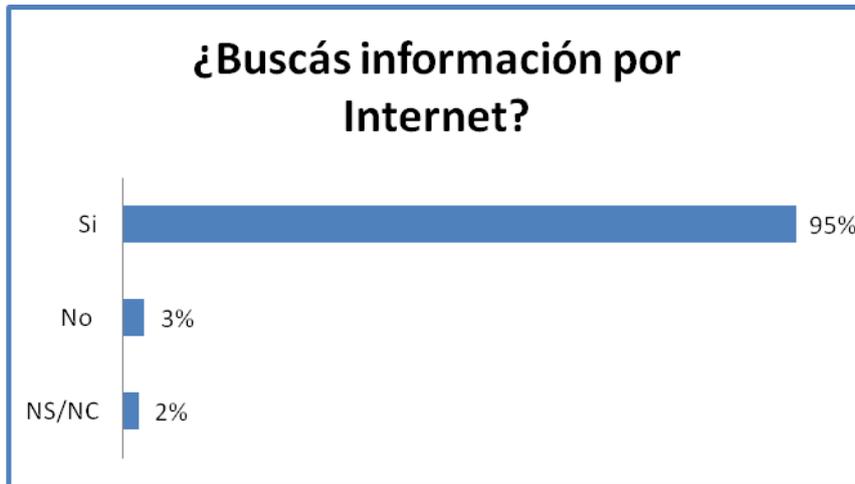
De los múltiples propósitos perseguidos con el uso de Internet, la encuesta consultó por la búsqueda y uso de información para la realización de tareas académicas. El 95% de los encuestados indica que utiliza Internet para buscar información (figura 6).



**UADE**

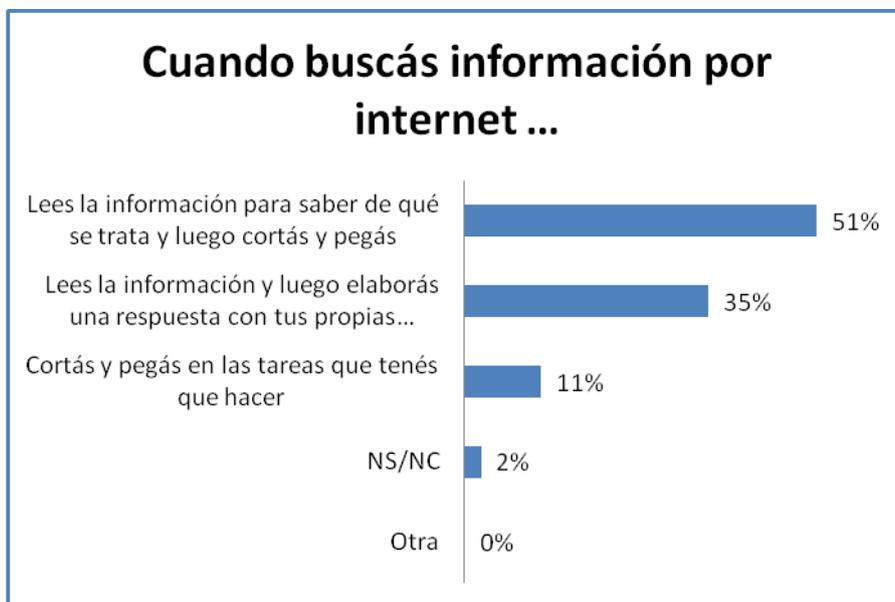
Instituto de Ciencias Sociales

**Figura 6. Dimensión Consumos Culturales. Uso de internet como fuente de información.**



De ellos, el 51% refiere a que hace un uso “instrumental” de la información buscada. Es decir, identifica la información requerida y luego “corta y pega” la misma en sus tareas académicas. Esto revela que las prácticas académicas promovidas o bien legitimadas no suponen una apropiación e internalización del conocimiento. El tratamiento de la información pareciera ser más superficial. En gran medida, este tipo de prácticas puede entenderse a partir de una cierta legitimación en el ámbito de la escuela secundaria. Al mismo tiempo, supone un enorme desafío para la educación universitaria, que opera bajo una lógica de búsqueda de fuentes de conocimiento distinta. La figura 7 muestra, también, que un 35% utiliza la información localizada en los entornos virtuales como un insumo para la elaboración personal de una respuesta. Esto permite pensar que, al menos en este caso, existe una pretensión de internalización de la información obtenida.

**Figura 7. Dimensión Consumos Culturales. Uso de la información obtenida en Internet.**





**UADE**

**Instituto de Ciencias Sociales**

**Ficha técnica de la recolección de datos**

Trabajo de Campo: Agosto-Noviembre de 2013

Sistema de Consulta:

a. Técnica de Relevamiento

Formularios de encuesta auto-administrada.

Entrevistas en profundidad a informantes claves.

b. Instrumento de Recolección

400 formularios de encuesta, con preguntas cerradas, dicotómicas y escalas actitudinales.

Diseño Muestral:

a. Población Objetivo

Estudiantes de escuela media, pública o privada, residentes en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre 12 y 17 años.

b. Tamaño de la Muestra y Errores Muestrales

400 casos válidos. Nivel de confianza del 95%, con un error muestral de +/- 5%.

d. Tipo de Muestreo

Muestreo probabilístico por conglomerado, estratificado, con reposición.  
Polietápica.

Equipo de investigación

Profesores investigadores:

*Elena Ibáñez*

*Marina Filipuzzi*

*Esteban Maioli*

Alumnos:

*Lautaro Rubbi*

*Gonzalo Castillo*