Gen Z Series

LA GENERACIÓN Z Y SUS ACTITUDES SOSTENIBLES Y DE BIENESTAR

AGOSTO 2024

Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Conocimiento que *transforma*

Gen Z Series

LA GENERACIÓN Z
Y SUS ACTITUDES SOSTENIBLES Y DE BIENESTAR

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

María de la Paz Toldos Romero
Lorena de la Paz Carrete Lucero
Alejandro Alvarado Herrera

Investigadores del Grupo de Investigación en Área Temática de Producción, Comercialización y Consumo Responsable de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey.

AGOSTO 2024

Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Conocimiento que *transforma*

SOBRE LA SERIE

Los reportes de nuestra *Gen Z Series*, productos de un esfuerzo de investigación colaborativa entre expertas y expertos de los diversos grupos de investigación en Áreas Temáticas de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, buscan proveer hallazgos sustanciales sobre el grupo poblacional que, de manera más reciente, se va integrando a la fuerza laboral y económica del país y del mundo.

Bajo el paraguas de "Conocimiento que Transforma", nuestra plataforma de investigación orientada a la solución de los problemas más apremiantes de las empresas y la sociedad, los cuatro volúmenes que diseñamos para esta serie profundizan en los comportamientos, inquietudes y expectativas que caracterizan a la generación Z en su relación con algunos tópicos del ámbito de los negocios:

1. Comportamientos Sostenibles y de Bienestar;
2. Expectativas Laborales;
3. Educación y Cultura Financiera;
4. Hábitos de Compra.

Esperamos que los hallazgos ofrecidos en esta *Gen Z Series* permitan a las y los tomadores de decisiones, empresas y líderes organizacionales conocer con mayor profundidad a las y los nacidos entre 1995 y 2010, garantizar su experiencia como clientes y colaboradores, y crear condiciones en organizaciones y empresas para fortalecer vínculos de valor consistentes en el tiempo con sus actuales y futuros clientes, directivos y otros grupos de interés.

Atentamente,

Osmar Zavaleta Vázquez

Decano Asociado de Investigación de la Escuela de Negocios y EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey

INTRODUCCIÓN

La generación Z (*Gen Z*), conformada por aproximadamente un 20% de la población mexicana (BBVA, s.f.), presenta características particulares debido a las condiciones en las que ha crecido, marcadas por la pandemia del COVID-19 y el cambio climático, entre otras. La pérdida de biodiversidad y la desigualdad social han motivado que las y los jóvenes de esta generación se comprometan más con la sostenibilidad (Deloitte, 2023). Para el 2025, en México podemos esperar que este grupo poblacional continúe liderando el camino hacia un futuro más sostenible a través de un mayor activismo en torno a cuestiones sociales, y dada su naturaleza nativa digital, también podemos anticipar que sus miembros utilizarán la tecnología para encontrar soluciones innovadoras a los problemas ambientales. Esto podría incluir el desarrollo de nuevas aplicaciones, plataformas y tecnologías verdes.

En cuanto al bienestar físico y mental de la *Gen Z*, el informe de políticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), publicado en 2022 con motivo de la conferencia Estocolmo+50, llegó a la conclusión de que el cambio climático supone una amenaza cada vez mayor para la salud mental y el bienestar psicosocial: "El impacto del cambio climático está agravando la situación ya de por sí sumamente complicada en que se encuentran la salud mental y los servicios de salud mental a nivel mundial. Casi mil millones de personas viven con trastornos mentales, pero en los países de ingreso bajo y mediano, tres de cada cuatro personas no tienen acceso a los servicios de salud mental necesarios". Por consiguiente, la OMS instó a los países a que incluyan estrategias de apoyo en ese rubro en su respuesta a la crisis climática (Organización Mundial de la Salud, 2022).

El análisis de las dimensiones de salud mental, física, social y espiritual realizado por el McKinsey Health Institute (MHI) en su Encuesta Global Generación Z 2022 en 26 países, muestra que la generación Z es más propensa a sufrir trastornos mentales como la ansiedad, depresión y otros relacionados (Coe et al., 2023). Al enfrentar tasas más altas de problemas de salud mental, es entendible que este segmento muestre mayor interés en su salud en general que las generaciones anteriores, que sea más proactivo en su enfoque hacia el tema, que busque ayuda, se preocupe por el autocuidado y muestre una buena disposición para encontrar soluciones tanto convencionales como alternativas para mejorar su bienestar general. La *Gen Z* han contribuido a normalizar la salud mental al hablar abiertamente de temas que antes eran tabú y recurrir a las herramientas digitales para monitorear su estado de bienestar y compartirlo (Wyman, 2023).

En este contexto donde la sostenibilidad y la responsabilidad social son cada vez más cruciales y en el que la generación Z emerge como una fuerza impulsora para promover la consciencia ambiental, la sostenibilidad, el autocuidado y el bienestar, generamos este reporte para ofrecer una visión integral de los jóvenes de la *Gen Z* del Tecnológico de Monterrey en relación con lo que hacen en materia de comportamientos sostenibles, cómo piensan, qué valoran y qué sienten. Específicamente se explora el fenómeno del consumo socialmente responsable, la posesión de gran cantidad de bienes, y los valores que subyacen al desarrollo sostenible. Adicionalmente, se evalúan algunos aspectos relacionados con la salud mental y el bienestar psicológico y físico en la generación bajo estudio.

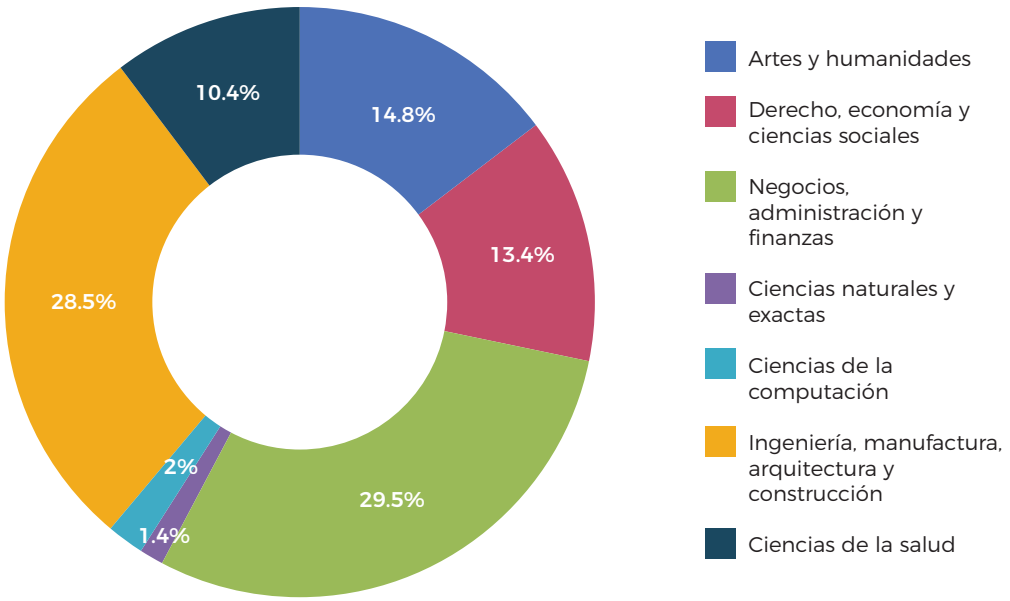
DEMOGRAFÍA

Se aplicó un cuestionario en línea a estudiantes universitarios del Tecnológico de Monterrey (México) empleando la plataforma Qualtrics. La muestra final quedó conformada por 589 participantes (93.4% estudiantes de profesional y 6.6% de posgrado), nacidos entre 1995 y 2010. El 86.4% tiene entre 17 y 21 años, siendo el 92% de nacionalidad mexicana.

Del total de participantes, un 46.5% pertenece al género masculino, el 51.8% al femenino y un 1.7% prefirió no mencionarlo. En cuanto a su ubicación, el 21.7% reside actualmente en Nuevo León, seguido del 14.4% que reside en Ciudad de México, 13.4% en Jalisco, 12.7% en el Estado de México, 7.8% en Querétaro, 6.8% en Puebla y el resto, con porcentajes más bajos, reside en otros estados de la república.

En lo que respecta a las áreas de las carreras y posgrados en que estudian las y los participantes, el 29.5% son de negocios, administración y finanzas; el 28.5% de ingeniería, manufactura, arquitectura y construcción; el 14.8% de artes y humanidades; el 13.4% de derecho, economía y ciencias sociales; y un 10.4% son de ciencias de la salud (Figura 1).

Figura 1. Área de los programas de estudio de las y los participantes



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

También, las y los participantes mencionaron las actividades extracurriculares que han realizado durante sus estudios universitarios, destacando las actividades atléticas y deportivas (10.4%), seguidas de las de liderazgo y/o grupos estudiantiles (5.6%), las de arte y cultura (4.2%), las actividades sociales y de apoyo a la comunidad (2.2%) y otras (7.3%).

Con respecto a si se encuentran trabajando actualmente, como se puede observar en la Tabla 1, el 46% de los participantes realiza alguna actividad laboral, ya sea prácticas profesionales, colaboración formal de tiempo parcial o completo en alguna empresa o en el negocio familiar, o trabajo en su propio emprendimiento. Poco más de la mitad (54%) por el momento no trabaja.

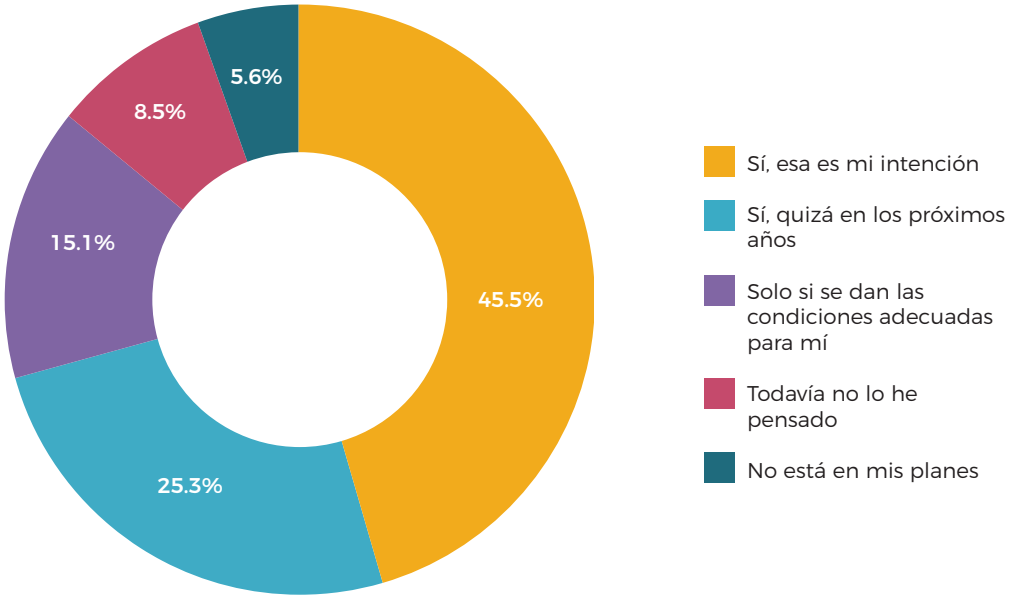
Tabla 1. Actividades laborales de las y los participantes

	Frecuencia absoluta	**Porcentaje**
Trabajo haciendo prácticas profesionales	56	9.5%
Trabajo formalmente de tiempo parcial en una empresa	52	8.8%
Trabajo formalmente de tiempo completo en una empresa	36	6.1%
Trabajo de manera eventual	31	5.3%
Trabajo en el negocio familiar	36	6.1%
Trabajo en mi emprendimiento	60	10.2%
Por el momento no trabajo	318	54%
Total	**589**	**100%**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

Asimismo, se les preguntó a los estudiantes sobre sus expectativas de seguir estudiando un posgrado o maestría. Como podemos ver en la Figura 2, casi la mitad (45.5%) tiene la intención de hacerlo, un cuarto de la muestra (25.3%) considera realizarlo en los próximos años, un 15.1% solo si se dan las condiciones y el resto todavía no lo ha pensado (8.5%) o no está en sus planes (5.6%). Al preguntarles dónde les gustaría estudiar, el 62% preferiría en el extranjero, el 19.4% en México, y al 4.6% le gustaría estudiar su posgrado vía remota.

Figura 2. Expectativas de seguir estudiando un posgrado o maestría



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

ESCALAS DE MEDICIÓN

Para la recopilación de datos, seleccionamos escalas validadas en investigaciones previas que fueron adaptadas para los propósitos de este estudio. Los ítems se midieron en una escala Likert de siete puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo), salvo para las escalas de frugalidad, salud mental y bienestar, y bienestar psicológico, que se midieron en escalas de 1 a 5. Para la escala de bienestar físico, se empleó una escala de cinco puntos, desde 1 (menos de una vez por semana o nunca) hasta 5 (todos los días de la semana). A continuación, se especifican los constructos utilizados y cómo se midieron.

1. Valores que subyacen al desarrollo sostenible. La Asamblea General de las Naciones Unidas (UN, 2000) reconoció la relevancia de los valores de sostenibilidad en la promoción de actitudes y comportamientos hacia el desarrollo sostenible en la era de la globalización. Los valores específicos que subyacen a esta declaración son la libertad, la igualdad, la solidaridad, la tolerancia, el respeto por la naturaleza y la responsabilidad compartida. Dichos valores son principios fundamentales que guían las acciones y comportamientos de cada persona y permiten comprender mejor sus prioridades, sus aspiraciones y sus necesidades de todo tipo; benefician la preservación del medioambiente y mejoran el bienestar y estilo de vida de las y los individuos en las diversas naciones (Shepherd et al., 2009). Para medir los valores, se utilizó la escala de valores del desarrollo sostenible de Shepherd et al. (2009), que mide las seis dimensiones. Esta escala ya había sido validada en una muestra mexicana (Fernández, 2015).

2. Consumo socialmente responsable. Este está vinculado a la manera en que las y los consumidores ejercen su racionalidad al comprar; es decir, los consumidores responsables reflexionan éticamente sobre los impactos sociales y ambientales del acto de consumir (Villa et al., 2018). Para este informe, se utilizó el cuestionario validado por Villa et al. (2018) en el contexto mexicano, que consta de 21 ítems y mide el consumo socialmente responsable referido a "tipos" del mismo. Nuestro instrumento contempló tres de las dimensiones planteadas por el cuestionario fuente: 1) consumo socialmente responsable interno, orientado a las preferencias de los consumidores por empresas que promueven y practican acciones sostenibles en relación con sus empleados; 2) el consumo socialmente responsable externo, orientado a las preferencias de los consumidores por empresas que promueven y practican acciones sostenibles en la fabricación de sus productos, y 3) racionalización del consumo, que hace referencia a un consumo reflexivo de bienes y servicios, teniendo en cuenta el impacto ambiental y la escasez de recursos.

3. Posesión de gran cantidad de bienes. El hiperconsumo se refleja en la acumulación personal de una gran cantidad de bienes materiales como electrodomésticos, ropa, dispositivos electrónicos, automóviles, etc. (Seegebarth et al., 2016). Esto tiene efectos conocidos en el medio ambiente como la generación de residuos y el consumo de recursos naturales. Para medir esta variable, utilizamos el componente de la escala de Dimitrova et al. (2022), que considera tanto los bienes utilizados según su propósito como aquellos que no se utilizan según su propósito, pero que se conservan.

4. Frugalidad. Se define como un *conjunto de actitudes, pensamientos e intenciones hacia el uso restringido del consumo y de los recursos*, y se relaciona positivamente con la sostenibilidad

y los comportamientos proambientales (Muiños et al., 2015). Este comportamiento se centra en consumir de manera consciente, maximizando la utilidad de los recursos y adoptando un estilo de vida que implique ahorrar y minimizar gastos innecesarios para evitar el desperdicio (Lastovicka et al., 1999). Para medir la frugalidad, se utilizó la Frugal Behavior Scale de Muiños et al. (2015).

5. Bienestar físico. Para medir el comportamiento de salud, se utilizó el Inventario de Comportamientos de Bienestar (WBI) de Sirois (2001), que mide la frecuencia de ejecución de comportamientos comunes que promueven la salud. Esta escala evalúa dos comportamientos: de salud preventivos y de riesgo para la salud. El desempeño de estos se midió para los últimos tres meses.

6. Salud mental y bienestar. Según la OMS (WHO, 2014), la *salud mental* se describe como un *estado de bienestar en el que cada persona puede alcanzar su máximo potencial, manejar las tensiones normales de la vida, desempeñarse de manera productiva y fructífera y contribuir a su comunidad*. Esta definición destaca que la salud mental no se limita a la ausencia de trastornos mentales. Para medir la salud mental, utilizamos la versión abreviada del Mental Health Continuum (MHC-SF) de Keyes et al. (2008), que evalúa el bienestar emocional, psicológico y social, validada en una muestra de hispanohablantes (Piqueras et al., 2022).

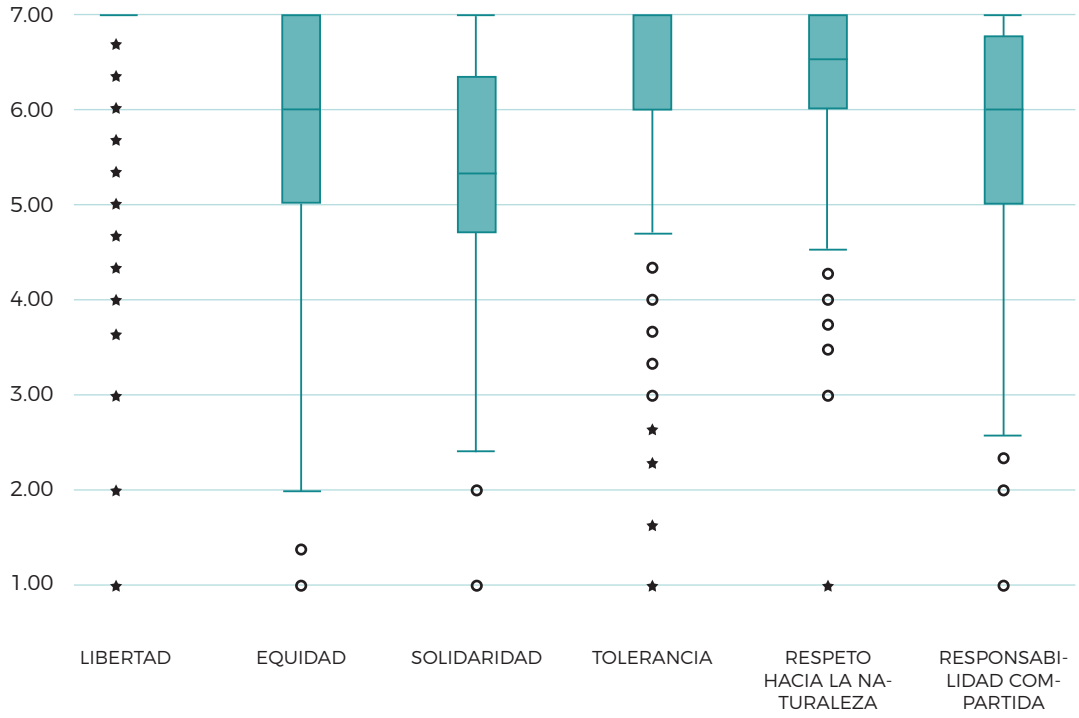
7. Bienestar psicológico. Ryff (1989) define el *bienestar psicológico* como un *estado óptimo de funcionamiento psicológico* que abarca seis componentes: autoaceptación (aprecio y aceptación de uno mismo, con consciencia de las propias limitaciones); relaciones positivas con los demás (calidad de las relaciones interpersonales, caracterizadas por el apoyo, afecto y la confianza); autonomía (capacidad de mantener la independencia y tener autocontrol, resistiendo a las presiones sociales); dominio del entorno (habilidad personal para elegir, manejar o crear entornos favorables para satisfacer los deseos y necesidades propios y enfrentar desafíos); propósito en la vida (tener metas y objetivos para dotar la existencia de sentido y significado); y crecimiento personal (desarrollo continuo y de las potencialidades personales, de forma sostenida). Para medir las seis dimensiones de bienestar psicológico, se utilizó la escala de Ryff (1989) (PWBS), adaptada al español por Díaz et al. (2006).

1. VALORES QUE SUBYACEN AL DESARROLLO SOSTENIBLE

Para comprender las actitudes y conductas de la *Gen Z* de México hacia el desarrollo sostenible, es importante entender sus valores. Como lo mencionábamos en el apartado anterior, la Asamblea General de las Naciones Unidas se pronunciaba en el 2000 por un conjunto de valores fundamentales de sostenibilidad (ONU, 2000): libertad, equidad, solidaridad, tolerancia, respeto por la naturaleza y responsabilidad compartida.

Nuestra investigación en torno a estos valores fundamentales muestra cómo ranquean alto todos ellos en la generación Z mexicana de la clase media-alta (Figura 3). No por nada, esta generación ha sido llamada la "generación de la sostenibilidad", debido a su interés por hacer compras de acuerdo con sus valores sociales y medioambientales y porque se involucra en causas sociales y comunitarias.

Figura 3. Los seis valores de sostenibilidad de la *Gen Z* mexicana de clase media-alta



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

NOTA: BASE DE 589 PARTICIPANTES.

Como lo muestra la Figura 3, los valores con puntuaciones más altas son *libertad* (media=6.7; mediana=7) y *tolerancia* (media=6.4; mediana=7). Los jóvenes de la generación Z son conscientes de que todas las personas merecen vivir sin hambre y sin violencia. Para esta población, la justicia no debería ser un privilegio, sino un derecho accesible para todos. Además, sus integrantes consideran que la paz entre las sociedades comienza con la aceptación y el respeto hacia otros estilos de vida; reconocen que la diversidad de creencias enriquece nuestra sociedad y que es fundamental respetarla.

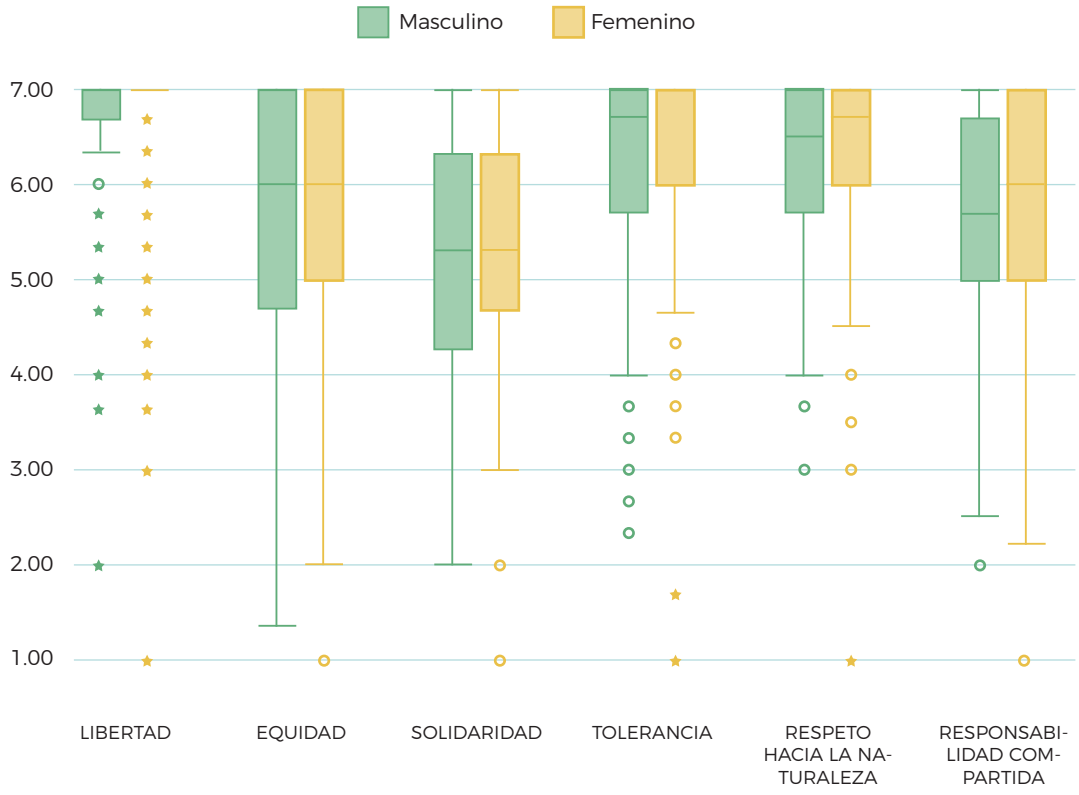
Los valores que siguen en puntuación son *respeto hacia la naturaleza* (media=6.3; mediana=6.5), *responsabilidad compartida* (media=5.8; mediana=6) y *equidad* (media=5.7; mediana=6.5). Esta generación reconoce la necesidad imperante de proteger los recursos naturales para el beneficio de las futuras generaciones. Desde su compromiso con la ecología, la *Gen Z* de México asume que es obligación de todas las personas proteger el medioambiente y tomar medidas concretas para reducir el impacto negativo en el planeta. Pero sus integrantes no se preocupan únicamente del cuidado ambiental; también les inquietan las injusticias, desigualdades e irresponsabilidades que persisten en nuestro país. La generación Z aboga por la empatía y la corresponsabilidad para construir comunidades más cohesionadas y respetuosas. Su compromiso con la igualdad de oportunidades y la justicia social nos recuerda que todos debemos asumir nuestra responsabilidad en el bienestar de las y los demás, para crear un país y un mundo en el que todos puedan prosperar y vivir en paz.

El valor que salió más bajo en el estudio —aunque en términos generales es alto— fue el de *solidaridad* (media=5.4; mediana=5.3). Al estar más consciente de las desigualdades

existentes, esta generación manifiesta el deseo de asegurar que quienes más sufren reciban la atención y el apoyo necesarios por parte de las y los que gozan de mejores condiciones, y de que las personas que más se benefician también se comprometan a ayudar a los menos afortunados. Así, la *Gen Z* se esfuerza por fomentar un mundo más solidario que permita a todas y todos tener acceso a las oportunidades y recursos que necesitan para salir adelante.

Si revisamos los valores de sostenibilidad por género, se puede observar que son las mujeres quienes de manera general puntean ligeramente más alto en todos los valores, comparadas con el grupo de los hombres (Figura 4).

Figura 4. Relevancia de los valores de sostenibilidad por género de la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

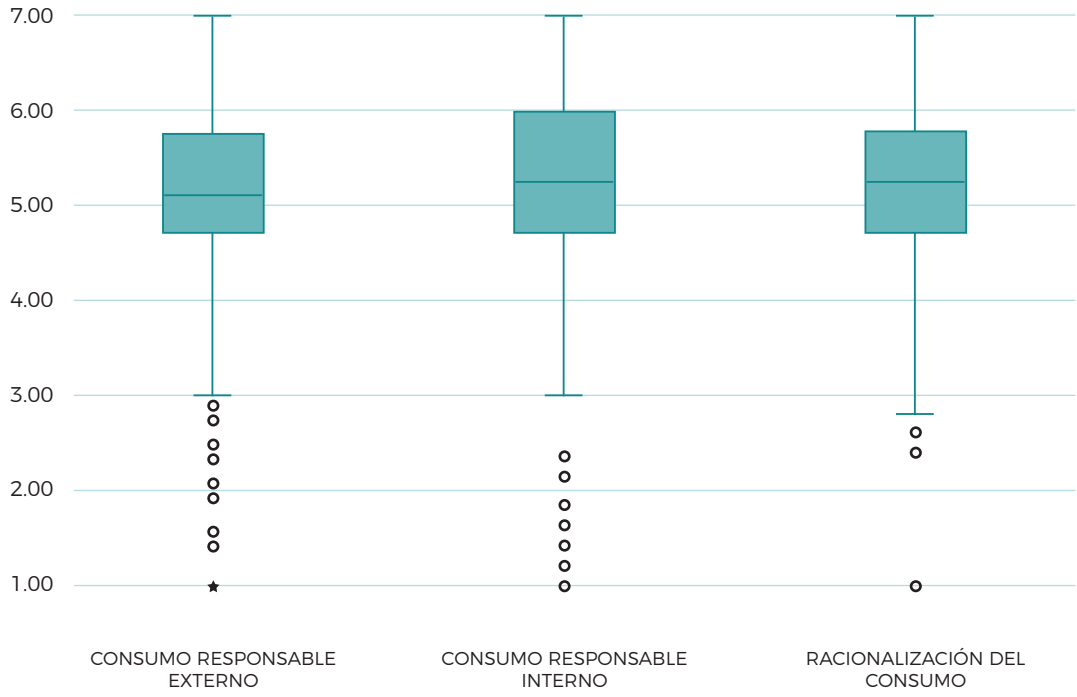
NOTA: BASE DE 589 PARTICIPANTES

Entender los valores de sostenibilidad que posee esta generación de jóvenes mexicanos ayuda a explicar sus actitudes y conductas sobre el tema. Ya hemos dicho que los valores influyen en la forma en que las personas toman decisiones, y esto es especialmente importante en el ámbito de los negocios, pues permite a las organizaciones adaptar sus estrategias para empatar su propuesta con los intereses de sus clientes de manera más efectiva.

2. CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Los datos de nuestra investigación muestran el gran interés de la *Gen Z* de clase media-alta hacia el consumo socialmente responsable. Los jóvenes mexicanos, al igual que los del resto del mundo pertenecientes a esta generación, manifiestan un interés creciente sobre cómo se conducen las empresas en temas sociales y medioambientales. Para las tres dimensiones del consumo socialmente responsable que se midieron (externo, interno y racionalización del consumo), los valores resultaron ligeramente más bajos que los de los valores sostenibles, pero se observa mayor homogeneidad entre ellos. La generación Z en México muestra una gran motivación para construir un futuro mejor, ya que sus integrantes se manifiestan dispuestos a invertir en productos y servicios que sean generados de manera ética, y a privilegiar a empresas que respeten los derechos de sus trabajadores y que implementen prácticas sostenibles en su cadena de suministro (Figura 5).

Figura 5. Importancia del consumo socialmente responsable para la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

NOTA: BASE DE 589 RESPONDIENTES

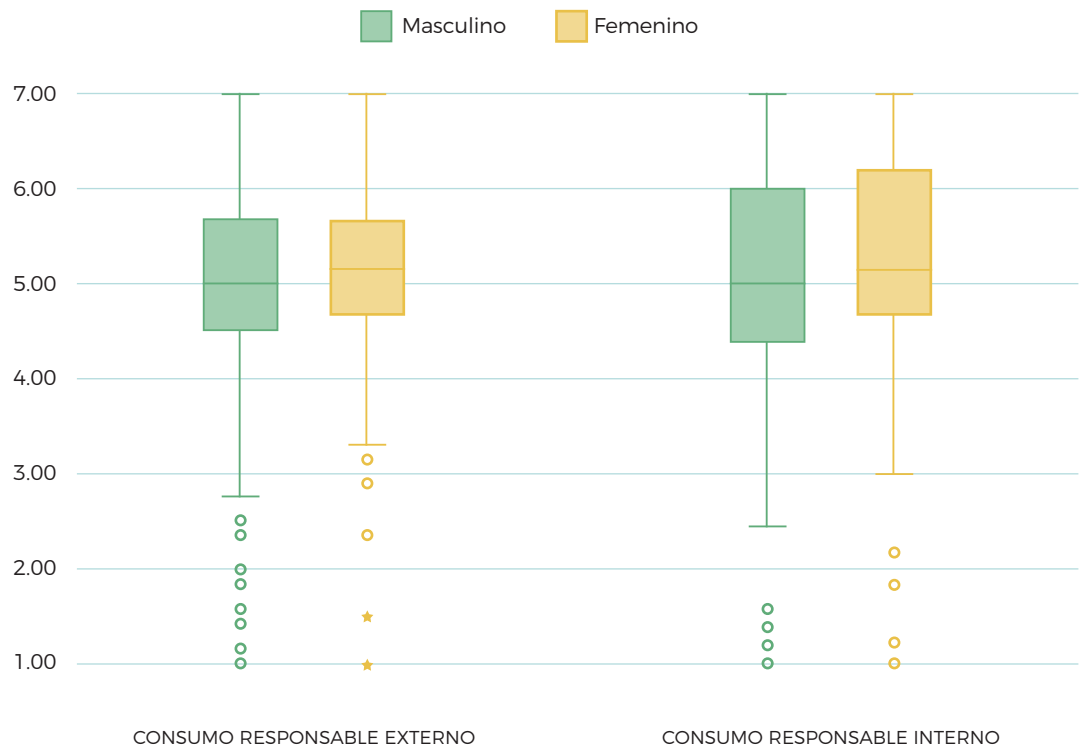
Respecto de la primera dimensión, orientada a las preferencias de los jóvenes por empresas que promueven y practican acciones sostenibles en la fabricación de sus productos, se puede observar que la población estudiada manifiesta hacer un esfuerzo por comprar a empresas que están haciendo algo para conservar los recursos naturales o que tiene prácticas comerciales justas, que gestionan sus desechos y que emplean energías limpias (media=5.1; mediana=5.1). Aunque ha enfrentado desafíos como la desigualdad y la inestabilidad económica, la *Gen Z* busca, a través de sus preferencias por los productos de estas empresas, generar un impacto en el entorno social y ambiental de México.

Respecto de la segunda dimensión, orientada a las preferencias de los consumidores por empresas que promueven y practican acciones sostenibles en relación con sus personas empleadas, la generación Z muestra un alto interés por apoyar a organizaciones que pagan salarios justos y dignos, que dan trabajo a grupos vulnerables (como a personas con algún tipo de discapacidad), empresas que no explotan a sus colaboradores y que no discriminan por género, religión o raza en la contratación (media=5.2; mediana=5.2). Esta clara preferencia por empresas que muestran un compromiso genuino hacia el bienestar de sus personas empleadas deja entrever no únicamente el deseo de dicha generación por el bienestar de otras y otros, sino también su deseo de autocuidado una vez que se integren al mundo laboral. Para la *Gen Z*, trabajar en un entorno laboral que respeta y valora a las personas y que ofrece oportunidades de crecimiento sería fundamental para su satisfacción y la construcción de una relación de largo plazo con una empresa.

En cuanto a la tercera dimensión, enfocada a la racionalización del consumo, también la generación Z busca impactar no solo en la elección de marcas sostenibles, sino en la disminución del consumo (media=5.2; mediana=5.2). Los participantes del estudio declaran hacer un esfuerzo

por consumir solo aquellos productos y servicios que necesitan, y por limitar el consumo de agua y gas en su hogar. Las razones de este comportamiento parecen girar alrededor de las finanzas, la sostenibilidad y la calidad de vida. Para el cuidado del planeta, estas acciones de disminución del consumo son más contundentes que reciclar o comprar marcas verdes, por lo que se espera que la *Gen Z* persista en ese enfoque, que no se deje atrapar por el consumismo y que siga teniendo la claridad de distinguir lo que es necesario de aquello que es excesivo. Es relevante señalar que esta alta disposición de la generación bajo estudio para abastecerse de empresas que implementan prácticas sostenibles en sus procesos de fabricación y que respetan los derechos de las y los trabajadores es ligeramente mayor en el grupo mujeres (media=5.3) que en el de hombres (media=5.0) (Figura 6).

Figura 6. Comparativo del consumo socialmente responsable entre hombres y mujeres de la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

NOTA: BASE DE 589 PARTICIPANTES.

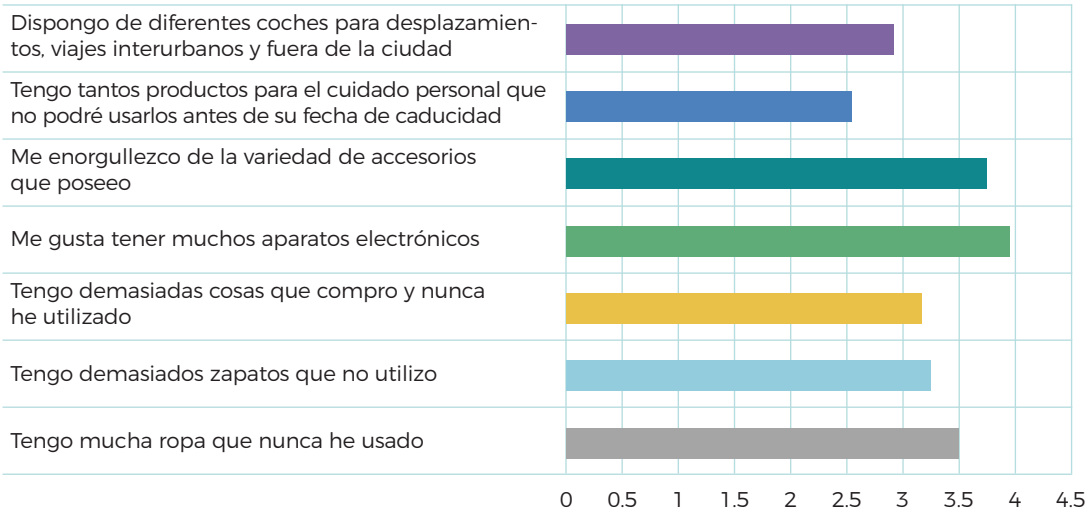
Respecto de la racionalización en el consumo, el comportamiento se muestra similar entre géneros. Uno de los problemas que más acecha a esta generación es la inseguridad económica, por lo que sin importar si son hombres o mujeres, los jóvenes parecen estar preocupados por sus finanzas personales y analizan cada una de sus compras por el miedo a gastar de manera indebida.

3. POSESIÓN DE GRAN CANTIDAD DE BIENES

Para este tema, el presente estudio buscó identificar si las y los jóvenes de la *Gen Z* de la clase media-alta en México poseen numerosos bienes en las siguientes categorías: ropa, zapatos, aparatos electrónicos, accesorios en general, productos de cuidado personal y automóviles disponibles para desplazamientos.

Como lo muestran los resultados, se observa una puntuación de media a baja en estas categorías de productos. A pesar de tener un alto poder adquisitivo, los jóvenes de esta generación (reiterando, clase media-alta) manifiestan no poseer una gran cantidad de bienes (Figura 7), y específicamente menos en cuanto a productos de cuidado personal o disposición de automóviles, lo cual resulta coherente con los valores sostenibles que abanderan y que expusimos anteriormente, así como con su interés en la racionalización de sus consumos.

Figura 7. Desinterés por posesión material excesiva en la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

NOTA: BASE DE 589 RESPONDIENTES.

En lo que respecta a zapatos, los jóvenes mexicanos de esta generación declaran no poseer grandes cantidades. La posesión que más declaran gustarles son aparatos electrónicos y accesorios, pero no están del todo de acuerdo con esta afirmación. De estos resultados, se puede deducir que, a diferencia de generaciones anteriores, la generación Z parece valorar más las experiencias y conexiones significativas que la acumulación material.

En ese sentido, los resultados de la presente investigación coinciden con estudios de la literatura académica y comercial: las y los jóvenes de esta generación prefieren invertir su dinero en viajes, educación, salud y causas sociales, en lugar de enfocarse en la

posesión de productos. El hecho de que tengan una mayor consciencia sobre el impacto medioambiental del consumismo desenfrenado los lleva a racionalizar la posesión de bienes y a priorizar aquellos que sean respetuosos con el medioambiente y las personas. En resumen, aunque la *Gen Z* de la clase media-alta posee recursos económicos, su mentalidad orientada hacia las experiencias y la responsabilidad social la orienta a no enfocarse en la posesión material excesiva.

4. FRUGALIDAD

La *frugalidad* implica ser consciente del dinero y los recursos y adoptar un estilo de vida que involucre ahorrar y minimizar gastos innecesarios. Es una mentalidad orientada al futuro que valora evitar el desperdicio sin centrarse exclusivamente en los aspectos monetarios. En el presente estudio, se midió la actitud frugal a partir de dos componentes: el *comportamiento de restricción voluntaria del consumo* y el *uso ingenioso de los recursos disponibles*. Para ambos, la generación Z muestra frecuencias y porcentajes altos.

El análisis de datos presentados en la Tabla 2 señala una tendencia generacional hacia la moderación en el gasto, la priorización del ahorro, el control antes de comprar algo nuevo y la reutilización de las cosas que ya se poseen. Más específicamente, el 93.7% de las y los encuestados cuida sus pertenencias para ahorrar a largo plazo, y el 91% se siente bien utilizando todo lo posible las cosas que tiene.

Además, el 89.4% prefiere reutilizar en lugar de comprar algo nuevo, y el 92.4% es cuidadoso con sus cosas. La mayoría está de acuerdo en esperar para comprar algo que desea si puede ahorrar (86.8%) y evita realizar ciertas acciones para guardar recursos para el futuro (82.2%). Un porcentaje significativo también se controla para maximizar el uso de su dinero (80.3%) y tiene disposición de esperar para comprar algo y así ahorrar (87.9%). En resumen, estos resultados reflejan comportamientos frugales ampliamente adoptados por la generación bajo estudio.

Tabla 2. Porcentajes de los comportamientos frugales en la *Gen Z*

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Uso ingenioso de recursos	Cuido mis pertenencias para ahorrar a largo plazo	0.8	2.3	3.1	48.5	45.2
	Utilizar todo lo posible las cosas que tengo me hace sentir bien	0.8	2.7	5.4	50.6	40.4
	Si puedo reutilizar una cosa que ya tengo, no compro algo nuevo	0.7	2.9	7.0	54.6	34.8
	Soy cuidadoso/a con las cosas que tengo	0.7	1.7	5.3	48.6	43.8
	Soy disciplinado/a para aprovechar al máximo todo lo que tengo	0.7	3.1	6.3	53.9	36.2
Comportamientos de restricción	Espero para comprar algo que quiero si así puedo ahorrar	0.7	3.9	8.7	48.4	38.4
	Hay cosas que no hago y así puedo ahorrar para el mañana	1.0	6.2	10.5	54.5	27.8
	Me controlo para obtener el máximo provecho de mi dinero	0.8	6.8	12.1	55.5	24.8
	Para poder ahorrar dinero, estoy dispuesto/a a esperar para comprar algo que quiero	0.7	4.4	7.0	55.5	32.4
	Hay cosas que me resisto a comprar hoy y así poder ahorrar para mañana	0.5	4.6	8.8	52.1	34.0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

5. BIENESTAR FÍSICO

Existen dos componentes a los que se refieren los comportamientos de salud: los *preventivos* y los *de riesgo para la salud*. Los comportamientos de salud preventivos incluyen desayunar, hacer ejercicio durante 20 minutos seguidos o más (hasta el punto de sudar), consumir al menos tres comidas al día, tomar tiempo para relajarse, comer frutas y verduras frescas, caminar tanto como se pueda (por ejemplo, usar las escaleras en vez del ascensor), consumir comidas sanas y bien equilibradas, y tomar vitaminas y suplementos naturales (como equinácea, hierbas, etc.). La dimensión de comportamientos de riesgo para la salud se refiere a aquellos como beber tres o más bebidas con cafeína (como café, té o refrescos) y comer comida chatarra (como dulces, golosinas, papas fritas, etc.).

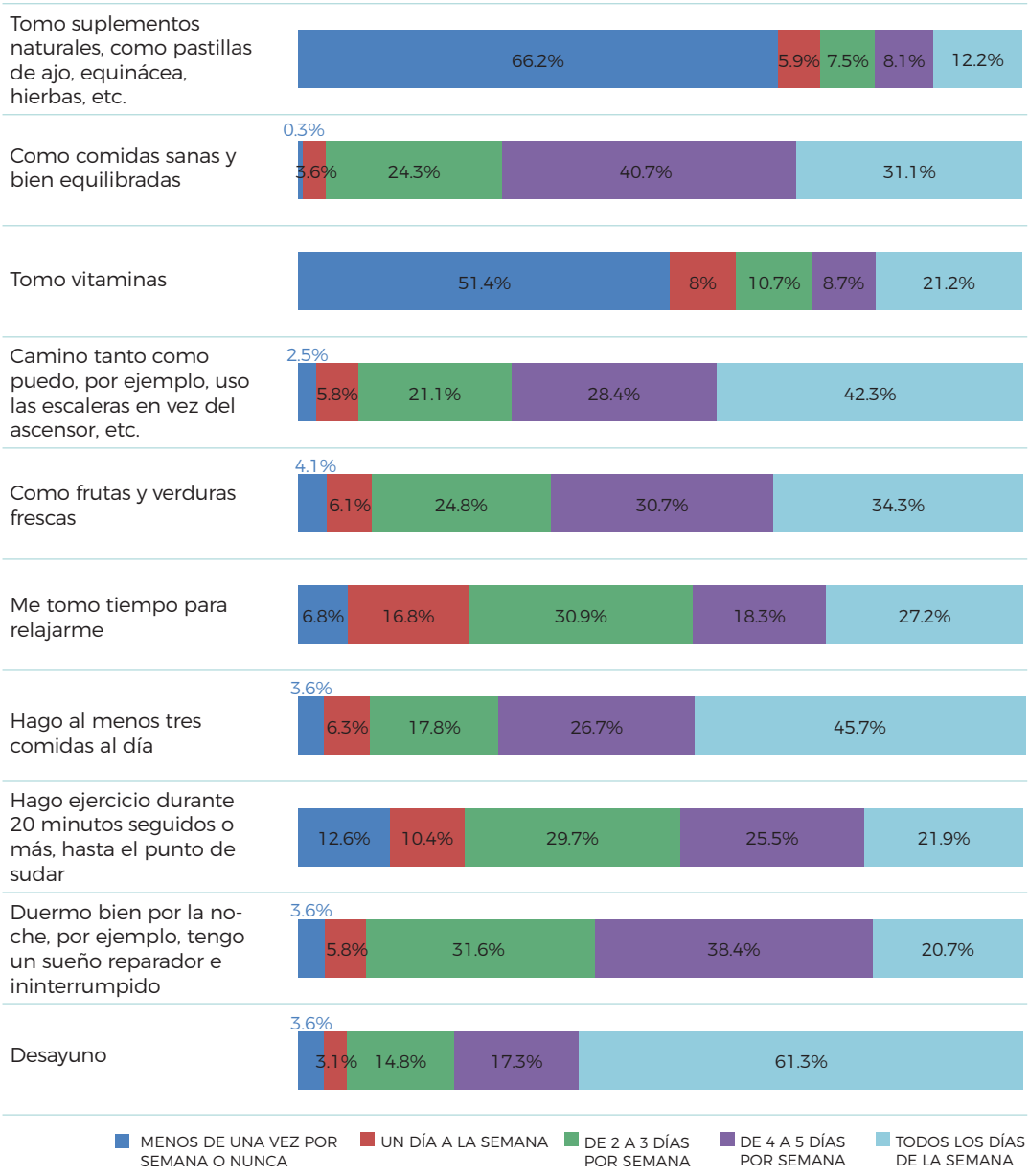
Como podemos observar en la Figura 8, la generación Z muestra una creciente preocupación por su salud física y adopta hábitos que reflejan su interés por llevar un estilo de vida saludable y comportamientos de salud preventivos. Entre las prácticas de cuidado de la salud física, destaca en la *Gen Z*, en primer lugar, el desayunar regularmente (el 61.3% lo hace todos los días) y la frecuencia de las comidas al día (un 45.7% asegura hacer al menos tres). En cuanto al consumo de alimentos, para el 34.3% es prioridad comer frutas y verduras todos los días, y un 30.7% lo hace de cuatro a cinco días por semana. El 31.1% considera comer comidas sanas y equilibradas todos los días, frente al 40.7% que lo hace de cuatro a cinco veces por semana y el 24.3% de dos a tres veces en el mismo periodo.

En lo que respecta al ejercicio físico, el 21.9% se ejercita todos los días, 25.5% lo hace de cuatro a cinco días, y el 29.7% de dos a tres días por semana. Existe un porcentaje de casi un cuarto de la muestra que únicamente hace ejercicio un día a la semana (10.4%) o menos de una vez en el mismo periodo o nunca (12.6%). Sin embargo, acciones como caminar tanto como pueden o evitar el uso de ascensores para hacer algo más de ejercicio son prácticas diarias en casi la mitad de los participantes (42.3%), o bien habituales, realizándolas de cuatro a cinco días (28.4%) o de dos a tres (21.1%) por semana.

En cuanto al descanso, parece que el tiempo que toman para relajarse es mayor, ya que al menos un 16.8% se toma un día a la semana, un significativo 30.9% lo hace de dos a tres días, un 18.3% lo hace de cuatro a cinco días y un 27.2% se toma un tiempo de descanso a diario. Aunque solo el 20.7% duerme bien todas las noches, una proporción significativa (38.4%) logra tener un sueño reparador entre cuatro y cinco días y el 31.6% de dos a tres días en la semana.

Respecto a otros comportamientos preventivos, como el consumo de suplementos naturales o vitaminas, el porcentaje es bajo. Más de la mitad (66.2%) toma suplementos menos de una vez por semana o nunca, frente al 12.2% que los consume diariamente. Un poco más de la mitad (51.4%) no toma vitaminas nunca o menos de una vez por semana, frente al 21.2% que toma cada día de la semana. Esto podría explicarse por la preferencia de esta generación por obtener nutrientes directamente de los alimentos saludables que consumen, como frutas y verduras o comidas sanas y equilibradas.

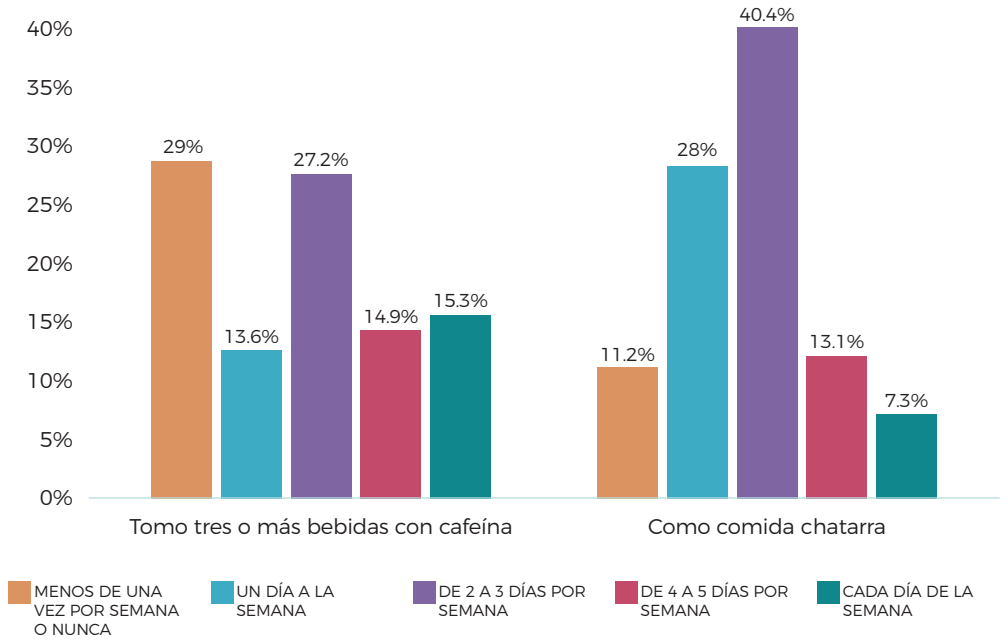
Figura 8. Comportamientos de salud preventivos en la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

En lo que respecta a los comportamientos no tan saludables (Figura 9), la generación Z parece dividirse en cuanto a sus hábitos de consumo de cafeína y comida chatarra. Una proporción considerable toma bebidas con cafeína regularmente: el 27.2% las bebe de dos a tres días por semana, un 14.9% de cuatro a cinco días y el 15.3% diariamente. En cuanto a la comida chatarra, el 40.4% la come de dos a tres días por semana, y un menor porcentaje lo hace diariamente (7.3%). Aunque hay un segmento que mantiene estos hábitos de manera moderada, otro opta por limitar el consumo de cafeína y comida chatarra, reflejando una preocupación por hábitos más saludables.

Figura 9. Comportamientos de riesgo para la salud en la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

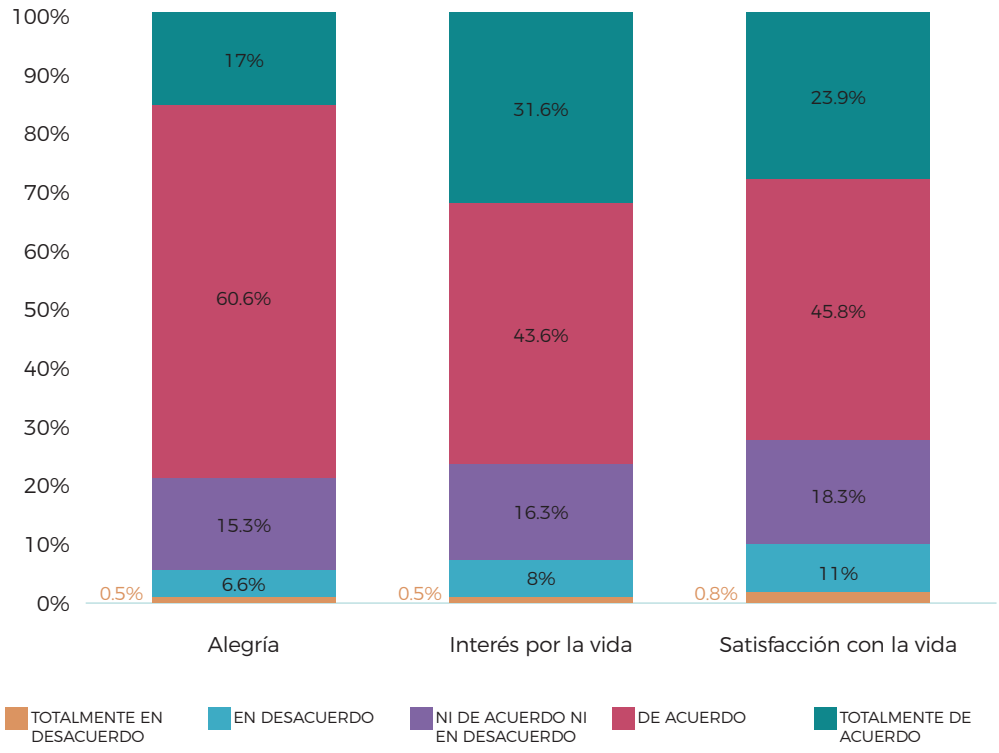
Estos resultados reflejan que la *Gen Z* parece estar consciente de su salud y se enfoca hacia el cuidado físico con hábitos como el desayuno regular, el ejercicio y el consumo de frutas y verduras. Sin embargo, aún hay áreas donde puede mejorar, como la priorización de un sueño reparador o el uso de suplementos vitamínicos. También, posee una creciente consciencia sobre la importancia de evitar conductas de riesgo, aunque hábitos como el consumo de bebidas estimulantes o comida chatarra todavía representan desafíos.

6. SALUD MENTAL

El instrumento que se utilizó para evaluar la salud mental de las y los jóvenes de la *Gen Z* en México abarca la medición de los aspectos tanto internos (psicológicos y emocionales) como externos (sociales).

El bienestar emocional se centra en la experiencia de emociones positivas y la satisfacción general con la vida. Como se ve en la Figura 10, una gran mayoría de las y los encuestados experimenta frecuentemente sentimientos de alegría (60.6% está *de acuerdo* y el 17% *totalmente de acuerdo*), más del 75% siente un interés significativo por la vida, y más de dos tercios indican sentirse *satisfechos* en el mismo sentido. Solo 11% están *en desacuerdo e insatisfechos* con la vida, y un 8% no manifiesta interés por la misma, lo que muestra niveles más bajos de bienestar emocional que deberían tomarse en consideración. En general, la mayoría de los encuestados experimentan emociones positivas y satisfacción con su existencia.

Figura 10. Porcentajes de bienestar emocional en la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

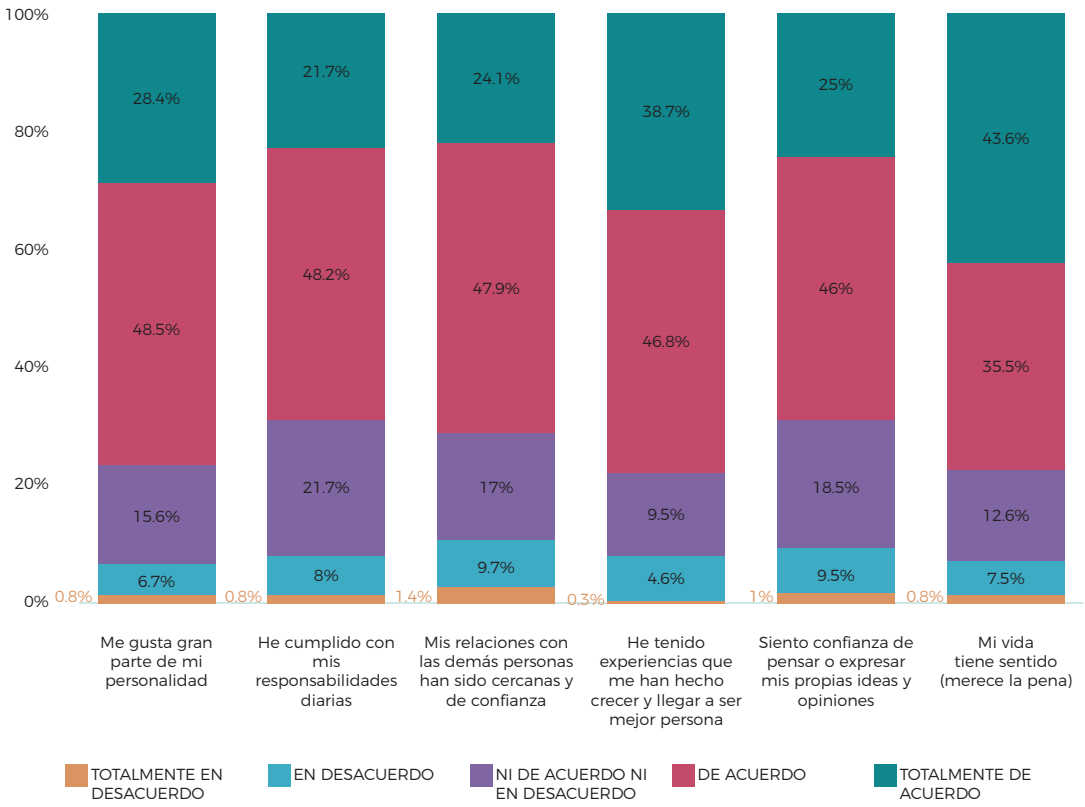
En cuanto al bienestar psicológico (Figura 11), este refleja cómo percibe una persona su desarrollo y estado psicológico. Más de la mitad de las y los jóvenes tiene una percepción positiva de su propia personalidad (76.9%), percibe sus relaciones como cercanas y de confianza (72%), ha tenido experiencias de crecimiento personal (85.5%) y siente confianza al expresar sus ideas y opiniones (71%). Un porcentaje un poco más bajo percibe que cumple

adecuadamente con sus responsabilidades diarias (69.9%), y casi el 80% considera que su vida tiene sentido.

Por otro lado, una pequeña minoría no tiene relaciones cercanas y de confianza (el 17% no está *de acuerdo ni en desacuerdo* con la idea de tenerlas, y el 11.1% expresa *no contar con ellas*). Un 8.8% siente que no cumple con sus responsabilidades diarias, y el porcentaje aumenta (21.7%) en aquellos que no están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación. El 10.5% no confía en pensar o expresar en sus propias ideas y opiniones, y el 18.5% no sabe si confía o no. Un 7.5% no se siente satisfecho con su personalidad, el 8.3% siente que su vida no tiene sentido, y una pequeña minoría (4.6%) considera que no ha tenido experiencias de crecimiento para llegar a ser mejor persona. El 15.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a si le gusta o no su personalidad, y el 12.6% tampoco está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que *su vida tiene sentido*.

En resumen, la mayoría de las y los jóvenes de la *Gen Z* se sienten satisfechos con su personalidad, tienen relaciones cercanas y de confianza, cumplen con sus responsabilidades, han experimentado un crecimiento personal, confían en expresar sus ideas y opiniones y sienten que su vida tiene sentido. Sin embargo, hay un grupo significativo que no está seguro sobre algunos de estos aspectos, y una minoría expresa insatisfacción con su personalidad, con el cumplimiento de sus responsabilidades, con la confianza para expresar sus propias ideas y opiniones y en sus relaciones cercanas y de confianza.

Figura 11. Porcentajes de bienestar psicológico en integrantes de la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

En cuanto al bienestar social, que refiere a la percepción de la integración y función en la sociedad, un poco más de la mitad de las y los jóvenes encuestados se siente parte de una comunidad (66.9%) y cree que tiene algo importante que aportar a la sociedad (66.5%), aunque casi un 20% no siente tan claramente ser parte o que tenga algo que aportar a una comunidad o grupo social (19.7% y 17.8%, respectivamente) (Figura 12). Sin embargo, hay sentimientos mixtos sobre la bondad general de las personas y el funcionamiento de la sociedad. Aunque muchos creen que la sociedad puede mejorar (35.3%), una parte significativa no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello (19.4%), y un gran porcentaje (45.4%) no cree que la sociedad sea un buen lugar o se esté transformando en un mejor sitio para todo el mundo (45.4%). Además, el 44.4% piensa que las personas son generalmente buenas, pero un 26% está en desacuerdo con ello, al que se suma un 29.7% que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Existe una considerable incertidumbre sobre el sentido del funcionamiento de la sociedad para las y los jóvenes (el 34.7% cree que el funcionamiento de la sociedad tiene sentido, el 29.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 35.6% está en desacuerdo).

Figura 12. Porcentajes de bienestar social entre integrantes de la *Gen Z*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

En resumen, poco más de la mitad de la generación Z se siente parte de una comunidad y cree que tienen algo importante que aportar. Sin embargo, existe una notable incertidumbre sobre la bondad general de las personas y el funcionamiento de la sociedad, con muchos jóvenes poco convencidos de que esta sea un buen lugar o esté mejorando para todos, por lo que no encuentran sentido en su funcionamiento. Esta percepción social contrasta con el bienestar emocional y psicológico, donde una mayor proporción de jóvenes reporta emociones positivas, satisfacción con su vida y relaciones cercanas y de confianza.

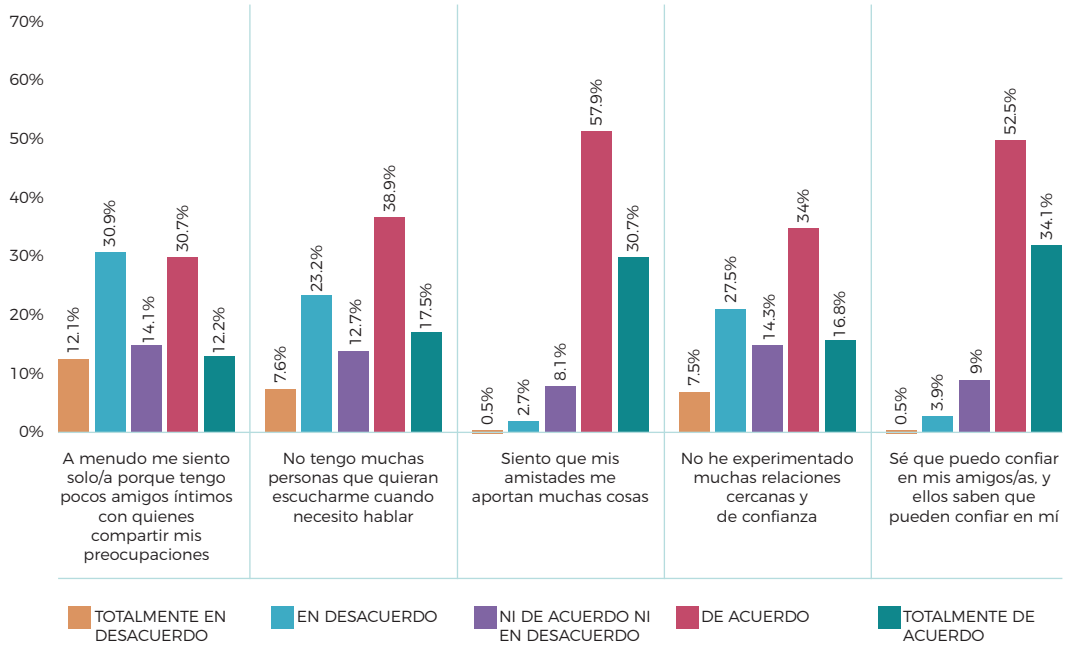
7. BIENESTAR PSICOLÓGICO

Entre las seis dimensiones con las que se evaluó el bienestar psicológico, la *autoaceptación* se refiere al aprecio y aceptación de uno mismo, con consciencia de las propias limitaciones. Como podremos observar más adelante en la Tabla 3 (pág. 29), la generación analizada muestra un alto nivel de autoaceptación: la mayoría de las y los entrevistados, al repasar su historia personal, sienten satisfacción con cómo ha resultado su vida (78.4% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con ello), y se perciben seguros y positivos consigo mismos en lo general (77.2%). Adicionalmente, a más del 89% le gustan en su mayoría los aspectos de su personalidad (86.7%), y un alto porcentaje se siente orgulloso de quién es y la vida que lleva (84.3%). Aunque un poco más del 10% no están de acuerdo ni en desacuerdo con estas afirmaciones, los datos en general reflejan una sólida autoaceptación y destacan capacidad de autoaprecio y aceptación.

Las relaciones positivas se refieren a la calidad de la vinculación con las demás personas, caracterizada por el apoyo, afecto y confianza. En este sentido, la *Gen Z* muestra una variedad de percepciones en sus relaciones interpersonales. Como podemos ver en la Figura 13, en general sus integrantes mantienen relaciones positivas, ya que el 88.6% siente que sus amistades le aportan muchas cosas y el 86.6% sabe que puede confiar en sus amigos y viceversa. Sin embargo, un 42.9% se siente solo a menudo porque tiene pocos amigos con quienes compartir las preocupaciones, el 56.4% no tiene personas que quieran escucharlo cuando necesita hablar, y el 50.8% no experimenta tantas relaciones cercanas y de confianza.

Aun con un porcentaje alto de jóvenes que manifiestan tener amigos y que estos les aportan mucho, no hay que perder de vista la alta proporción de quienes se pueden sentir solos o que no consideran que sus amigos sean cercanos y de confianza como para poder sentirse escuchados por ellos. Es decir, estos datos indican una tendencia positiva y satisfactoria hacia las relaciones interpersonales entre la generación Z, aunque varios de sus integrantes experimenten soledad o falta de apoyo emocional.

Figura 13. Porcentajes de relaciones positivas en integrantes de la *Gen Z*

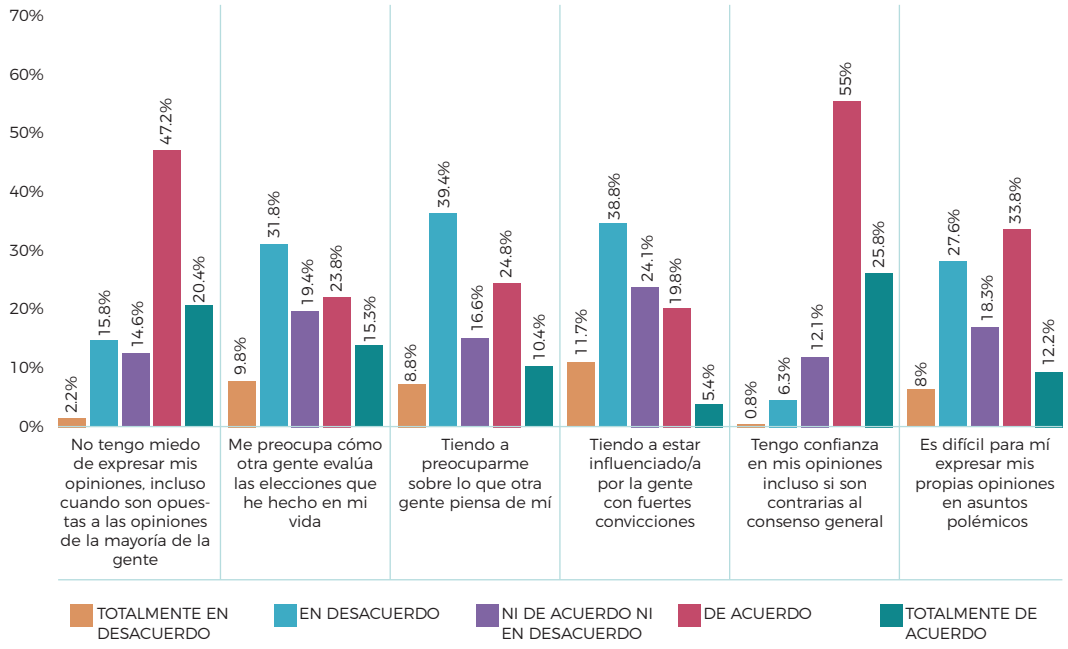


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

Respecto de la autonomía, los resultados mostrados en la Figura 14 señalan una variedad de percepciones en cuanto a la capacidad de las y los jóvenes de mantener la independencia y tener control sobre ellos mismos, resistiendo a las presiones sociales. Un porcentaje significativo tiene confianza en sus propias opiniones incluso en asuntos polémicos (80.8%), aunque para muchos (46%) sea difícil expresar sus propias opiniones al respecto. Por otro lado, cuando se trata de expresar sus opiniones en otros temas, más de la mitad no tiene miedo (67.6%), pero cuando se trata de cómo la gente evalúa sus elecciones de vida, los porcentajes no están tan polarizados: al 39.1% le preocupa cómo lo evalúan los demás, y el 19.4% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo con dicha preocupación. Lo mismo ocurre con lo que sienten sobre lo que los demás opinan de ellos, ya que al 35.2% le afectan dichas opiniones, mientras el 24.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo con ello. El 25.2% reconoce estar influenciado por la gente con fuertes convicciones, y el 24.1% duda al respecto. En resumen, hay signos positivos de la capacidad de los integrantes de esta generación para mantener la independencia y el autocontrol, aunque un porcentaje sig-

nificativo de ellos están preocupados por cómo son evaluadas sus elecciones de vida, por lo que las demás personas piensan de ellos, por la influencia de quienes tienen fuertes convicciones, y por la dificultad para expresar sus propias opiniones en temas polémicos.

Figura 14. Porcentajes de autonomía en integrantes de la *Gen Z*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

En cuanto al dominio del entorno, la *Gen Z* muestra habilidad para elegir, manejar y crear entornos favorables para satisfacer sus necesidades y enfrentar desafíos. Aunque para algunos resulta difícil dirigir su vida hacia un camino que les satisfaga (47.5% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con ello), y las demandas de la vida diaria a menudo los deprimen (41.9%), el 85.4% de las y los encuestados siente que es responsable de la situación en la que vive, y el 78.8% daría los pasos más eficaces para cambiar su situación si se sintiera infeliz. Es importante resaltar que un poco más de la mitad (64.4%) ha sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a su gusto, frente al 23.9% que no lo tiene tan claro y un 11.7% que todavía no encuentra ese entorno favorable de vida.

En lo que respecta al desarrollo continuo de los jóvenes y sus potencialidades, la generación Z muestra una fuerte inclinación hacia el crecimiento personal, reflejada en la percepción de sus integrantes de querer seguir aprendiendo más sobre sí mismos con el tiempo (91.3%), en su visión de la vida como un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento (92.4%), y en la sensación que tienen de haberse desarrollado mucho como personas con el paso del tiempo (87.9%). Aunque hay una minoría (22.4%) que no percibe una gran mejora en su persona, la mayoría muestra una clara disposición hacia el desarrollo continuo y el crecimiento personal.

Por último, la *Gen Z* muestra tener metas y objetivos para dotar su vida de sentido y significado y, por tanto,

encaminarse hacia el establecimiento de un propósito. Esto se refleja en el disfrute al hacer planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad (81.4%), así como en su satisfacción al pensar en lo que ha hecho en el pasado y lo que espera hacer en el futuro (77.2%). Además, la gran mayoría considera que sus objetivos en la vida son una fuente de satisfacción (80.5%) y tiene clara la dirección y el objetivo (65.5%). También, aunque casi un 80% se autodefine como *persona activa* al realizar los proyectos que se propuso (79.5%), algunos de los entrevistados todavía no tienen una clara dirección y objetivo de su vida (16.3%) o se sienten indecisos al respecto (18.2%).

En general, la generación Z muestra orientación hacia el establecimiento de metas y objetivos que doten su vida de sentido y significado, aunque para casi un 20% estos no estén todavía del todo claros (Tabla 3).

Tabla 3. Porcentajes de bienestar psicológico en la *Gen Z*

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Autoaceptación	Cuando repaso la historia de mi vida, estoy contento/a con cómo han resultado las cosas	0.7	8.1	12.7	52.1	26.3
	En general, me siento seguro/a y positivo conmigo/a mismo/a	1.2	7.3	14.3	53.1	24.1
	Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad	0.8	3.8	8.7	58.0	28.7
	En su mayor parte, me siento orgulloso/a de quién soy y la vida que llevo	0.7	4.2	10.7	55.1	29.2
Relaciones positivas	A menudo me siento solo/a porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis preocupaciones	12.1	30.9	14.1	30.7	12.2
	No tengo muchas personas que quieran escucharme cuando necesito hablar	7.6	23.2	12.7	38.9	17.5
	Siento que mis amistades me aportan muchas cosas	0.5	2.7	8.1	57.9	30.7
	No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza	7.5	27.5	14.3	34.0	16.8
	Sé que puedo confiar en mis amigos/as y ellos/as saben que pueden confiar en mí	0.5	3.9	9.0	52.5	34.1

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Autonomía	No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las de la mayoría de la gente	2.2	15.8	14.6	47.2	20.4
	Me preocupa cómo otra gente evalúa las elecciones que he hecho en mi vida	9.8	31.8	19.4	23.8	15.3
	Tiendo a preocuparme sobre lo que otra gente piensa de mí	8.8	39.4	16.6	24.8	10.4
	Tiendo a estar influenciado/a por la gente con fuertes convicciones	11.7	38.8	24.1	19.8	5.4
	Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general	0.8	6.3	12.1	55.0	25.8
	Es difícil para mí expresar mis propias opiniones en asuntos polémicos	8.0	27.6	18.3	33.8	12.2
Dominio del entorno	Me resulta difícil dirigir mi vida hacia un camino que me satisfaga	8.5	28.3	15.6	35.3	12.2
	He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto	0.8	10.9	23.9	49.3	15.1
	En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo	0.8	3.6	10.2	57.2	28.2
	Las demandas de la vida diaria a menudo me deprimen	7.6	32.7	17.7	33.6	8.3
	Si me sintiera infeliz con mi situación de vida, daría los pasos más eficaces para cambiarla	0.7	5.6	14.9	54.2	24.6

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Crecimiento personal	En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo/a	0.5	2.0	6.1	53.1	38.2
	Cuando pienso en ello, creo que realmente con los años no he mejorado mucho como persona	12.7	20.1	9.2	35.6	22.4
	Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona	0.3	2.5	8.8	51.6	36.3
	Para mí la vida ha sido un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento	0.2	1.8	5.6	47.1	45.3
Propósito en la vida	Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajando para hacerlos realidad	0.8	5.3	12.6	53.0	28.4
	Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo/a	0.8	6.6	13.1	57.9	21.6
	Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro	1.2	7.0	14.6	55.0	22.2
	Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí	0.8	6.5	12.2	53.3	27.2
	Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida	2.0	14.3	18.2	46.2	19.4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DEL ESTUDIO.

CONCLUSIONES

La presente investigación sobre comportamientos sostenibles y aspectos relacionados con la salud física y mental y el bienestar psicológico de la *Gen Z* de la clase media-alta de México, llevada a cabo por el Grupo de Investigación en Área Temática de Producción, Comercialización y Consumo Responsable de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, arroja resultados que pueden ayudar a la toma de decisiones relacionadas con este segmento de la población.

Respecto de los valores de sostenibilidad (libertad, equidad, solidaridad, tolerancia, respeto por la naturaleza y responsabilidad compartida), la generación Z ranquea alto en todos, pero particularmente en los de libertad y tolerancia. Las y los jóvenes de esta generación valoran la libertad para hacer elecciones que reflejen sus valores y creencias, y son conscientes de que todas las personas merecen vivir sin hambre y sin violencia. Para ellos, la justicia no debería ser un privilegio, sino un derecho accesible para todas las personas. Además, consideran que la paz entre las sociedades comienza con la aceptación y el respeto hacia otros estilos de vida.

Esta posesión de valores sostenibles en la *Gen Z* de México se ve reflejada claramente en su comportamiento, específicamente en el consumo socialmente responsable. Estos jóvenes muestran una gran motivación para construir un futuro mejor al estar dispuestos a invertir en productos y servicios que sean generados de manera amigable con el ambiente, y hacen un esfuerzo por comprar a empresas que tiene prácticas comerciales justas y que gestionan sus desechos. De igual forma, muestran un gran interés por apoyar a organizaciones que pagan salarios justos y dignos y que emplean a grupos vulnerables (como personas con algún tipo de discapacidad), y empresas que no explotan a sus empleados y que no discriminan por género, religión o raza en sus procesos de contratación.

A pesar de su alto poder adquisitivo, los jóvenes de la generación bajo estudio manifiestan no poseer una gran cantidad de bienes en diversas categorías de consumo, lo cual resulta coherente con los valores sostenibles que declaran. De igual forma, señalan hacer un esfuerzo por consumir solo aquellos productos y servicios que necesitan, es decir, se muestran interesados en la racionalización del consumo y en las conductas frugales, lo que se refleja en el uso ingenioso de los recursos disponibles. Para el cuidado del planeta, estas acciones de disminución del consumo o consumo frugal son más contundentes que reciclar o comprar marcas verdes, por lo que se espera que la generación Z persista en ese enfoque, que no adopte prácticas consumistas y que siga teniendo la claridad de distinguir lo necesario de lo excesivo.

En cuanto al tema de la salud, los resultados muestran que la *Gen Z* está adoptando comportamientos de salud preventivos, como desayunar regularmente, hacer ejercicio y consumir frutas y verduras. También demuestran una consciencia creciente sobre evitar comportamientos de riesgo, aunque algunos de estos aún persisten entre las y los encuestados, como el consumo de bebidas con cafeína y comida chatarra. Aunque la mayoría de los jóvenes prioriza hábitos saludables, todavía manifiesta áreas de mejora como el cuidado de la calidad del sueño y el uso de suplementos vitamínicos. En general, podemos observar que la generación Z está cada vez más informada y preocupada por su salud, aunque aún enfrenta desafíos en torno al equilibrio de hábitos saludables con comportamientos que no lo son tanto. A medida que crece la disponibilidad de información y recursos sobre salud, probablemente veamos una mayor adopción de comportamientos beneficiosos y una disminución de aquellos riesgosos para el bienestar.

Respecto al bienestar emocional, los jóvenes de esta generación experimentan altos niveles, manifestados en indicadores como la alegría, interés por la vida y satisfacción; también existe una minoría que muestra niveles bajos, lo que podría ser un área de estudio y de interés para intervenciones futuras. En cuanto al bienestar psicológico, la *Gen Z* devela una percepción positiva de su personalidad; sus miembros cumplen con sus responsabilidades, mantienen relaciones de confianza, han experimentado crecimiento personal, confían en expresar sus ideas y sienten que su vida tiene sentido. Sin embargo, hay un grupo significativo de ellos que carece de relaciones cercanas y de confianza, no se siente seguro de pensar o expresar sus propias ideas y opiniones, señala que no cumple con sus responsabilidades, no está tan satisfecho con su personalidad y percibe que su vida no tiene sentido, rubros en los que valdría la pena poner atención. Respecto del bienestar social, más de la mitad de la generación Z se siente integrada en una comunidad y considera que puede contribuir de manera significativa a la sociedad. Sin embargo, persiste una considerable incertidumbre sobre la bondad de las personas y el funcionamiento social; hay muchos jóvenes dudando de que la sociedad sea un buen lugar o que esté mejorando, lo que provoca que no le encuentren sentido.

En cuanto a los indicadores de bienestar general, la *Gen Z* exhibe una sólida autoaceptación, como lo demuestran los altos niveles de satisfacción que sienten sus miembros hacia sus vidas cuando repasan sus historias, el aprecio por la mayor parte de los aspectos de sus personalidades, y el orgullo por su identidad y estilo de vida. Además, mantienen relaciones interpersonales positivas que ofrecen apoyo y afecto, y demuestran una notable confianza en sus opiniones y elecciones. La mayoría de ellos se sienten responsables de su situación y estarían dispuestos a cambiarla si fuera necesario. Finalmente, la generación Z tiene una clara disposición hacia el aprendizaje continuo y un compromiso con su propósito de vida, evidenciado por el disfrute al hacer planes para el futuro y la satis-

facción al pensar en sus logros pasados y próximos.

Sin embargo, la generación estudiada también enfrenta desafíos respecto a sus relaciones interpersonales, autonomía y satisfacción con su entorno. Muchos de las y los jóvenes entrevistados muestran cierta tendencia a sentirse solos y a carecer de relaciones cercanas y de confianza, a pesar de valorar el apoyo y afecto de sus amistades. Existe un importante porcentaje que experimenta falta de soporte emocional y presión por las demandas de la vida diaria —que los deprime—; enfrentan desafíos al expresarse en temas polémicos y preocupación por la evaluación externa de sus elecciones de vida y la influencia de los demás.

Todo esto refleja una dualidad entre la búsqueda de independencia y la influencia del entorno social en sus decisiones y expresiones, y revela la necesidad continua de un entorno favorable, probablemente relacionado con la edad y etapa de desarrollo, ya que algunos de los integrantes de esta generación están viviendo la transición a la vida profesional. Se resalta así la importancia de abordar estos aspectos dentro de esta cohorte generacional, combinada con la revisión de las presiones sociales y cambios ambientales, para promover su bienestar integral en un mundo cada vez más complejo y cambiante.

En resumen, hallazgos de este estudio, generados por encuesta, señalan tendencias importantes sobre la *Gen Z* de clase media-alta en México que son de notable interés. No obstante, es esencial tener en cuenta que la metodología utilizada presenta ciertas limitaciones que restringen la generalización de las conclusiones en un contexto más amplio que el de las poblaciones objetivo. Específicamente, la falta de un método de muestreo aleatorio implica que nuestra muestra quizá no sea en realidad representativa de toda la población relativa, lo que a su vez distorsionaría la interpretación de los hechos. Además, tampoco se incluyeron controles para la susceptibilidad al sesgo de la deseabilidad social u otras variables que pudieran haber influido en las respuestas de los participantes, lo cual afecta la precisión del análisis. En resumen, aunque el estudio plantea resultados prometedores, se recomienda precaución al usarlos para respaldar decisiones específicas. Sería interesante abordar más a fondo estas limitaciones en futuras investigaciones para confirmar y quizás expandir la validez de estos resultados en un entorno más representativo.

BIBLIOGRAFÍA

BBVA (s.f.). *Generación Z. ¿Quiénes son y cuáles son sus características?* https://www.bbva.mx/educacion-financiera/seguros/seguro-vida-que-es-generacion-z-o-centennials.html

Coe, E., Enomoto, K., y Healy, C. (2023). *Gen Z mental health: the impact of tech and social media. McKinsey Health Institute.* https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media#/

Deloitte Global (2023). *Gen Z and Millennial Survey. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.* https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-genz-y-millennials-2023.html?icid=wn_encuesta-genz-y-millennials-2023

Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jiménez, B., Gallardo, I., Valle, C., y Van Dierendonck, D. (2006).Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, *18*(3), 572-577.

Dimitrova, T., Ilieva, I., y Stanev, V. (2022). I Consume, therefore I Am? Hyperconsumption behavior: Scale development and validation. *Social Sciences, 11(11), 532.*

Fernández, A. G. R. (2015). *La influencia de los valores de la sostenibilidad y comportamientos ambientales del viajero sobre la elección de servicios de hospitalidad con carácter sostenible.* Tesis de maestría en gestión sustentable del turismo. Universidad de Quintana Roo [Manuscrito no publicado].

Keyes, C. L. M., Wissing, M., Potgieter, J. P., Temane, M., Kruger, A., y Van Rooy, S. (2008). Evaluation of the Mental Health Continuum-Short Form (MHC-SF) in Setswana-speaking South Africans. *Clinical Psychology and Psychotherapy, 15(3), 181-192.*

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Shaw Hughner, R., y Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, *26*, 85-98.

Muiños, G., Suárez, E., Hess, S., y Hernández, B. (2015). Frugality and psychological wellbeing. The role of voluntary restriction and the resourceful use of resources. *Psyecology*, *6*(2), 169-190.

Organización Mundial de la Salud (3 de junio de 2022). *Por qué la salud mental debe ser una prioridad al adoptar medidas relacionadas con el cambio climático.* https://www.who.int/es/news/item/03-06-2022-why-mental-health-is-a-priority-for-action-on-climatechange#:~:text=La%20OMS%20define%20la%20salud.aportar%20algo%20a%20su%20comunidad%C2%BB

Piqueras, J. A., Vidal Arenas, V., Falcó, R., Moreno-Amador, B., Marzo, J., y Keyes. C. (2022). Validation of the Mental Health Continuum-Short Form (MHC-SF) for multidimensional assessment of subjective well-being in Spanish adolescents. *Psicothema*, *34*(2), 332-343.

Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., y Wiedmann, K. P. (2016). The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs*, *50*(1), 68-99.

Shepherd, D. A., Kuskova, V., y Patzelt, H. (2009). Measuring the values that underlie sustainable development: The development of a valid scale. *Journal of Economic Psychology*, *30*(2), 246-256.

Sirois, F. M. (2001). *The wellness behaviors inventory.* Ottawa: Carleton University [Manuscrito no publicado].

UN (2000). *The United Nations Millennium Declaration.* Nueva York: United Nations.

Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Durán León, W. F., Dueñas Ocampo, S., y Arredondo Trapero, F. G. (2018). Measuring socially responsible consumption: A study of Colombia–Mexico. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *31*(3), 553-568.

Wyman, O. (2023). *What business needs to know about the generation changing everything.* https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf

Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Conocimiento que *transforma*

Gen Z Series

LA GENERACIÓN Z
Y SUS ACTITUDES SOSTENIBLES Y DE BIENESTAR

AGOSTO 2024

Grupo de Investigación en Área Temática de Producción, Comercialización y Consumo Responsable de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey.

Nuestra investigación contribuye a resolver los problemas más apremiantes de las organizaciones, y transforma el futuro de industrias y sociedad.

Conoce más:
investigacionnegocios.tec.mx