



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Trabajo Fin de Grado**

#### **Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

## **Generación Z: ¿Unidad o diversidad?**

Presentado por:

**Alicia Salomé Serrador Herranz**

Tutelado por:

***María Mercedes Prieto Alaiz***

*Valladolid, 10 de Julio de 2024*

## RESUMEN

La Generación Z se identifica como aquellas personas nacidas a partir del año 1995. Se percibe como un grupo homogéneo, caracterizado por su familiaridad con la tecnología, su preferencia por la comunicación digital y su énfasis en la diversidad y la inclusión. El objetivo de este estudio es determinar si los nacidos en la cohorte de la Generación Z realmente forman un grupo homogéneo o si se pueden diferenciar subgrupos dentro de esta generación. Para ello, se recogió información de 246 personas nacidas entre los años 2000 y 2010, quienes respondieron a un cuestionario sobre estilos de vida, comportamientos y valores, distribuido a través de redes sociales y WhatsApp. Los resultados muestran que la mayoría de los entrevistados valoran en gran medida las relaciones personales y sufren un notable malestar psicológico. En casa, sus actividades principales son escuchar música y pasar tiempo en familia, mientras que fuera de casa prefieren salir con amigos y practicar deportes. Con un uso promedio de casi 4 horas diarias en redes sociales, muestran una alta dependencia tecnológica. A pesar de estas características comunes, se identifican cuatro grupos diferentes: "Individualistas" priorizan la autonomía, mostrando alto malestar psicológico por su falta de compromiso social; "Sociales Vulnerables" participan en la vida comunitaria, pero tienen mala salud mental; "Tejedores de Redes" valoran las relaciones y la actividad física, lo que mejora su salud mental; y "Atletas Digitales" combinan entretenimiento digital y actividad física, manteniendo buena salud mental, pero muestran menor interés en música y relaciones personales.

**Palabras clave:** Generación Z, estilos de vida, comportamiento, valores, salud mental, redes sociales, análisis factorial, análisis clúster

**Keywords:** Generation Z, lifestyles, behaviour, values, mental health, social media, factor analysis, cluster analysis

Generation Z is identified as those born from 1995 onwards. They are perceived as a homogeneous group, characterized by their familiarity with technology, preference for digital communication, and emphasis on diversity and inclusion. The aim of this study is to determine whether those born in the Generation Z cohort truly form a homogeneous group or if subgroups can be distinguished within this generation. Information was collected from 246 people born between 2000 and 2010, who responded to a questionnaire about lifestyles, behaviours, and values, distributed via social media and WhatsApp. The results show that most respondents highly value personal relationships and suffer notable psychological distress. At home, their main activities are listening to music and spending time with family, while outside, they prefer going out with friends and playing sports. With an average daily social media use of almost 4 hours, they show a high technological dependence. Despite these common characteristics, four different groups were identified: "Individualists" prioritize autonomy, showing high psychological distress due to their lack of social commitment; "Vulnerable Socials" participate in community life but have poor mental health; "Network Weavers" value relationships and physical activity, which improves their mental health; and "Digital Athletes" combine digital entertainment and physical activity, maintaining good mental health but with less interest in music and personal relationships.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                       | <b>6</b>  |
| <b>1. RETRATO DE LA GENERACIÓN Z</b> .....                      | <b>8</b>  |
| 1.1 Inmersión digital y tecnología .....                        | 8         |
| 1.2 Valores y actitudes generacionales .....                    | 9         |
| 1.3 Estilo de vida y ocio .....                                 | 9         |
| 1.4 Problemas de salud mental .....                             | 10        |
| 1.5 Patrones de consumo y marcas .....                          | 10        |
| <b>2. DATOS Y METODOLOGÍA</b> .....                             | <b>11</b> |
| 2.1 Diseño del cuestionario .....                               | 11        |
| 2.2 Recogida de datos .....                                     | 13        |
| 2.3 Procesamiento de la información .....                       | 14        |
| 2.4 Métodos estadísticos .....                                  | 16        |
| <b>3. RESULTADOS</b> .....                                      | <b>19</b> |
| 3.1 Análisis descriptivo de las variables .....                 | 19        |
| 3.1.1 Aspectos psicológicos .....                               | 19        |
| 3.1.2 Estilo de vida y ocio .....                               | 22        |
| 3.1.4 Tecnología e información .....                            | 26        |
| <b>4. CLASIFICACIÓN DE LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z</b> ..... | <b>30</b> |
| 4.1 Análisis factorial .....                                    | 30        |
| 4.1.1 Relaciones personales y los valores .....                 | 30        |
| 4.1.2 Salud mental .....  | 31        |
| 4.1.3 Actividades fuera y dentro de casa .....                  | 33        |
| 4.2 Análisis clúster .....                                      | 35        |
| <b>5. CONCLUSIONES</b> .....                                    | <b>39</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> | <b>41</b> |
| <b>ANEXO A. CUESTIONARIO .....</b>         | <b>44</b> |
| <b>ANEXO B. VARIABLES.....</b>             | <b>56</b> |
| <b>ANEXO C. DENDOGRAMA .....</b>           | <b>60</b> |

## INTRODUCCIÓN

La clasificación de las generaciones es un tema de interés constante en la investigación sociológica y empresarial, ya que proporciona una comprensión más profunda de los cambios culturales y sociales que experimentan las sociedades a lo largo del tiempo. Entre las generaciones identificadas, la Generación Z, nacida después de 1995, ha captado la atención de académicos y profesionales debido a su rápido ascenso en la fuerza laboral y su influencia en las tendencias del consumidor. Aunque las definiciones exactas de los límites de esta generación pueden variar, su importancia en ámbitos como la economía, el mercado laboral y las estrategias de marketing es innegable.

La Generación Z irrumpe en el escenario social y laboral, representando un grupo demográfico con un potencial significativo para influir en el futuro. Este grupo se encuentra en un momento crucial, donde están dando sus primeros pasos en el desarrollo de sus carreras profesionales o están por comenzarlas. Su profunda conexión con el mundo digital y su papel como consumidores, trabajadores o votantes son aspectos clave que interesan a la sociedad en general.

Este trabajo se centrará en explorar el estilo de vida, los comportamientos y los valores de la Generación Z, así como en analizar las diferencias que se dan dentro de la generación. Con tal fin, se han obtenido datos a partir de un cuestionario distribuido en redes sociales y vía WhatsApp, que incluyó preguntas sobre demografía, salud mental, estilo de vida, ocio, conexiones sociales y uso de tecnología. La recopilación de datos se realizó durante 3 semanas, del 1 al 16 de abril. Se obtuvo un total de 246 respuestas de personas entre 18 y 28 años, principalmente de la comunidad de Castilla y León. Los datos fueron procesados y analizados utilizando las siguientes técnicas estadísticas: análisis descriptivo, análisis factorial y análisis de clúster jerárquico y k-medias.

Los resultados muestran que la Generación Z valora en gran medida las relaciones personales y sufre un notable malestar psicológico. En casa, sus actividades principales son escuchar música y pasar tiempo en familia, mientras que fuera de casa prefieren salir con amigos y practicar deportes. Con un uso promedio de casi 4 horas diarias en redes sociales, muestran una alta dependencia tecnológica.

Se identificaron 4 grupos dentro de la Generación Z. Cada uno con características distintivas subrayando la necesidad de estrategias personalizadas para abordar sus necesidades emocionales y sociales.

El primer grupo, denominado "Individualistas", se caracteriza por una notable falta de compromiso social y desvalorización de las relaciones personales, priorizando la autonomía y las decisiones independientes, lo que contribuye a un alto malestar psicológico. El segundo grupo, llamado "Sociales Vulnerables", muestra un fuerte compromiso social y relaciones personales positivas, participando activamente en la vida comunitaria, pero a pesar de esta integración, presentan síntomas de mala salud mental. El tercer grupo, "Tejedores de Redes", destaca por su alta valoración de las relaciones personales y familiares, así como su activa participación en actividades físicas, lo que les confiere una mejor salud mental. Finalmente, el cuarto grupo, "Atletas Digitales", combina una afinidad por el entretenimiento digital y la actividad física, manteniendo una buena salud mental, aunque muestran menor interés en la música y las relaciones personales.

La estructura de este trabajo es la siguiente: en primer lugar, se presenta un retrato detallado de la Generación Z, describiendo sus rasgos más sobresalientes y diferenciando las distintas generaciones consideradas de acuerdo con la literatura consultada. La Sección 2 detalla la metodología utilizada para la recolección y el análisis de datos. A continuación, se exponen los resultados obtenidos, seguido de una clasificación de los jóvenes de la Generación Z basada en los análisis factoriales y de clúster. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

## 1. RETRATO DE LA GENERACIÓN Z

Este trabajo se centra en el análisis de la Generación Z. Para ello, a continuación, se explicará la definición de generación y la clasificación de estas. Posteriormente, señalaremos algunos de los rasgos de la generación de objeto de estudio que se han identificado en la literatura.

Según el autor Mannheim (1952) una generación se caracteriza por ser un grupo de personas que comparte un rango de años de nacimiento y eventos importantes durante etapas cruciales de su desarrollo. Este autor subrayó que el fenómeno de las generaciones es uno de los elementos fundamentales que contribuyen al inicio de la dinámica del desarrollo histórico. Las generaciones se forman en contextos económicos e históricos similares, y están expuestas a los mismos eventos culturales, ambientales y a tecnologías parecidas. Esto provoca que las personas de ese grupo piensen, tomen decisiones y se comporten de forma similar.

En la actualidad, Dolot (2018) identifica las siguientes cinco generaciones:

- **Generación Tradicionalista** (Silent Generation o Greatest Generation): Nacidos entre 1928 y 1944, valoran la autoridad y un enfoque de gestión de arriba hacia abajo.
- **Generación Baby Boomer**: Nacidos entre 1945 y 1964, tienden a ser adictos al trabajo.
- **Generación X**: Nacidos entre 1965 y 1979, cómodos con la autoridad y valoran el equilibrio entre la vida laboral y personal.
- **Generación Y (Millennials)**: Nacidos entre 1980 y 1995, crecieron en prosperidad y son expertos en tecnología.
- **Generación Z**: Nacidos después de 1995 se caracterizan por ser nativos digitales.

A continuación, destacamos algunos de los rasgos de la Generación Z que se han identificado en diversos estudios.

### 1.1 Inmersión digital y tecnología

La Generación Z ha crecido con acceso constante a Internet y dispositivos móviles que condiciona sus valores y expectativas y determina su interacción social y laboral.



Según Sladek y Grabinger (2013), combinan sin distinción lo físico y lo digital. Esta exposición temprana les ha permitido desarrollar habilidades multitarea y adaptarse rápidamente a nuevas herramientas digitales (Dolot, 2018). Su participación en el mundo digital es activa. Utilizan redes sociales para expresarse y mantenerse conectados, prefiriendo plataformas de streaming, videojuegos y redes sociales con contenido interactivo y personalizado.

## **1.2 Valores y actitudes generacionales**

Los valores y actitudes de la Generación Z difieren significativamente de los de generaciones anteriores. Marcados por eventos como la Gran Recesión y el cambio climático, los jóvenes de esta generación adoptan una actitud más cautelosa y pragmática. Poseen una visión realista del mundo y están impulsados por la búsqueda de estabilidad y seguridad para el futuro.

Según Haidt (2024), esta generación muestra una menor tolerancia hacia la discriminación y un mayor compromiso con la justicia social y la igualdad. Han demostrado ser más activos en movimientos sociales y políticos, utilizando plataformas digitales para movilizarse y abogar por el cambio. Esta transformación en los valores y la conciencia social puede tener significativas repercusiones para el futuro de las políticas sociales y la organización comunitaria.

## **1.3 Estilo de vida y ocio**

Respecto a su estilo de vida, la Generación Z se ha desarrollado en un contexto tecnológico y social. Utilizan las redes sociales no solo para comunicarse, sino también para construir y mantener relaciones significativas a nivel global.

Según Sladek y Grabinger (2013), el 34% de Generación Z en EE.UU se conecta en línea con amigos en otros estados y el 13% con amigos en otros países, lo que les permite estar al tanto de eventos globales y participar activamente en movimientos sociales y culturales.

Las actividades preferidas durante su tiempo libre, véase Mazinn (2023), incluyen ver películas o series en plataformas digitales, jugar videojuegos y participar en eventos especiales en streaming. También es popular el consumo de podcasts, especialmente los conversacionales. Sus intereses varían desde el entretenimiento (memes, videos de humor, series, películas) hasta temas educativos y de desarrollo personal (ciencia, cultura, bienestar).

#### **1.4 Problemas de salud mental**

Este grupo ha mostrado una prevalencia notable de problemas de salud mental, lo que constituye una de las principales razones para su estudio. La Generación Z está experimentando niveles sin precedentes de dificultades relacionadas con la salud mental. Según la revista *The Economist* en su artículo “How worried should people be about Generation Z?” publicado el 15 de Marzo de 2024 el 20% de los estudiantes universitarios en Estados Unidos fueron diagnosticados o tratados por problemas de salud mental. Esto representa el doble en comparación con una década atrás. En otro artículo de la misma revista, se atribuye este incremento al uso intensivo de smartphones y redes sociales, que reemplazan las comunidades reales por interacciones virtuales efímeras y frecuentemente superficiales (*The Economist*, 2024).

#### **1.5 Patrones de consumo y marcas**

Los miembros de la Generación Z son leales a las marcas de consumo, aunque su afinidad varía según el producto. Rompen con las pautas de consumo tradicionales, priorizando el precio y la satisfacción inmediata de sus necesidades, así como la responsabilidad y el respeto al medio ambiente. Prefieren productos a precios asequibles para un uso temporal. Según Vilanova (2024) la forma de consumir la Generación Z se caracteriza por la inmediatez y la impulsividad.

## **2. DATOS Y METODOLOGÍA**

El interés que ha despertado la Generación Z es importante, sin embargo, la mayoría de los estudios analizados se basan en la información obtenida a partir de cuestionarios elaborados por los propios investigadores. No tenemos constancia de que exista una encuesta oficial que ofrezca datos sobre su estilo de vida, comportamientos y valores de una manera integral y representativa a nivel nacional.

Con el fin de conseguir esta información, en este trabajo se han obtenido los datos a través de un cuestionario cuyo proceso de elaboración se detalla a continuación. Este cuestionario fue diseñado, considerando diversas secciones que abordan aspectos demográficos, psicológicos, estilo de vida, ocio, conexiones sociales y uso de tecnología.

Asimismo, en esta sección se explican los métodos estadísticos utilizados para analizar los datos obtenidos. Se emplearon diversas técnicas, entre ellas el análisis descriptivo para sintetizar la información básica, el análisis factorial para reducir la dimensión de los datos, y los análisis de clúster jerárquico y k-medias para identificar y clasificar subgrupos dentro de la Generación Z.

### **2.1 Diseño del cuestionario**

El proceso de elaboración de un cuestionario es fundamental, ya que, si éste es diseñado de manera errónea, se introducirán preguntas que más tarde podrían generar sesgos o errores en la interpretación de los resultados. Por ello, se realizó una investigación exhaustiva para identificar las preguntas que mejor podrían ayudar en el proceso de recopilación de datos sobre el estilo de vida.

Se consideraron varias opciones para el título de la encuesta, algunas como: "Tendencias de Vida de la Generación Z", "Opiniones, hábitos y perspectivas de la Generación Z" y "Los jóvenes de la Generación Z". El título debía reflejar el tema principal y ofrecer una perspectiva general de las preguntas a seguir.

Se eligió la opción más general para evitar intimidar a los encuestados, evitando que pensarán que las preguntas serían demasiado personales. Para fomentar la participación, se decidió usar "jóvenes" en lugar de "Generación Z", ya que algunos

encuestados más mayores dentro del rango de edad de esta generación podrían sentirse incómodos con esa identificación. Finalmente, se simplificó el título a "Jóvenes en España", buscando ser más inclusivo y cómodo para todos.

El cuestionario, que aparece en el Anexo A, está formada por 5 secciones distintas: 1) una categorización demográfica; 2) diversos aspectos psicológicos; 3) estilo de vida y ocio; 4) conexión social y 5) tecnología e información. En conjunto, estas cinco categorías ofrecen una base sólida para entender el estilo de vida de la Generación Z. Al analizarlas de manera interconectada, podemos obtener una visión completa de sus valores, comportamientos y motivaciones.

La primera sección del cuestionario, dedicada a la categorización demográfica, incluye 6 preguntas para describir a los individuos sin incidir en aspectos demasiado profundos. Aspectos básicos como la edad, el género, su nivel educativo y ubicación geográfica.

En la segunda sección, se utilizaron 4 preguntas para abordar temas relacionados con la psicología del individuo. Se examinaron los valores y la salud mental de la Generación Z, ya que estos pueden predecir sus preferencias, motivaciones y decisiones. Comprender cómo los jóvenes perciben las relaciones personales, proporciona información sobre sus necesidades emocionales y apoyo social. Además, se investigó la salud mental de esta generación, enfocándose en los síntomas en lugar de enfermedades específicas. Esto se debe a que términos como "ansiedad" y "depresión" se usan comúnmente en el habla cotidiana sin un diagnóstico formal. Este enfoque busca tratar el tema de manera más efectiva y evitar confusiones.

En el tercer apartado del cuestionario, se realizaron 9 preguntas para examinar el estilo de vida y el ocio de la Generación Z. Esto ayuda a entender cómo viven y disfrutan su día a día, explorando la influencia de estos comportamientos en su bienestar y adaptación social y cultural. El análisis del consumo de los jóvenes proporciona datos sobre su manejo del dinero y actitud hacia el consumismo. Asimismo, se incluye la frecuencia de compras mensuales, compras impulsivas y arrepentimiento posterior. También se examinan sus actividades en casa y fuera de casa, desde ver películas o jugar videojuegos hasta salir a comer, practicar deportes o asistir a eventos culturales.

Además, se analiza el consumo de sustancias como el alcohol y el tabaco para comprender sus hábitos de consumo, percepción del riesgo y preocupación por la salud.

En la cuarta parte de la encuesta se recopilan datos sobre la conexión social de la Generación Z a través de 11 preguntas. Esto permite identificar diferencias en preferencias y comportamientos sociales. Se centra en la formación de amistades, la interacción en línea, las preferencias de actividades sociales como salir de fiesta, comer fuera, viajar o jugar videojuegos. También se investiga la percepción sobre las relaciones de pareja y la habitual pregunta de si es necesario tener una para ser feliz. Además, se analiza la comunicación con los familiares y a quién confían sus problemas para entender su red de apoyo.

El último bloque de la encuesta consta de 4 preguntas que exploran la relación entre tecnología y Generación Z. La presencia constante de dispositivos móviles y redes sociales podría estar transformando la interacción y la manera en que se informan. También se analiza la dependencia del teléfono con el número de horas de uso y si sienten incomodidad al estar lejos de estos dispositivos. Además, este bloque aborda el uso de redes sociales. Se investiga cuánto tiempo les dedican diariamente, el sentimiento de culpa que puede surgir por su uso excesivo y los diversos propósitos que estas aplicaciones cumplen en su vida cotidiana.

## **2.2 Recogida de datos**

La recopilación de datos sobre el estilo de vida de la Generación Z se realizó durante las 3 primeras semanas de abril de 2024. A lo largo de esos días, se distribuyó el cuestionario a través de diversos medios, obteniéndose un total de 246 respuestas.

Para la realización del cuestionario, se seleccionaron personas de entre 18 y 28 años (ambos incluidos), residentes en su mayoría en la comunidad de Castilla y León. Para la distribución de la encuesta, se optó por Google Forms, en lugar de Microsoft Forms debido a su facilidad de uso.

La difusión se llevó a cabo principalmente a través de WhatsApp, utilizando grupos de universitarios y redes sociales. En esta última se hizo un énfasis especial en las *stories* de Instagram.

El uso de encuestas online tiene tanto ventajas como desventajas. Entre las ventajas se incluyen la rapidez, el bajo costo y la posibilidad de que los encuestados respondan sin presión ni influencia de un entrevistador. Sin embargo, también existen desventajas, existe el riesgo de que algunos encuestados respondan de manera apresurada o proporcionen respuestas falsas, lo que puede complicar el análisis de los datos

### **2.3 Procesamiento de la información**

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se creó la base de datos. El cuestionario fue diseñado con Google Forms, una herramienta de Google que permite descargar los datos en formato Excel. En este archivo, cada fila representa las respuestas de un individuo y cada columna corresponde a una pregunta diferente. De esta manera, se puede importar fácilmente al programa utilizado para su análisis: SPSS.

Para facilitar la interpretación de los datos y simplificar el análisis algunas variables fueron recodificadas. La variable género, que originalmente incluía tres categorías (hombre, mujer y no binario), se redujo a dos (hombre y mujer) debido a la baja representación de la tercera categoría. De manera similar, la variable "nivel de educación" se simplificó de cuatro a dos categorías (universitarios y no universitarios), y se aplicó un proceso similar a la variable ocupación.

Las preguntas con escala Likert fueron transformadas en variables numéricas para facilitar su análisis. Las escalas de importancia se recodificaron de la siguiente manera: nada importante (0), poco importante (1), neutro (2), importante (3) y muy importante (4). Las escalas de frecuencia se convirtieron así: nunca (0), rara vez (1), a veces (2), frecuentemente (3) y siempre (4); así como nunca (0), rara vez (1), mensualmente (2), semanalmente (3) y diariamente (4).

Dado que los datos proceden de una muestra no aleatoria resulta adecuado evaluar en qué medida los resultados obtenidos en nuestro estudio reflejan las características de este segmento en la población española. Para ello, en la Tabla 1, se comparan los datos censales que aparecen en el INE consultados el día 25 de junio con los datos obtenidos en la muestra. Se recoge las características demográficas de los encuestados y de la población española.

Se han realizado las siguientes modificaciones para que los datos sean comparables. Respecto a hombres y mujeres, se unificaron los grupos de edad de 20-24 y 25-29 años para ajustarlos mejor a la muestra del cuestionario. En relación con el nivel de estudios, el INE recogía 5 categorías que se agruparon en “*No universitarios*” y “*Universitarios*”. Y, por último, los datos del lugar de residencia se presentaban por separado para cada provincia de Castilla y León, se acabaron unificaron en una única celda.

**Tabla 1.** Comparación entre las características demográficas de la población entre los datos dados por el INE y los datos de la muestra.

|                                | INE | MUESTRA |
|--------------------------------|-----|---------|
| <b>Nº DE HOMBRES Y MUJERES</b> |     |         |
| Hombre                         | 51% | 59%     |
| Mujer                          | 49% | 41%     |
| <b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>      |     |         |
| Universitarios                 | 61% | 72%     |
| No universitarios              | 39% | 28%     |
| <b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>     |     |         |
| Zona urbana                    | 56% | 83%     |
| Zona rural                     | 44% | 17%     |

Comparando los resultados obtenidos en la muestra con los datos del INE, se observa que, en la muestra analizada, hay una sobrerrepresentación de mujeres, con un 59% frente a un 41% de hombres.

En cuanto al nivel de estudios, según el INE, la mayoría de la población es universitaria. Esta información coincide con la muestra obtenida, aunque en este último caso, la diferencia entre los que tienen estudios universitarios y no universitarios es superior.

Respecto a la población de Castilla y León, se observa que con los datos del INE hay una gran diferencia entre el número de personas que vive en entornos urbanos y rurales. Sin embargo, la muestra obtenida revela una sobrerrepresentación de personas en zonas urbanas, con un 82.9% frente al 17.1% que vive en áreas rurales. Es relevante destacar que, en Valladolid, de donde procede la mayoría de la población encuestada, los datos son más similares a la muestra obtenida: según el INE, el 80% de la población de Valladolid vive en un entorno urbano y el 20% en una zona rural.

## **2.4 Métodos estadísticos**

Para analizar los resultados obtenidos a través del cuestionario, se han utilizado diferentes tipos de análisis. En este apartado se explica brevemente en qué consiste cada uno de ellos.

Se ha realizado un análisis descriptivo inicial de los datos obtenidos con el objetivo de sintetizar la información. Se recogen las medias y coeficientes de variación. Esto permite enfocar el estudio en variables más interesantes que posteriormente podrán ser analizadas en mayor profundidad para obtener conclusiones significativas.

A continuación, se ha llevado a cabo un análisis factorial como técnica para reducir la dimensión del conjunto de variables. Esto dada la dificultad que entraña manejar las 75 variables que se recogieron con el cuestionario (véase Anexo B). El objetivo del análisis factorial es identificar un número más reducido de nuevas variables, denominadas factores comunes, que recojan de la mejor manera la información de las variables originales.

En este estudio se realiza un análisis factorial exploratorio, ya que inicialmente no se conoce el número de factores a utilizar. Antes de comenzar cada análisis es fundamental estudiar las correlaciones entre las variables originales, pues un análisis factorial solo es pertinente si estas correlaciones son significativas. Para ello se emplean herramientas como el contraste de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

El estadístico KMO compara las correlaciones parciales con las correlaciones simples entre las variables y, será mejor cuanto más próximo a uno se encuentre este valor. El



contraste de esfericidad de Bartlett permite analizar la significación conjunta de las correlaciones entre las variables.

La extracción de factores se ha realizado mediante el método de componentes principales, que identifica los factores comunes con las primeras componentes tipificadas. La elección del número de factores es una cuestión crucial y se ha basado en el criterio de Kaiser, que selecciona los valores propios de la matriz de correlaciones superiores a la unidad.

La interpretación de los factores resulta del análisis de las cargas factoriales, que representan la correlación entre los factores y las variables originales. Aunque la rotación de factores puede facilitar la interpretación, en este estudio no ha sido necesario. Por lo tanto, se asocia cada variable a un único factor en función de que su correlación sea mayor a 0.5 en valor absoluto.

Una vez se ha reducido el número de variables se pueden clasificar los individuos en grupos homogéneos. Para ello se ha utilizado el análisis de clúster jerárquico. El objetivo es formar grupos en los que los individuos sean lo más similares posible dentro de cada grupo y lo más diferentes posible entre grupos.

El proceso comienza considerando cada dato individual como un clúster por sí mismo, lo que significa que inicialmente hay tantos grupos como individuos. Para formar clústeres, primero se cuantifican las similitudes o distancias entre los datos. Se utilizan diversas medidas, como la distancia euclídea, Manhattan o Mahalanobis. Este cálculo es crucial porque define cómo se agruparán los datos en las etapas posteriores.

En cada etapa del procedimiento, se fusionan los dos clústeres más similares para formar un nuevo clúster. Este proceso de fusión continúa secuencialmente hasta que todos los datos se combinan en un solo clúster. Hay varios métodos de enlace que se pueden utilizar para definir la distancia entre clústeres durante las fusiones.

En nuestro caso, se probaron los siguientes procedimientos: enlace entre grupos, enlace dentro de grupos, vecino más cercano, vecino más lejano, agrupación en clúster centroide, agrupación en clúster de mediana y el método de Ward.

Una vez realizados los agrupamientos, los resultados se representan gráficamente mediante un dendrograma. Este gráfico ilustra las fusiones realizadas en cada etapa y las distancias a las que se produjeron, proporcionando una visualización clara de la estructura jerárquica de los datos.

Finalmente, para determinar el número óptimo de clústeres, se utilizan criterios como una simplificación del índice de Calinski-Harabasz, el índice silueta y el propio dendrograma. Estos criterios ayudan a evaluar y seleccionar el número de clústeres que mejor representan la estructura de los datos.

Con el fin de complementar y mejorar la robustez del análisis clúster jerárquico, se realizó un análisis de k-medias. El procedimiento del análisis de k-medias comienza seleccionando k puntos "semilla" como centros de los grupos, basándose en los resultados del análisis jerárquico anterior. Luego, se calcula la distancia euclídea al cuadrado de cada individuo a estos k centros y se asigna cada individuo al grupo cuyo centro esté más cercano.

Después de esta asignación inicial, se recalculan los centroides de los nuevos grupos formados. Este proceso de asignación y recálculo de centroides se repite iterativamente hasta que se cumple un criterio de parada, como la estabilidad en las asignaciones de los individuos a los grupos.

Finalmente se obtienen los centros de los clústeres finales que permitirán la caracterización de los individuos de dentro de cada grupo.

Si se quiere buscar más información respecto a los métodos estadísticos utilizados se puede buscar la información en los siguientes libros: Peña D, (2002), Análisis de Datos Multivariantes, Mc Graw Hill capítulo 3 Uriel, E y Aldás, J, (2005), Análisis Multivariante Aplicado, Thomson, Madrid, Capítulo 9 Hair, J, F, et al, (1999), Análisis Multivariante, Prentice Hall, Capítulo 9.

### 3. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados del análisis realizado con los que se intenta dar una visión clara y comprensible de los datos recopilados.

#### 3.1 Análisis descriptivo de las variables.

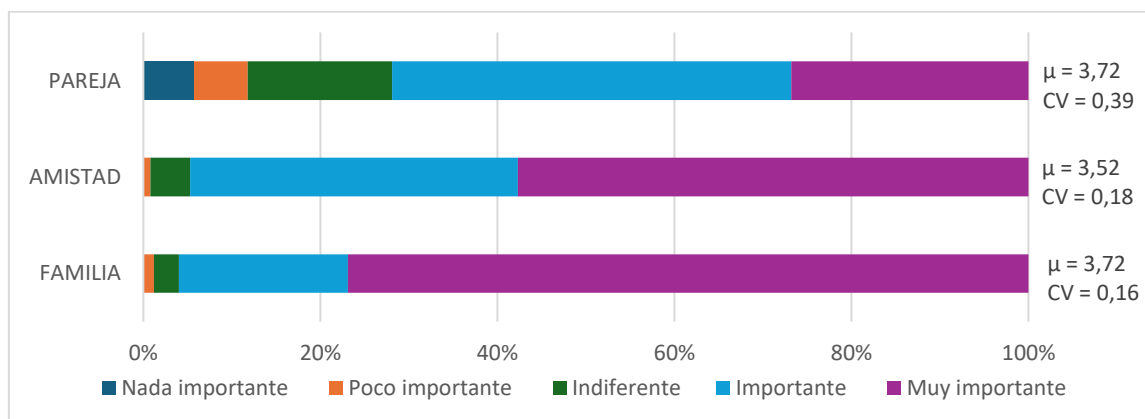
En el apartado presente se realizó un análisis descriptivo sobre los aspectos más relevantes de los resultados obtenidos. Así, quedan recogidas las impresiones de los aspectos psicológicos, el estilo de vida, su conexión social y la relación con la tecnología de la Generación Z.

##### 3.1.1 Aspectos psicológicos

Con el fin de ver la importancia que se les concede a las relaciones personales en esta generación se ha construido la Figura 1. Esta revela que los jóvenes otorgan una importancia muy alta a sus relaciones personales. Se puede observar que alrededor del 95% los encuestados consideran la familia y la amistad como "importante" o "muy importante". Esto indica que prácticamente todos los jóvenes de esta generación valoran profundamente estas relaciones, mostrando una apreciación homogénea y consistente.

En contraste, las relaciones de pareja tienen una puntuación inferior, no las consideran tan importantes como las anteriores. Además, presentan una mayor variabilidad en las percepciones. Siguen siendo importantes para la mayoría, pero hay una presencia notable de respuestas valorando la pareja como indiferente o poco importante.

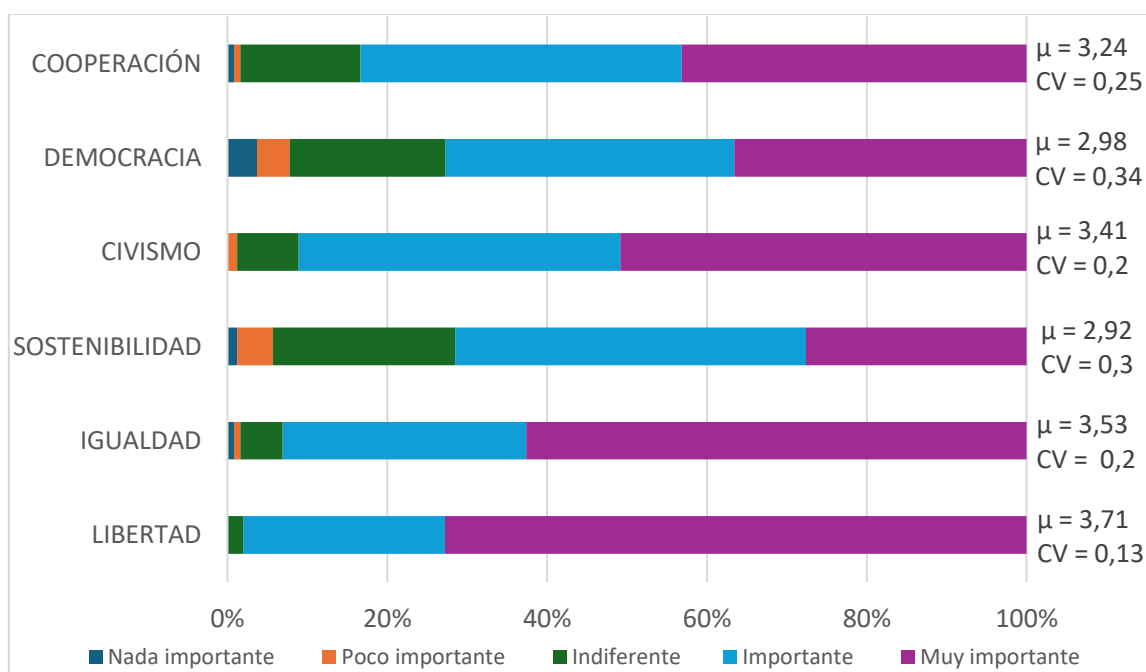
**Figura 1.** *Importancia que se concede a determinadas relaciones sociales: pareja, amistad y familia.*



Respecto a los resultados sobre la importancia concedida a determinados valores se ha generado la Figura 2. La libertad y la igualdad son los más valorados, con casi el 90% de los encuestados considerándolas como importantes o muy importantes. La cooperación también recibe una valoración muy positiva, destacando como otro valor fundamental para esta generación. Con esto se puede ver que los jóvenes tienen un fuerte compromiso con los derechos individuales y los grupos.

Por otro lado, es notable la diferencia de opiniones respecto a la sostenibilidad y la democracia. A pesar de la creencia común de que los jóvenes están altamente concienciados con el medio ambiente, estos datos muestran que la sostenibilidad es uno de los valores menos priorizados. Otro aspecto destacable es la democracia, que resulta ser el valor peor puntuado, indicando una preocupación menor de lo esperado en este aspecto.

**Figura 2.** *Importancia que se le concede a determinados valores sociales*



En relación con los problemas de salud mental, aspecto destacado en la literatura por ser muy relevante y característico de esta generación, la mayoría de los encuestados sitúan su bienestar mental en valores medios o positivos. Dentro de este grupo mayoritario, la mitad no la consideran ni positiva ni negativa. Esta neutralidad podría

deberse a varias razones: algunos jóvenes no se han planteado la pregunta de forma consciente y eligen esta opción por ser la más fácil, o pueden no tener claro cómo evaluar su estado mental con precisión.

Es importante señalar que el 10% de los encuestados reporta percepciones desfavorables hacia su salud mental, un porcentaje similar al presentado en los últimos informes.

Estos resultados se han comparado con el estudio **AXA. (2023)**. Este incluye una muestra de población de entre 18 y 75 años y proporciona una perspectiva general de la salud mental de diferentes países. En este estudio, el 12% de los encuestados califican su bienestar mental como malo, mientras que el 61% lo consideran favorable. Además, el 27% restante sitúa su bienestar mental en valores medios. Por lo tanto, comparándolo con los resultados obtenidos en este estudio la Generación Z tiene una salud mental superior a la de la población general española.

Para obtener una evaluación más precisa del estado psicológico de esta generación, se presenta la Figura 3 que detalla la frecuencia de diversos síntomas relacionados con una mala salud mental. Los resultados indican que los encuestados experimentan habitualmente síntomas como irritabilidad, frustración y falta de concentración.

Al analizar los extremos, se observa que la falta de concentración y la dificultad para dormir son los síntomas más prevalentes, con un 8.5% y un 12.6% respectivamente. En particular, la dificultad para dormir muestra una distribución polarizada: un porcentaje importante de los encuestados admite sufrirla frecuentemente o siempre, mientras que otro segmento declara no experimentarla nunca.

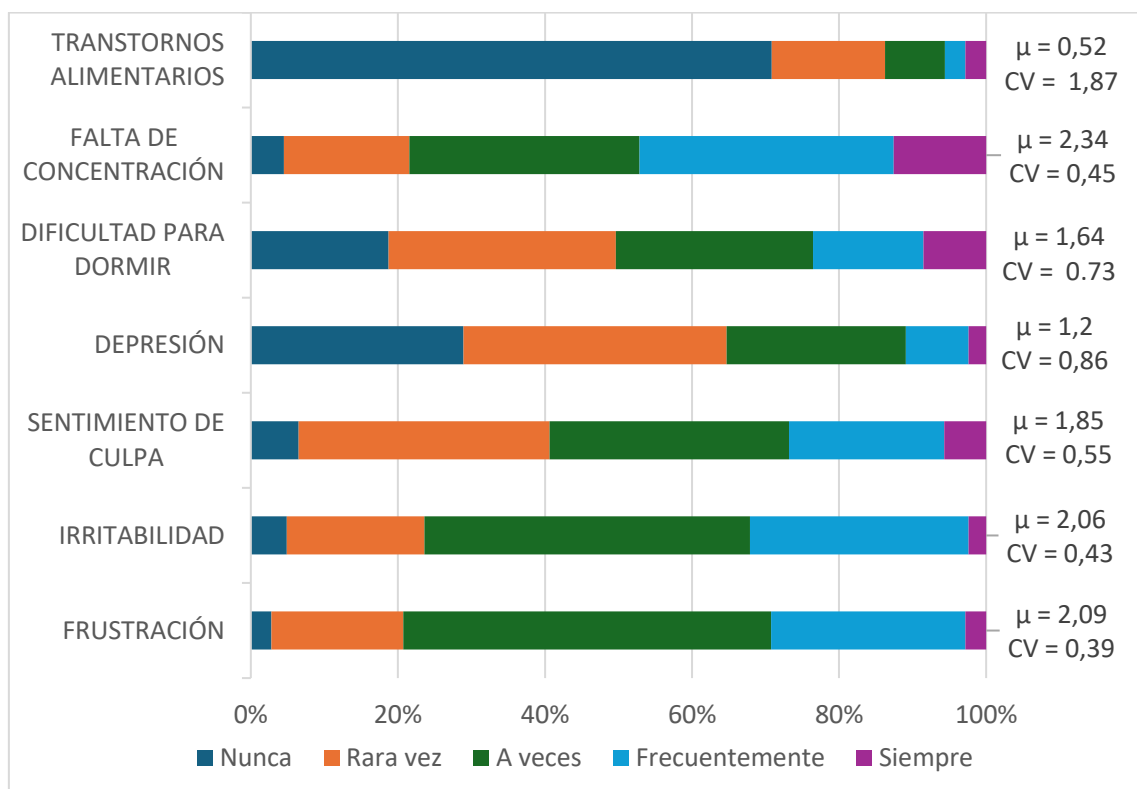
Además, aunque el sentimiento de culpa no es uno de los síntomas más comunes, quienes lo padecen lo experimentan con bastante frecuencia. Por otro lado, los trastornos de la alimentación son los síntomas menos reportados entre los encuestados, presentando una menor frecuencia en comparación con otros problemas de salud mental evaluados.

Comparado con la población española del estudio AXA mencionado anteriormente, la encuesta revela que un tercio de los españoles afirma padecer actualmente algún trastorno mental. Entre los más comunes se encuentran la depresión y el trastorno de

ansiedad, fobia o TEPT. Por otro lado, los trastornos alimentarios, el trastorno obsesivo-compulsivo y el abuso de sustancias son problemas menos recurrentes.

Ambos análisis coinciden en que el sentimiento de culpabilidad, asociado a la ansiedad en nuestro estudio, es un síntoma frecuente. Los trastornos alimentarios, de nuevo, son menos reportados. Por el otro lado la depresión en la Generación Z se ve menos representada en comparación con la muestra general que ofrece AXA. Los demás síntomas no aparecen recogidos de manera literal en AXA sino como “otros”. Representan un porcentaje muy pequeño, no son los más presentados por la sociedad.

**Figura 3.** Incidencia de síntomas de malestar psicológico comunes



### 3.1.2 Estilo de vida y ocio

Este apartado se centra en caracterizar los hábitos de consumo y las diversas actividades que realizan los jóvenes tanto en casa como fuera de ella. Además, se incluye el análisis del consumo de tabaco y alcohol, así como las razones detrás de estos comportamientos.

En cuanto a los hábitos de compra, se observa una gran diversidad como se detalla en la Tabla 3. De acuerdo con los datos estudiados, por término medio, una persona de la

Generación Z realiza 5 compras mensuales. Existe una gran variabilidad que se refleja en que algunos jóvenes llegan a realizar hasta 80 compras mensuales, mientras que otros no realizan ninguna compra personal.

Las compras compulsivas son cada vez más comunes debido a la constante exposición a estímulos y la rapidez con la que se pueden realizar las compras en la actualidad. Sin embargo, en general, los jóvenes entrevistados rara vez experimentan un sentimiento de culpa hacia las compras impulsivas.

En cuanto a la fuente de ingresos, la mayoría de los encuestados obtiene su dinero del trabajo, lo que indica una tendencia hacia la independencia financiera. Sin embargo, más de una tercera parte sigue dependiendo del apoyo familiar. El porcentaje de ingresos destinados al ahorro se encuentra mayoritariamente entre el 1% y el 10%, lo que sugiere que, aunque se ahorra, no se destina una parte muy significativa de los ingresos a este fin.

**Tabla 3.** *Análisis del comportamiento de consumo y fuentes de ingresos de la Gen Z.*

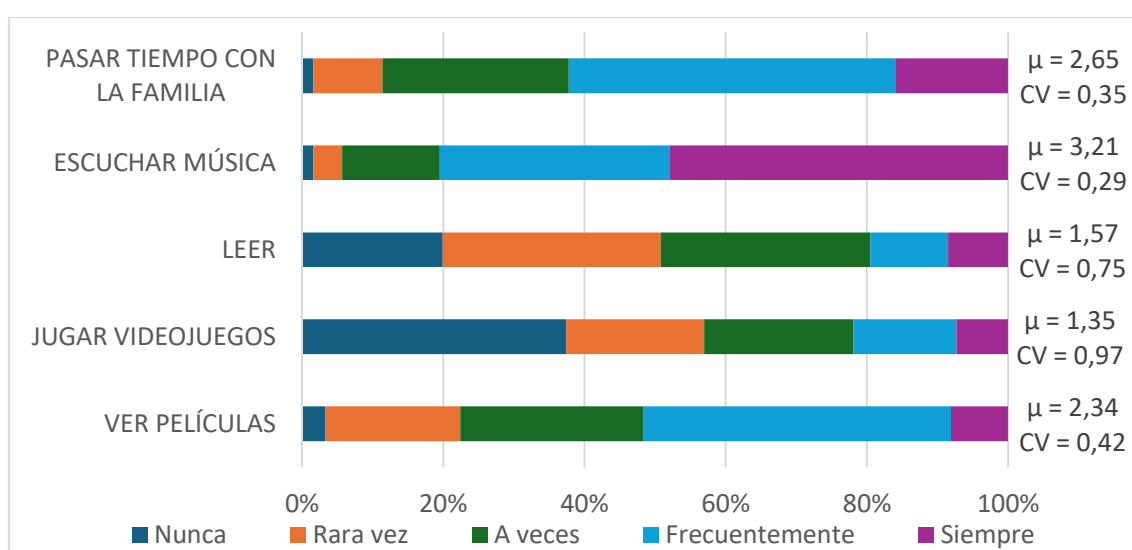
|   | Mínimo         | Máximo | Media          | Desv. estándar | Mediana     | CV   |
|---|----------------|--------|----------------|----------------|-------------|------|
| N.º de compras al mes                           | 0              | 80     | 4,92           | 7,33           | 3           | 1,49 |
| Nivel de arrepentimiento de compras impulsivas  | 1              | 5      | 2,37           | 1,03           | 2           | 0,44 |
| Porcentaje de ingresos que se destina al ahorro | 0              | 3      | 2,00           | 1,04           | 2           | 0,52 |
|   | <b>Trabajo</b> |        | <b>Familia</b> |                | <b>Otro</b> |      |
| Fuente de ingresos                              | 54,5%          |        | 38,2%          |                | 7,3%        |      |

Las figuras 4 y 5 muestran la frecuencia con la que los entrevistados realizan ciertas actividades en casa y fuera de ella.

Dentro del hogar, las actividades más comunes son escuchar música y pasar tiempo con la familia, seguido de ver películas. Estas actividades reflejan la importancia del entretenimiento y las relaciones familiares en su vida diaria. Aunque se podría pensar que los videojuegos son una actividad predominante, los datos muestran que, aproximadamente, la mitad de los jóvenes nunca o rara vez juegan videojuegos, mientras que la otra mitad lo hace con frecuencia. La lectura presenta un patrón similar, con una mitad de la población leyendo con poca frecuencia y la otra mitad haciéndolo habitualmente.

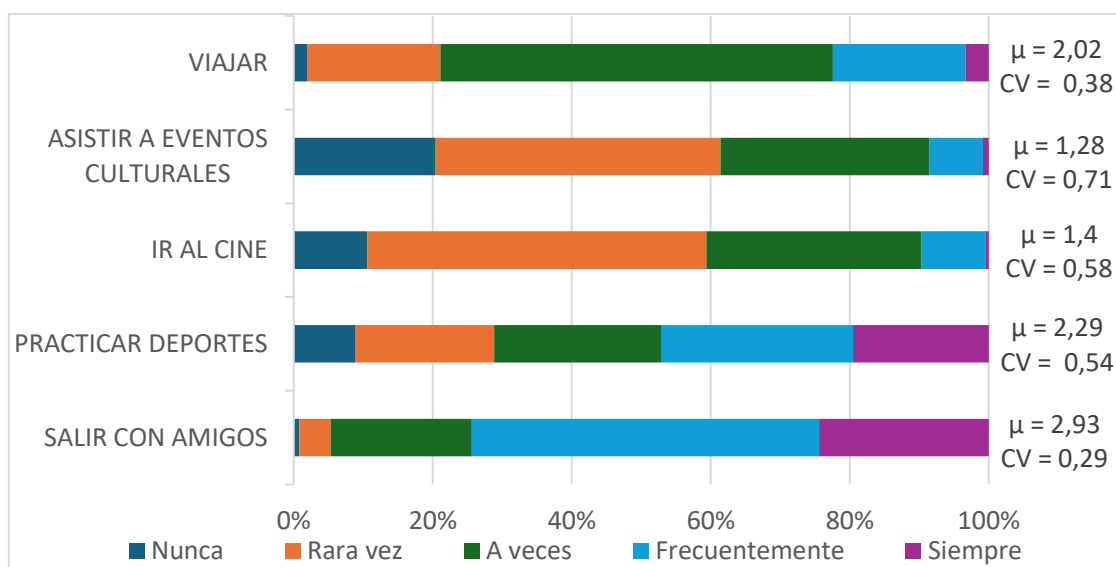
Fuera del hogar, la actividad preferida es salir con amigos, seguida de practicar deportes. Esto resalta la prioridad de las interacciones sociales y un estilo de vida activo entre los jóvenes. Viajar es también una actividad popular, evidenciando un fuerte interés por explorar y vivir nuevas experiencias. Sin embargo, las actividades culturales más tradicionales, como asistir a eventos culturales, son menos frecuentes. Esto sugiere una preferencia por actividades que permiten la interacción social y la aventura, reflejando una generación que valora las relaciones, las experiencias vividas y la creación de recuerdos duraderos.

**Figura 4.** Hábitos de tiempo libre en casa y fuera de casa.





**Figura 5. Hábitos de tiempo libre fuera de casa.**



Respecto al consumo de tabaco y alcohol, se han elaborado dos gráficos que aparecen en la Figura 6, mostrando la frecuencia de consumo de estas sustancias. A primera vista, se observa una diferencia clara: el 70% de los encuestados admiten no fumar, mientras que el consumo nulo de alcohol solo alcanza un 10%. El consumo de alcohol está mucho más instaurado en esta generación.

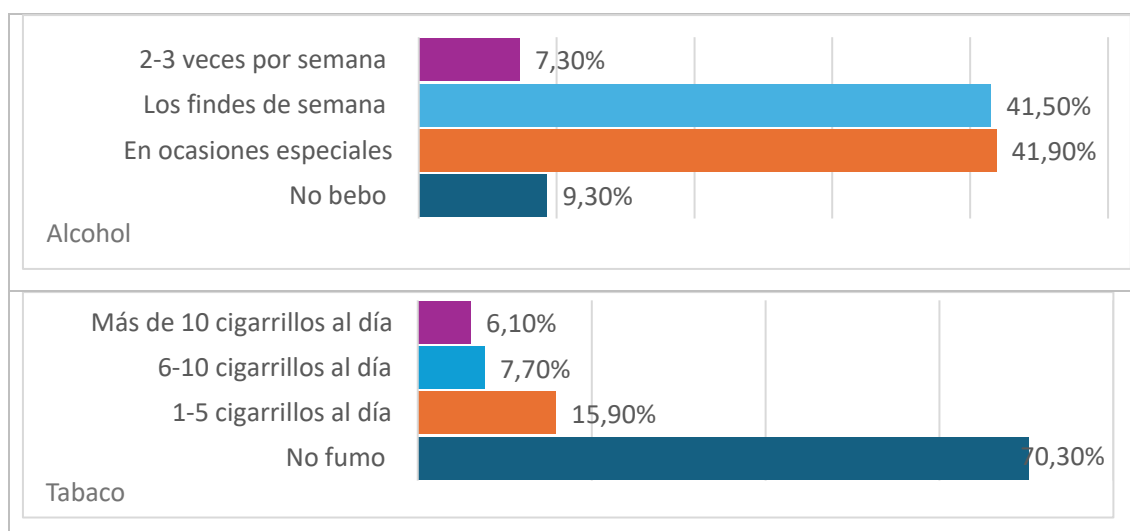
La mayoría de las personas otorgan un carácter social y recreativo al consumo de alcohol, mientras que el consumo de tabaco es más constante y personal. Aunque menos común, existe un grupo que consume tabaco de manera diaria.

Para obtener mejores conclusiones, se han comparado los datos con los obtenidos en el informe del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones 2023. Los datos coinciden en que el consumo de alcohol es más prevalente que el consumo de tabaco entre la población Z.

En la muestra de este estudio, solo el 10% de los encuestados no consumen alcohol, mientras que el 70% no fuman. Comparando estos resultados con los datos del OEDA, se observa que el 58% de los jóvenes de 15 a 24 años reportaron haber consumido alcohol en los últimos 30 días, lo que indica que la muestra de este estudio tiene un consumo de alcohol significativamente mayor.

En cuanto al tabaco, existe una prevalencia similar, con un 30% frente al 27,3% del OEDA. Esta comparación subraya que, aunque los datos muestran una tendencia similar al consumo de tabaco reportado por el OEDA, el consumo de alcohol en la muestra de este estudio es notablemente mayor en comparación con los datos nacionales.

**Figura 6.** Frecuencia en el consumo de alcohol y tabaco.



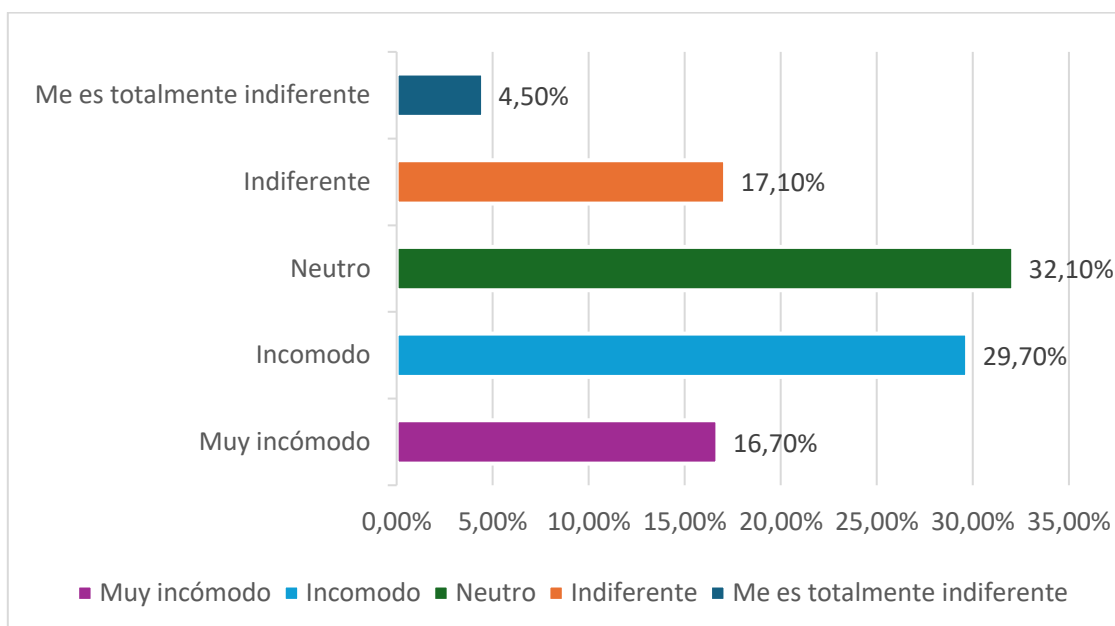
### 3.1.4 Tecnología e información

A continuación, se explorarán en detalle cómo la Generación Z interactúa con la tecnología y los diversos usos que hacen de las redes sociales. Esta generación, nacida en la era digital, ha desarrollado una relación única y multifacética con la tecnología que influye significativamente en su vida diaria.

La Figura 7 muestra el grado de incomodidad experimentado por los participantes al encontrarse lejos de su teléfono. Los resultados indican que una mayoría significativa de los encuestados experimenta algún nivel de incomodidad, prácticamente la mitad de los encuestados la admite.

Esto refuerza la idea de que, para gran parte de los jóvenes, el teléfono es una herramienta esencial para la vida diaria y existe una fuerte dependencia a este tipo de dispositivos. Solo un 4% de los encuestados reportan ser totalmente indiferentes, lo que sugiere que una minoría puede prescindir del teléfono sin experimentar ninguna incomodidad. Estos individuos pueden tener otras fuentes de entretenimiento y comunicación que no dependen de la tecnología móvil.

**Figura 7.** Grado de incomodidad experimentado por los participantes al encontrarse lejos del teléfono.



Respecto a la relación de los jóvenes con las redes sociales, los principales estadísticos se presentan en la Tabla 4. En promedio, los participantes pasan casi 4 horas diarias en estas plataformas, con la mayoría situándose en un rango de entre 3 y 4 horas al día. Este dato refleja una tendencia actual de alta dependencia tecnológica y coincide con lo analizado anteriormente: los jóvenes suelen sentirse incómodos si no tienen un dispositivo móvil cerca.

Un punto destacado es la variabilidad en los hábitos de uso dado que los jóvenes dedican al menos una hora diaria pero el máximo registrado es de 13 horas, lo cual representa más de la mitad del día. Esta amplia gama en el tiempo dedicado a las redes sociales subraya las diferencias individuales en el uso de estas plataformas. Aun así, la media se mantiene alta.

La percepción de que este tiempo es excesivo comienza a ser mayoritaria a partir de las 3 horas diarias. Esto sugiere que, aunque el uso promedio esté alrededor de 3.6 horas, muchos jóvenes ya perciben que pasar 3 horas en redes sociales es demasiado. Existe una conciencia notable sobre el tiempo dedicado a estas plataformas y una posible preocupación por su uso excesivo.

**Tabla 4.** *Nº de horas de uso de redes sociales y sentimiento de arrepentimiento*

| Arrepentimiento<br>Nº h uso en<br>redes sociales | Nº de personas |     |       |         | Total             |      |
|--|----------------|-----|-------|---------|-------------------|------|
|  | No             |     | Sí    |         |                   |      |
| De 1 a 2h  | 35             |     | 36    |         | 71                |      |
| 3h   | 14             |     | 45    |         | 59                |      |
| Más de 3h  | 17             |     | 99    |         | 116               |      |
|  | Mín            | Máx | Media | Mediana | Desv.<br>Estándar | CV   |
| <b>Nº de horas al día en<br/>redes sociales</b>  | 1              | 13  | 3,62  | 3       | 1,790             | 0,49 |

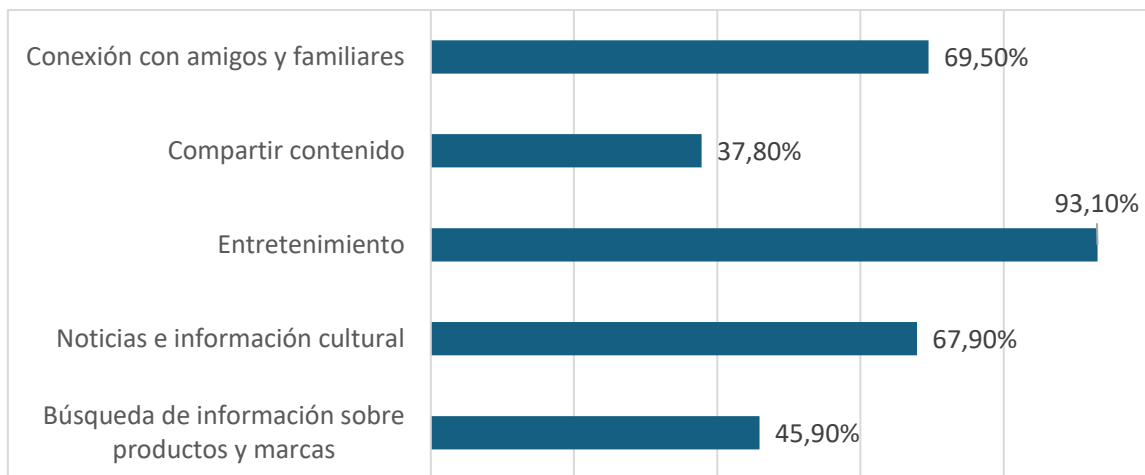
La Figura 8 muestra los diferentes usos que los jóvenes de la Generación Z les dan a las redes sociales. Cabe destacar que las respuestas no son excluyentes, es decir, un mismo individuo puede haber seleccionado múltiples usos.

Las redes sociales desempeñan un papel multifacético en la vida diaria de los jóvenes, abarcando desde el entretenimiento hasta la conexión social, la información y las decisiones de consumo. El uso más prevalente de las redes sociales es para el entretenimiento, con casi un 95% de los encuestados utilizándolas para este fin, lo que subraya su papel central como fuente de diversión y ocio.

En una proporción similar, un 69.5% de los jóvenes las emplean para mantenerse en contacto con amigos y familiares, y un 67.9% las utilizan para informarse sobre acontecimientos actuales, destacando su importancia no solo para el entretenimiento, sino también para la interacción social y la actualización con las noticias y el contenido cultural.

Es interesante observar que compartir contenido es una de las actividades menos comunes. Existe una tendencia hacia un uso más pasivo, centrado en el consumo más que en la producción de contenido.

**Figura 8.** *Finalidad del uso de redes sociales por la Generación Z*



## 4. CLASIFICACIÓN DE LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z

### 4.1 Análisis factorial

Para facilitar la clasificación de los individuos, se han llevado a cabo 3 análisis factoriales con las variables relativas a: las relaciones personales y los valores, la salud mental y las actividades fuera y dentro de casa.

#### 4.1.1 Relaciones personales y los valores.

Se ha realizado un análisis factorial con las nueve variables que recogen las relaciones personales y la importancia otorgada a los valores. Antes de realizar el análisis factorial es necesario si este tipo de datos es adecuado para el conjunto de datos manejado, para ello se utilizaron dos métodos. La prueba de esfericidad de Bartlett y la prueba KMO.

Ambos revelan valores aptos para que las variables puedan reducirse a un número menor de factores. El valor estadístico de KMO es de 0.713 superior a 0.6 y el p-valor asociado a Bartlett es 0.

El número de factores extraídos es igual a 3 y corresponden con aquellos factores con valores propios superiores o iguales a uno. Como se muestra en la Tabla 5, en conjunto, los tres factores extraídos, explican casi el 55% de la variabilidad total. Para simplificar la estructura de los factores, en dicha tabla solo se muestran las cargas que son superiores a 0,5. Recogen casi la totalidad de las variables excepto la variable Amistad (ValorAmis). Esto puede deberse a que prácticamente toda la población le da el mismo valor y no se le puede asociar a ningún factor en específico.

**Tabla 5.** Factores extraídos de la importancia de las relaciones personales y los valores.

|                | <b>Factor 1.</b><br>Compromiso social. | <b>Factor 2.</b><br>Relaciones personales fuertes. | <b>Factor 3.</b><br>Libertad. |
|----------------|--|--|-------------------------------|
| Familia        |  | 0.798  |                               |
| Amistad        | x                                      | x  | x                             |
| Pareja         |  | 0.512  |                               |
| Libertad       |  |  | 0.691                         |
| Igualdad       | 0.595                                  |  |                               |
| Sostenibilidad | 0.699                                  |  |                               |

|   | <b>Factor 1.</b><br>Compromiso social. | <b>Factor 2.</b><br>Relaciones personales fuertes. | <b>Factor 3.</b><br>Libertad. |
|---|--|--|-------------------------------|
| Normas de Convivencia                             | 0.674                                  |  |                               |
| Democracia (forma de gobierno)                    | 0.604                                  |  |                               |
| Cooperación                                       | 0.705                                  |  |                               |
| % de varianza explicada                           | 29.058                                 | 14.489   | 11.190                        |
| % de varianza acumulada                           | 29.058                                 | 43.549   | 54.738                        |
| <b>Medida KMO</b>                                 | 0.713                                  |  |                               |
| <b>Prueba de esfericidad de Bartlett, p-valor</b> | <.001                                  |  |                               |

El factor 1, “**Compromiso social**”, que explica casi el 30% de la varianza está relacionado positivamente con Igualdad, Sostenibilidad, Civismo, Democracia y Cooperación. Este factor agrupa valores que reflejan una fuerte preocupación por la igualdad, la sostenibilidad, el civismo, la democracia y la cooperación. Las personas que puntúan alto en este factor tienen un fuerte sentido de responsabilidad social y una inclinación hacia la participación cívica y democrática.

El factor 2, “**Relaciones personales fuertes**”, explica el 14.5% de la varianza. Está relacionado positivamente con la familia y la pareja. Representa la prioridad otorgada a las relaciones cercanas y personales, indicando una fuerte orientación hacia la intimidad y los lazos familiares.

El factor 3, “**Libertad**”, explica el 11% de la varianza. Está relacionado positivamente con la libertad. Este factor destaca la importancia que los individuos otorgan a la autonomía personal y la capacidad de tomar decisiones independientes. Las personas que puntúan alto en este factor valoran la independencia y la libertad de acción.

#### *4.1.2 Salud mental*

Se ha realizado un análisis factorial con las ocho variables relacionadas de la auto percepción de la salud mental y de la frecuencia de experimentar síntomas relacionados con un malestar psicológico.

El estadístico KMO tiene un valor de 0.822 y el p-valor asociado a la prueba de esfericidad de Bartlett es 0. Luego, las variables son aptas para ser reducidas a un número menor de factores.

Se ha decidido utilizar un único factor, dado que un solo factor explica el 43% de la variabilidad total y presenta relaciones superiores a 0.5 con todas las variables. El siguiente factor no se retuvo dado que presentaba un autovalor no demasiado elevado y su interpretación no era clara. Esto proporciona una estructura más sencilla y coherente en el contexto del estudio de la salud mental.

**Tabla 6.** Factores extraídos de la autopercepción de la salud mental y la frecuencia de sus síntomas.

|   | <b>Factor 1. Malestar psicológico</b> |
|---|---------------------------------------|
| Autopercepción de salud mental                    | -0.735                                |
| Frustración                                       | 0.703                                 |
| Irritabilidad                                     | 0.606                                 |
| Sentimiento de culpa o inutilidad                 | 0.695                                 |
| Depresión   | 0.756                                 |
| Dificultad para dormir                            | 0.641                                 |
| Falta de concentración                            | 0.581                                 |
| Trastornos de la conducta alimentaria             | 0.509                                 |
| <b>% de varianza explicada</b>                    | 43.287                                |
| <b>% de varianza acumulada</b>                    | 43.287                                |
| <b>Medida KMO</b>                                 | 0.822                                 |
| <b>Prueba de esfericidad de Bartlett, p-valor</b> | <.001                                 |

El factor 1 que hemos denominado “**Malestar psicológico**” se relaciona negativamente con la percepción que el individuo tiene de su propia salud mental (cuanto mejor es nuestra percepción de la salud mental, menor es este factor) y de manera positiva con todos los síntomas del malestar psicológico. Así si los individuos indican una mala salud mental o si admiten sufrir diferentes síntomas de manera habitual obtendrán puntuaciones altas en este factor.



#### 4.1.3 Actividades fuera y dentro de casa

Por último, el tercer análisis factorial, recoge la información de las variables relacionadas con las actividades tanto dentro de casa como fuera de ella.

La prueba KMO obtiene un resultado de 0.649 y la prueba de esfericidad de Bartlett, su p-valor es 0. Luego estas variables también son adecuadas para realizar un análisis factorial.

El número de factores extraídos es igual a 4 y corresponden con aquellos factores con valores propios superiores o iguales a uno. Como se muestra en la Tabla 7, en conjunto, los tres factores extraídos, explican casi el 58% de la variabilidad total. Para simplificar la estructura de los factores, en dicha tabla solo se muestran las cargas que son superiores a 0,5. Recogen casi la totalidad de las variables excepto la variable *frLeerEnCasa*.

**Tabla 7.** Factores extraídos de la frecuencia de realizar diferentes actividades en casa y fuera de casa.

|  | <b>Factor 1.</b><br>Social y cultural | <b>Factor 2.</b><br>Entretenimiento digital | <b>Factor 3.</b><br>Actividad física | <b>Factor 4.</b><br>Ocio musical |
|--|---------------------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------------|
| Ver películas en casa                      |                                       | 0.565                                       |                                      |                                  |
| Jugar videojuegos en casa                  |                                       | 0.627                                       |                                      |                                  |
| Leer en casa                               | X                                     | X   | X                                    | X                                |
| Escuchar música en casa                    |                                       |   |                                      | 0.781                            |
| Pasar tiempo con la familia en casa        | 0.517                                 |   |                                      |                                  |
| Salir con amigos fuera de casa             | 0.603                                 |   |                                      |                                  |
| Practicar deporte fuera de casa            |                                       |   | 0.699                                |                                  |
| Ir al cine fuera de casa                   | 0.539                                 |   |                                      |                                  |
| Asistir a eventos culturales fuera de casa | 0.670                                 |   |                                      |                                  |
| Frecuencia de viajar                       | 0.573                                 |   |                                      |                                  |

|   | <b>Factor 1.</b><br>Social y cultural | <b>Factor 2.</b><br>Entretenimiento digital | <b>Factor 3.</b><br>Actividad física | <b>Factor 4.</b><br>Ocio musical |
|---|---------------------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------------|
| <b>% de varianza explicada</b>                    | 22.801                                | 13.351                                      | 11.345                               | 10.226                           |
| <b>% de varianza acumulada</b>                    | 22.801                                | 36.153                                      | 47.498                               | 57.724                           |
| <b>Medida KMO</b>                                 | 0.649                                 |   |                                      |                                  |
| <b>Prueba de esfericidad de Bartlett, p-valor</b> | <0.001                                |   |                                      |                                  |

El factor 1, "**Social y Cultural**", explica el 22,8% de la varianza. Este factor está relacionado positivamente con actividades como pasar tiempo con la familia, salir con amigos, ir al cine, asistir a eventos culturales y viajar. Las personas que frecuentan más este tipo de actividades, que implican interacciones sociales y culturales, obtendrán una puntuación alta en este factor.

El factor 2, "**Entretenimiento Digital**", explica el 13,4% de la varianza. Está relacionado positivamente con actividades como ver películas y jugar videojuegos de manera habitual. Estas formas de entretenimiento están principalmente basadas en medios digitales. Las personas que disfrutan más de estas actividades incrementarán su puntuación en este factor.

El factor 3, "**Actividad Física**", explica el 11,3% de la varianza. Este factor se centra en practicar deportes, directamente relacionado con el ejercicio físico y la actividad deportiva. Las personas que dedican más tiempo y esfuerzo a la actividad física obtendrán una puntuación alta en este factor.

El factor 4, "**Ocio Musical**", explica el 10,2% de la varianza. Este factor incluye escuchar música. Aquellas personas que pasan mucho tiempo escuchando música tendrán una puntuación alta en este factor, reflejando su interés y disfrute de esta forma de ocio.

## 4.2 Análisis clúster

Con los ocho factores extraídos previamente, se llevó a cabo un análisis clúster para comprobar si existen diferentes grupos dentro de la Generación Z o si se trata de un grupo homogéneo. Se obtuvieron grupos con características claramente diferenciadas a pesar de la pérdida de información en el análisis factorial realizado.

En primer lugar, se realizó un análisis clúster jerárquico utilizando varios métodos para determinar el más adecuado. Tras comparar todas las opciones, se decidió que el método de Ward era el más indicado debido a la claridad de su dendrograma disponible en el Anexo C.

Una vez elegido el método, se procedió a determinar el número de clústeres más adecuado. Utilizando el dendrograma, se observó que el número de grupos podía variar entre dos y siete. Además, con cada una de las clasificaciones, se realizaron diferentes análisis de ANOVA con los factores. Se comprobó que con cuatro clústeres había un mayor número de factores que mostraban diferencias en media estadísticamente significativas entre los grupos. También se analizaron los índices CH y de silueta que confirmaron la solución de cuatro grupos.

Posteriormente, para mejorar la robustez de la clasificación, se aplicó el método de k-medias. Se utilizaron como semillas iniciales los centroides de los clústeres obtenidos con el método de Ward y se confió en el número de grupos previamente determinado. Con esto, la clasificación del procedimiento de k medias fue muy similar, comprobando la robustez de la clasificación realizada con el método de Ward.

Con el fin de caracterizar los grupos obtenidos, la Tabla 8 muestra los principales estadísticos descriptivos de los 8 factores utilizados en la clasificación. Además, se incluye el estadístico F de los contrastes ANOVA para analizar si existen diferencias estadísticamente significativas en media, encontrando que efectivamente sí se presentan. Los factores que más diferencian los 4 grupos son "Ocio musical" ( $F = 53,26$ ) y "Relaciones personales fuertes" ( $F = 41,70$ ), lo que indica que estos factores tienen la mayor varianza explicada entre los grupos. Por otro lado, los factores que menos diferencian los grupos son "Libertad" ( $F = 6,76$ ) y "Entretenimiento digital" ( $F = 11,35$ ),

sugiriendo una menor varianza explicada y, por tanto, una menor capacidad para distinguir entre los grupos formados.

Las puntuaciones de los centros finales del clúster que aparecen en la Tabla 8 son utilizadas para caracterizar a los grupos, indicando cuánto se desvían de la media general de la muestra en cada factor. Proporcionan una visión clara de las diferencias clave entre los grupos en términos de las variables analizadas.

**Tabla 8.** *Caracterización de los grupos por los factores obtenidos a través de los centros de clústeres finales.*

| <b>Factor</b>                 | <b>C1</b> | <b>C2</b> | <b>C3</b> | <b>C4</b> | <b>Estadístico F</b> | <b>P-valor</b> |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------|----------------|
| Compromiso social             | -0,82     | 0,65      | -0,40     | 1,10      | 31,52                | <0,001         |
| Relaciones personales fuertes | -1,50     | 0,21      | 0,40      | -0,28     | 41,70                | <0,001         |
| Libertad                      | 0,58      | 0,13      | -0,09     | -0,39     | 6,76                 | <0,001         |
| Malestar psicológico          | 1,01      | 0,30      | -0,42     | -0,31     | 24,08                | <0,001         |
| Social y cultural             | -0,98     | 0,46      | 0,06      | -0,36     | 21,08                | <0,001         |
| Entretenimiento digital       | -0,06     | 0,27      | -0,43     | 0,38      | 11,35                | <0,001         |
| Actividad física              | -0,72     | -0,60     | 0,60      | 0,31      | 41,02                | <0,001         |
| Ocio musical                  | 0,24      | 0,18      | 0,42      | -1,27     | 53,26                | <0,001         |
| Nº de personas                | 27        | 82        | 90        | 47        |                      |                |

**Clúster 1, (“Individualistas”).** Está compuesto por 27 individuos, el 10% de la muestra. Destaca por una notable falta de compromiso social y una desvalorización de las relaciones personales. Estos individuos parecen priorizar su autonomía y la capacidad de tomar decisiones independientes por encima de todo. Este grupo no participa en actividades culturales ni físicas, lo que contribuye a su alto malestar psicológico.

A pesar de estos aspectos negativos, mantienen un interés por la música, lo que podría servir como un escape o una forma de entretenimiento personal. Este grupo representa una paradoja interesante: mientras que buscan la libertad y la autonomía, su desconexión social y física los deja vulnerables a un elevado malestar psicológico.

**Clúster 2, (“Sociales vulnerables”).** Incluye a 82 individuos, recogiendo el 33% de encuestados. Este grupo es un modelo de compromiso social y relaciones personales positivas. Estos jóvenes muestran una integración notable en la vida comunitaria, participando activamente en actividades sociales y culturales. Valoran la libertad, pero lo hacen de una manera moderada.

Equilibran su necesidad de autonomía con un fuerte sentido de comunidad y conexión personal. Sin embargo, a pesar de su fuerte integración social, no gozan de una buena salud mental, reportando síntomas de malestar psicológico. Este grupo también disfruta del entretenimiento digital y la música, lo que sugiere un estilo de vida equilibrado que combina el ocio con la interacción social. Su falta de actividad física es una peculiaridad. Son un equilibrio armonioso entre la vida social y el entretenimiento personal, mostrando cómo una fuerte red de apoyo social puede ser fundamental, aunque no suficiente, para mantener una salud mental óptima.

**Clúster3, (“Tejedores de redes”).** Formado por 90 individuos, un 37% de los individuos de la muestra. Este grupo se define por su alta valoración de las relaciones personales y una notable inclinación hacia la familia y las relaciones cercanas. Su salud mental es mejor que la de otros grupos, posiblemente debido a su fuerte red de apoyo personal. Muestran un menor interés en la libertad personal y el compromiso social, lo que podría indicar una preferencia por la seguridad y la estabilidad que ofrecen las relaciones cercanas. Son muy activos físicamente, utilizando el deporte como una vía para mejorar su bienestar general. A diferencia de otros grupos, no participan en actividades digitales como jugar videojuegos, lo que sugiere un enfoque más tradicional en su ocio y bienestar. Este grupo resalta la importancia de las relaciones personales y la actividad física en la promoción de la salud mental y el bienestar.

**Clúster 4, (“Atletas digitales”).** Compuesto por 47 individuos, el 20% de los encuestados. Este grupo tiene una fuerte afinidad por el entretenimiento digital y la actividad física. Estos jóvenes reportan una buena salud mental con pocos síntomas frecuentes, encontrando equilibrio y satisfacción en sus actividades. Sin embargo, muestran un menor interés en la música, las relaciones personales y la libertad individual. Su falta de participación en actividades sociales y culturales puede limitar su desarrollo social y cultural, pero su enfoque en el entretenimiento digital y la actividad física sugiere que encuentran una forma alternativa de equilibrio y satisfacción. Representan que redefine las fronteras del ocio y el bienestar, encontrando nuevas maneras de mantener su salud mental y física a través de medios digitales.

## 5. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio ha sido comprender los estilos de vida, comportamientos y valores de la Generación Z, proporcionando una visión detallada de sus características demográficas, psicológicas y sociales. A través de la difusión de un cuestionario y la recolección de datos, se logró una muestra que, aunque no completamente representativa de toda la población, ofrece una visión valiosa sobre este segmento de la población.

Los resultados obtenidos muestran que la Generación Z otorga una gran importancia a las relaciones personales, especialmente a la familia y las amistades, aunque las relaciones de pareja son valoradas de manera menos homogénea, con una mayor variabilidad en su apreciación.

Respecto a los valores, la libertad y la igualdad son los más valorados, reflejando un fuerte compromiso con los derechos individuales y colectivos. La cooperación también recibe una valoración muy positiva, destacando como otro valor fundamental para esta generación. Sin embargo, la sostenibilidad y la democracia son menos priorizadas, indicando una preocupación menor de lo esperado en estos aspectos.

Además, un porcentaje significativo de jóvenes de esta generación reporta síntomas de malestar psicológico, con la frustración, la irritabilidad y la dificultad para dormir como los síntomas más destacados. Muchos jóvenes experimentan estos síntomas con regularidad, reflejando una notable incidencia de problemas de salud mental.

En términos de estilo de vida y ocio, las actividades preferidas en casa incluyen escuchar música y pasar tiempo con la familia, mientras que fuera de casa, salir con amigos y practicar deportes son las más comunes. A pesar de la percepción de que los videojuegos dominan el tiempo libre de los jóvenes, los datos indican una división en su uso, con una mitad jugando frecuentemente y la otra rara vez o nunca,

La tecnología y las redes sociales juegan un papel central en la vida diaria de la Generación Z, con un uso promedio de casi 4 horas diarias. Esta dependencia tecnológica se refleja en el sentimiento de incomodidad al estar lejos de sus dispositivos móviles. Las redes sociales se utilizan principalmente para entretenimiento, conexión social e información, aunque también generan un sentimiento de culpa por su uso excesivo.

El análisis factorial y clúster ha permitido identificar 4 subgrupos dentro de la Generación Z con características claramente diferenciadas.

Un primer grupo, denominado "Individualistas," se caracteriza por su falta de compromiso social y desvalorización de las relaciones personales, priorizando la autonomía y las decisiones independientes, lo que contribuye a un alto malestar psicológico. El segundo grupo, llamado "Sociales Vulnerables," muestra un fuerte compromiso social y relaciones personales positivas, participando activamente en la vida comunitaria pero, a pesar de esta integración, presentan síntomas de mala salud mental. El tercer grupo, "Tejedores de Redes," destaca por su alta valoración de las relaciones personales y familiares, así como su activa participación en actividades físicas, lo que les confiere una mejor salud mental. Finalmente, el cuarto grupo, "Atletas Digitales," combina una afinidad por el entretenimiento digital y la actividad física, manteniendo una buena salud mental, aunque muestran menor interés en la música y las relaciones personales.

Estos hallazgos subrayan la diversidad dentro de esta generación y la necesidad de estrategias personalizadas para abordar sus necesidades y expectativas en áreas clave como el bienestar emocional, la participación social y la integración laboral.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Dolot, A.** (2018). The Characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 74, 44-50.  
<https://www.researchgate.net/publication/328564137> The characteristics of Generation Z

**The Economist.** (2024, abril 16). Generation Z is unprecedentedly rich.  
<https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/04/16/generation-z-is-unprecedentedly-rich>

**Haidt, J.** (2024). The anxious Generation.  
<https://www.economist.com/culture/2024/03/15/how-worried-should-people-be-about-generation-z>

**The Economist.** (2024, marzo 15). How worried should people be about Generation Z?  
<https://www.economist.com/culture/2024/03/15/how-worried-should-people-be-about-generation-z>

**Vilanova, N.** (2024), La Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejos a los millennials, 46. [165 \(cemad.es\)](https://www.cemad.es)

**Sladek, S., & Grabinger, A.** (2013). The first generation of the 21st Century has arrived!  
*XYZ University.* <https://es.slideshare.net/slideshow/gen-z-final-white-paper/31679008>

**Mazinn.** (2023). Cómo consume entretenimiento la Generación Z.  
[ZShotEntretenimiento MazinnD&V Completa](https://www.mazinn.com/shot/entretenimiento)

**Luz Antúñez, K. E.** (2020). ¿Quiénes son y cómo aprenden los jóvenes pertenecientes a la Generación Z? *Universidad Iberoamericana Puebla*.  
[https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4641/PIP\\_DE%20LA%20LUZ\\_Karla%20E\\_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4641/PIP_DE%20LA%20LUZ_Karla%20E_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Clouet, M. E., & Lozada, V.** (2020). ¿El mundo está preparado para la Gen Z?  
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/66903/1/rhereder%2C%2006.pdf>

**Universidad de Granada. (n.d.)**. El cuestionario: Diseño del cuestionario. Recuperado de  
<https://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf>

**INE** (2021). Encuesta de Condiciones de Vida (ECV).  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=31304>

**INE** (2021). Encuesta de Condiciones de Vida (ECV).  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=6369&L=0>

**INE** (2021). Encuesta de Población Activa (EPA).  
<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e243/e03/a1991/l0/&file=01002.px&L=0>

**Peña D,** (2002), *Análisis de Datos Multivariantes*, Mc Graw Hill capítulo 3 Uriel, E y Aldás, J, (2005), *Análisis Multivariante Aplicado*, Thomson, Madrid, Capítulo 9 Hair, J, F, et al, (1999), *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Capítulo 9.

**AXA. (2023).** Estudio internacional de salud mental.

[https://www.axa.es/documents/776357/47029771/Estudio Internacional de Salud Menta AXA.pdf/0e21a914-53ee-e6e2-88a6-46946c5f9a9f?t=1712579047265](https://www.axa.es/documents/776357/47029771/Estudio_Internacional_de_Salud_Menta_AXA.pdf/0e21a914-53ee-e6e2-88a6-46946c5f9a9f?t=1712579047265)

**Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. (2023).** Informe 2023. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España. Ministerio de Sanidad, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2023OEDA-INFORME.pdf>

## ANEXO A. CUESTIONARIO

# Jóvenes en España

¡Hola! Lo primero gracias por participar en esta investigación, respondiendo a esta encuesta ayudarás en mi proyecto sobre las generaciones jóvenes de nuestro país.

Tus respuestas son anónimas. 🙋

\*\*La información proporcionada en esta encuesta es confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación para el TFG.

¡Vamos a ello!

\*Indica que la pregunta es obligatoria

---

1. Edad \*

---

2. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Otro

3. Nivel de educación \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estudios primarios o equivalentes
- Enseñanza general secundaria
- Enseñanza profesional superior
- Estudios universitarios o equivalentes

4. Nº de hermanos (sin contarte a ti mismo) \*

---

5. ¿En que tipo de población vives? \*

Marca solo un óvalo.

- Ciudad grande (+10.000hab.)  
 Ciudad pequeña (-10.000hab.)

6. Ocupación \*

Marca solo un óvalo.

- Estudiante  
 Activo  
 Estudio y trabajo  
 Sin empleo

## ASPECTOS PSICOLÓGICOS

SI ESTÁS DESDE UN DISPOSITIVO MÓVIL, TE RECOMIENDO COLOCARLO EN HORIZONTAL A PARTIR DE AQUÍ



7. Valora las siguientes relaciones de tu vida. \*

Marca solo un óvalo por fila.

|                | Nada importante       | Poco importante       | Neutro                | Importante            | Muy importante        |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Familia</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Amistad</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Pareja</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. ¿Qué importancia le das a los siguientes valores? \*

Marca solo un óvalo por fila.

|   | Nada importante       | Poco importante       | Neutro                | Importante            | Muy importante        |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Libertad</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Igualdad</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Sostenibilidad</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Civismo<br/>(respetar las<br/>normas de<br/>convivencia)</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Democracia<br/>(forma de<br/>gobierno)</b>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Cooperación</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. ¿Cómo calificarías tu salud mental en este momento? \*

Marca solo un óvalo.

1   2   3   4   5

Muy      Muy buena

10. ¿Con qué frecuencia experimentas los siguientes síntomas? \*

Marca solo un óvalo por fila.

|   | Nunca                 | Rara vez              | A veces               | Frecuentemente        | Siempre               |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Frustración</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Irritabilidad</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Sentimiento de culpa o inutilidad</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Depresión</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Dificultad para dormir</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Falta de concentración</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Transtornos de la conducta alimentaria (anorexia, bulimia, vigorexia...)</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## ESTILO DE VIDA Y OCIO 🧘👥

11. ¿Cuántas compras has hecho este mes aproximadamente? (En número) \*

\_\_\_\_\_

12. ¿Sueles arrepentirte de las compras impulsivas? \*

Marca solo un óvalo.

|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

13. ¿De dónde obtienes la mayor parte de tus ingresos para gasto personal? \*

Marca solo un óvalo.

- Trabajo
- Familia
- Otro

14. ¿Qué porcentaje de tus ingresos destinas a ahorrar? \*

Marca solo un óvalo.

- 0%
- 1-10%
- 10-15%
- +15%

15. ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades **en casa**? \*

Marca solo un óvalo por fila.

|                                    | Nunca                 | Rara vez              | A veces               | Frecuentemente        | Siempre               |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Ver películas</b>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Jugar videojuegos</b>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Leer</b>                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Escuchar música</b>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Pasar tiempo con la familia</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



16. ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades **fuera de casa**? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

|                                     | Nunca                 | Rara vez              | A veces               | Frecuentemente        | Siempre               |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Salir con amigos</b>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Practicar deportes</b>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Ir al cine</b>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Asistir a eventos culturales</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Viajar</b>                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. ¿Con qué frecuencia bebes alcohol? \*

*Marca solo un óvalo.*

- No bebo
- En ocasiones especiales
- Los fines de semana
- 2-3 veces por semana

18. ¿Con qué frecuencia fumas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- No fumo
- 1-5 cigarrillos al día
- 6-10 cigarrillos al día
- Más de 10 cigarrillos al día

19. Razones del consumo \*

Marca solo un óvalo.

- No consumo
- Por diversión
- Socializar
- Evasión
- Mejorar rendimiento académico o laboral

CONEXIÓN SOCIAL 🧑🧑

20. ¿Cómo conociste a la mayoría de tus amigos más cercanos? \*

Marca solo un óvalo.

- Amigos en común
- En la escuela
- En el trabajo
- Online
- Actividades comunes (deportes, parque, cine, música...)

21. ¿Cuántos amigos cercanos consideras que tienes? (En número) \*

\_\_\_\_\_

22. ¿Cómo te relacionas con tus amigos? \*

Marca solo un óvalo por fila.

|                                   | Nunca                 | Diariamente           | Semanalmente          | Mensualmente          | Rara vez              |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>En persona</b>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>A través de redes sociales</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Videollamada</b>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23. ¿Con qué frecuencia se repiten los siguientes temas de conversación en tu grupo de amigos? \*

Marca solo un óvalo por fila.

|   | Nunca                 | Diariamente           | Semanalmente          | Mensualmente          | Rara vez              |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Acontecimientos actuales (noticias, política, economía...)</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Problemas personales</b>                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Planificación de planes (viajes, salidas, escapadas)</b>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Bromas internas</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Redes sociales</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. ¿En qué grado consideras que sueles tener conversaciones profundas con tu grupo de amigos? \*

Marca solo un óvalo.

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nun <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Siempre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25. ¿Con qué frecuencia realizas estas actividades con tus amigos? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

|                                  | Nunca                 | Diariamente           | Semanalmente          | Mensualmente          | Rara vez              |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Practicar deporte</b>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Salir a comer</b>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Salir de fiesta</b>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Actividades al aire libre</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Viajar juntos</b>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Reuniones en casa</b>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Jugar videojuegos</b>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26. ¿Pertenece a algún tipo de asociación o grupo social? \*

Marca solo un óvalo por fila.

|   | Si                    | No                    |
|---|-----------------------|-----------------------|
| <b>Profesional<br/>(Asociación<br/>médica,<br/>colegiado<br/>de...)</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Religiosa o<br/>espiritual</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Deportiva</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Cultura<br/>(club de<br/>lectura,<br/>asociación<br/>de teatro...)</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Activismo<br/>social<br/>(ONG's)</b>                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27. ¿Tienes pareja? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No

28. ¿Piensas que es necesario tener una pareja para ser feliz? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No

29. ¿Con qué frecuencia te comunicas con los siguientes familiares? \*

Marca solo un óvalo por fila.

|                 | No tengo              | Nunca                 | Diariamente           | Semanalmente          | Mensualmente          | Rara vez              |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Madre</b>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Padre</b>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Hermanos</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30. En el último problema que tuviste, ¿a quién fue la primera persona que se lo confiaste? \*

Marca solo un óvalo.

- Familia  
 Pareja  
 Amigos  
 Nadie

## TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN 🌈

31. ¿Sientes incomodidad cuando estás lejos del teléfono? \*

Marca solo un óvalo.

1   2   3   4   5

Muy      Me es totalmente indiferente

32. ¿Cuánto tiempo dirías que pasas al día en redes sociales? (En número de horas) \*

\_\_\_\_\_

33. ¿Consideras que es mucho? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

34. ¿Para que utilizas las redes sociales? \*

Marca solo un óvalo.

- Conectar con amigos y familiares
- Compartir contenido
- Entretenerme
- Informarme
- Buscar información sobre productos y servicios

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

## ANEXO B. VARIABLES

| Nº | Pregunta                   | Nombre variable | Tipo     | Medida  | Valores  |
|----|----------------------------|-----------------|----------|---------|--|
| 1  | Edad                       | Edad            | Numérico | Escala  | 0 = mujer<br>1=hombre  |
| 2  | Género                     | Género          | Numérico | Nominal | 0 = No univ<br>1 = Univ  |
| 3  | Nivel de educación         | Estudios        | Numérico | Nominal |  |
| 4  | Nº de hermanos             | NHer            | Numérico | Nominal | 0 = hijo único<br>1 = 1 herm<br>2 = +1 herm                                      |
| 5  | Población                  | Poblacion       | Numérico | Nominal | 0 = ciudad peq<br>1= ciudad grand  |
| 6  | Ocupación                  | Ocupación       | Cadena   | Nominal | Ninguna  |
| 7  | Valor relación familia     | ValorFam        | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import<br>2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import |
| 8  | Valor relacion amistad     | ValorAmis       | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import<br>2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import |
| 9  | Valor relación pareja      | ValorParej      | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import<br>2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import |
| 10 | Importancia libertad       | ValorLibert     | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import<br>2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import |
| 11 | Importancia igualdad       | ValorIguar      | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import<br>2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import |
| 12 | Importancia sostenibilidad | ValorSost       | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import<br>2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import |
| 13 | Improtancia civismo        | ValorCivism     | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import<br>2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import |
| 14 | Importancia democracia     | ValorDemocr     | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import   |



|    |                                     |               |          |         |  |
|----|-------------------------------------|---------------|----------|---------|--|
|    |                                     |               |          |         | 2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import                                       |
| 15 | Importancia cooperación             | ValorCoop     | Numérico | Nominal | 0 = nada import<br>1 = poco import<br>2 = neutro<br>3 = import<br>4 = muy import |
| 16 | Autocalificación salud mental       | SaludAct      | Numérico | Nominal | Ninguna  |
| 17 | Frecuencia frustración              | FrFrustr      | Numérico | Nominal | 0 = nunca<br>1 = rara vez<br>2 = a veces<br>3 = frec.<br>4 = siempre             |
| 18 | Frecuencia irritabilidad            | FrIrritab     | Numérico | Nominal | 0 = nunca<br>1 = rara vez<br>2 = a veces<br>3 = frec.<br>4 = siempre             |
| 19 | Frecuencia sentimiento de culpa     | FrCulpa       | Numérico | Nominal | 0 = nunca<br>1 = rara vez<br>2 = a veces<br>3 = frec.<br>4 = siempre             |
| 20 | Frecuencia depresión                | FrDepre       | Numérico | Nominal | 0 = nunca<br>1 = rara vez<br>2 = a veces<br>3 = frec.<br>4 = siempre             |
| 21 | Frecuencia dif. para dormir         | FrDormir      | Numérico | Nominal | 0 = nunca<br>1 = rara vez<br>2 = a veces<br>3 = frec.<br>4 = siempre             |
| 22 | Frecuencia dif. Concentración       | FrConcentr    | Numérico | Nominal | 0 = nunca<br>1 = rara vez<br>2 = a veces<br>3 = frec.<br>4 = siempre             |
| 23 | Frecuencia trastornos alimentación  | FrAliment     | Numérico | Nominal | 0 = nunca<br>1 = rara vez<br>2 = a veces<br>3 = frec.<br>4 = siempre             |
| 24 | Nº de compras del mes               | NCompras      | Numérico | Escala  | Ninguna  |
| 25 | Arrepentimiento compras compulsivas | ComprasCompul | Numérico | Nominal | 0 = nunca<br>1 = rara vez<br>2 = a veces<br>3 = frec.<br>4 = siempre             |

|    |  |                          |          |         |   |
|----|--|--------------------------|----------|---------|---|
| 26 | Fuente de ingresos                                       | Ingresos                 | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 27 | Porcentaje de ahorro                                     | Ahorro                   | Numérico | Nominal | 0 = 0%<br>1 = 1-10%<br>2 = 10-15%<br>3 = +15% |
| 28 | Frecuencia ver películas en casa                         | FrCasaPelis              | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 29 | Frecuencia jugar videojuegos en casa                     | FrCasaVideoj             | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 30 | Frecuencia leer en casa                                  | FrCasaLeer               | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 31 | Frecuencia escuchar música en casa                       | FrCasaMusica             | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 32 | Frecuencia pasar tiempo con la familia en casa           | FrCasaFamilia            | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 33 | Frecuencia salir con amigos fuera de casa                | FrFueraAmigos            | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 34 | Frecuencia practicar deporte fuera de casa               | FrFueraDeporte           | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 35 | Frecuencia ir al cine fuera de casa                      | FrFueraCine              | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 36 | Frecuencia eventos de cultura fuera de casa              | FrFueraCultura           | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 37 | Frecuencia viajar  | FrFueraViajar            | Numérico | Escala  | Ninguna                                       |
| 38 | Consumo de alcohol                                       | FrAlcohol                | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 39 | Consumo de tabaco  | FrFumar                  | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 40 | Razones del consumo                                      | RazonConsumodrog         | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 41 | ¿Cómo conociste a la mayoría de tus amigos más cercanos? | AmigosCercanos           | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 42 | Nº de amigos cercanos                                    | NAmigosCercanos          | Numérico | Nominal | Ninguna                                       |
| 43 | Frecuencia conversación: noticias. política. economía... | FrConverAcont.Actual     | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 44 | Frecuencia conversación: problemas personales            | FrConverProbPersona<br>l | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 45 | Frecuencia conversación: planificación de planes         | FrConverPlanifPlanes     | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 46 | Frecuencia conversación: bromas internas                 | FrConverBromaIntern<br>a | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 47 | Frecuencia conversación: redes sociales                  | FrConverRRSS             | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 48 | Grado de conversaciones profundas                        | FrConverPorfunda         | Numérico | Nominal | Ninguna                                       |
| 49 | Frecuencia actv. con amigos: deporte                     | FrAmigosDeporte          | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 50 | Frecuencia actv. con amigos: salir a comer               | FrAmigosComer            | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |
| 51 | Frecuencia actv. con amigos: salir de fiesta             | FrAmigosFiesta           | Cadena   | Nominal | Ninguna                                       |

|    |  |                       |          |         |         |
|----|--|-----------------------|----------|---------|---------|
| 52 | Frecuencia actv. con amigos: actividades al aire libre     | FrAmigosAireLibre     | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 53 | Frecuencia actv. con amigos: reuniones en casa             | FrAmigosCASA          | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 54 | Frecuencia actv. con amigos: viajar juntos                 | FrAmigosViaje         | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 55 | Frecuencia actv. con amigos: jugar videojuegos             | FrAmigosVideoj        | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 56 | Pertenencia asociación profesional                         | PertenenAProfesional  | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 57 | Pertenencia asociación religiosa                           | PertenenAsocReligiosa | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 58 | Pertenencia asociación deportiva                           | PertenenAscoDeport    | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 59 | Pertenencia asociación cultura                             | PertenenAscoCultural  | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 60 | Pertenencia asociación activismo social (ONG's)]           | PertenensocActivismo  | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 61 | Pareja   | Pareja                | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 62 | En caso de que la tengas. ¿en qué contexto os conocisteis? | ConocerPareja         | Numérico | Nominal | Ninguna |
| 63 | Necesidad de tener una pareja para ser feliz               | ParejaFelicidad       | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 64 | Frecuencia comunicación madre                              | FrComunicMadre        | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 65 | Frecuencia comunicación padre                              | FrComunicPadre        | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 66 | Frecuencia comunicación hermanos                           | FrComunicHerm         | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 67 | Persona a la que le confiaste tu último problema           | Confesor              | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 68 | Grado de incomodidad lejos del teléfono                    | IncomodidadTelef      | Numérico | Nominal | Ninguna |
| 69 | Tiempo en redes sociales (en horas)                        | TiempoRRSS            | Numérico | Nominal | Ninguna |
| 70 | ¿Consideras que es mucho?                                  | MuchoTiempoRRSS       | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 71 | ¿Para que utilizas las redes sociales?                     | UsoRRSS               | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 72 | ¿Qué redes sociales utilizas?                              | Redes                 | Numérico | Nominal | Ninguna |
| 73 | Relación con amigos en persona                             | RelAmigosEnpersona    | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 74 | Rel amigos en rrss   | RelAmigosRRSS         | Cadena   | Nominal | Ninguna |
| 75 | Rel con amigos por videollamada                            | RelAmigosVideollamada | Cadena   | Nominal | Ninguna |

# ANEXO C. DENDOGRAMA

