

GENERACIÓN Z:

Elecciones, expectativas y valoración de la educación

La *generación Z*, *IGen*, *Generación Apps* o *Centennial* congrega a los nacidos entre 1995 y 2010, y es la primera generación concebida para vivir el siglo XXI.

Comparten ciertos **rasgos identitarios que transforman** el **consumo**, la **economía**, la **política**, el **mercado laboral** y la **educación**. Por ejemplo, se sabe que la tecnología los ha influenciado desde su nacimiento y se les reconoce como la generación más educada e informada de la historia, pues todo lo tienen a un click de distancia. Además, la innovación social participativa y horizontal representa su fuerte, están políticamente sensibilizados y buscan contribuir al cambio social (Broadbent et al., 2017; Desai y Lele, 2017; Fumero, 2016; Lara y Ortega, 2016; McCrindle, 2010; Parés y Subirats, 2016; Seemiller y Grace, 2017).

En educación, los cambios no se limitan al ingreso de las **nuevas tecnologías en ejercicio de la docencia**, sino también a la **flexibilización y apertura de los métodos tradicionales de enseñanza**: los jóvenes demandan clases más prácticas, con debate y menos exposición y pizarra (Correia y Bozutti, 2017). En esta área, otros autores han planteado también la necesidad de **generar nuevos mecanismos de atracción** a las carreras profesionales, ya que la oferta universitaria debería adaptarse a los intereses y expectativas de la nueva generación de estudiantes (Silvestre y Cruz, 2016). Sin embargo, si bien esta nueva generación de jóvenes ha comenzado a ingresar a la universidad, la información al respecto es escasa y la universidad no parece preparada para reclutarlos, educarlos y graduarlos (Seemiller y Grace, 2017; Silvestre y Cruz, 2016).

OBJETIVO

Caracterizar a la nueva generación de estudiantes que manifestaron interés en educación y que están ingresando a la educación superior sobre su elección de carrera, expectativas laborales y valoración de la educación y docencia.

METODOLOGÍA

Cuantitativa no aleatorio. Se aplicó un cuestionario online a 3.442 personas nacidas entre 1995 y 2001, que se inscribieron para dar la PSU en 2016 y 2017. Al momento de su inscripción, informaron que estaban interesados en educación y en ser contactados por Elige Educar. Actualmente tienen entre 18 y 23 años. El cuestionario se aplicó entre el 14 de agosto y el 14 de septiembre de 2018. El marco muestral es una submuestra de la base DEMRE 2016 y 2017.

PRINCIPALES HALLAZGOS

1. Para comunicarse, prefieren WhatsApp e Instagram

- 80% de los jóvenes usa WhatsApp y 59% usa Instagram para comunicarse e informarse todos los días de manera regular; mientras un 36% entra a sitios web, 21% usa Facebook y 21% ve televisión con la misma intensidad.

- Radio, diarios, mensajes de texto y revistas tienen un uso moderado en la cotidianidad de

aproximadamente un tercio de los jóvenes Z y aumenta el número de personas que no lo usan nunca al 29%, 41%, 51% y 51%, respectivamente.

- Pinterest, Twitter, Tumblr y Snapchat tienen una frecuencia de uso diaria ínfima. El uso moderado bordea el 10% y aproximadamente 80% de los jóvenes no lo usan nunca.

3. Para informarse, buscan dentro y fuera de la web

- 69% de los Z usan sitios web para informarse sobre las carreras de la educación superior y 45% usa sus redes sociales.
 - 58% asistió a ferias universitarias y 50% a charlas en las mismas universidades. Además, 54% buscó información en su propio establecimiento educacional y 47% recurrió a amigos, conocidos o familiares.
-

4. Para saber elegir, buscan información acerca de carreras, universidades, becas, mallas y requisitos de ingreso

- 75% de los IGen buscó información sobre sus carreras de interés, 69% lo hizo sobre universidades, 68% sobre becas de estudio, 65% sobre mallas curriculares y requisitos de admisión cuando estaban eligiendo su carrera profesional.
 - 46% se informó también sobre los resultados del proceso de acreditación de universidades o programas.
 - 4% no se informó nunca.
-

5. Para tomar su decisión, reconocen a sus padres y profesores como principales influenciadores

- 65% de los Z señala que sus padres y/o familia han influenciado su decisión profesional. 43% señala lo mismo acerca de sus profesores.
 - 26% señaló a sus amigos, 14% a sus conocidos y 12% a los medios de comunicación.
-

6. Para elegir su carrera profesional, esperan hacer lo que aman, cambiar el mundo y desarrollarse personal y profesionalmente

- 71% de los jóvenes busca una carrera que se relacione con lo que les gusta; 44% quiere una carrera que les permita contribuir al cambio social y 38% elige esperando desarrollarse personal y profesionalmente en cualquier parte del mundo.
- 5% seleccionó su carrera según su nivel de exigencia; 4% según su estatus y 3% según su duración.

7. Para imaginar su futuro, desean un trabajo que les permita influir en la sociedad, tener estabilidad laboral, relacionarse con otros e innovar

- 65% de los IGen eligen sus carreras profesionales esperando que sus futuros empleos les permitan influir en la vida de las personas, 54% desea estabilidad laboral, 49% esperan poder relacionarse permanentemente con otras personas y otro 49% quiere poder emprender nuevos proyectos e innovar.
 - 38% espera ganar un sueldo abundante cuando sueña con su empleo futuro, 31% busca viajar y 29% quiere poder encontrar dicho trabajo fácilmente.
-

8. Para tener un mejor futuro, sueñan con un trabajo ideal que les permita cambiar la sociedad, equilibrar la vida laboral y personal y tener estabilidad laboral

- 58% de los Z sueñan con un trabajo ideal que les permita tener un impacto positivo en la sociedad, 45% señala su equilibrio con la vida personal y 41% habla de la estabilidad laboral.
 - 24% señala también la posibilidad de innovar, 19% espera que su trabajo ideal les permita ganar un sueldo abundante; 8% desea trabajar desde la casa o contar con flexibilidad laboral y 6% cree que un empleo ideal debe desarrollarse en una institución de prestigio.
-

9. Para tener una carrera exitosa, creen que deben ser capaces de aprender constantemente, trabajar en equipo y desenvolverse en ambientes diversos culturalmente

- 44% de los centennials cree que aprender constantemente cosas nuevas es una habilidad requerida para tener una carrera exitosa, 33% piensa en el trabajo en equipo y 23% habla de poder desenvolverse en ambientes diversos culturalmente.
- 20% señala la creatividad, 18% refiere a dar y recibir retroalimentaciones y 16% cree que son necesarias la capacidad de resolver problemas complejos y comunicarse asertivamente.

10. Para lograr sus objetivos, piensan que la educación les ha permitido desarrollarse como personas, contribuir al cambio social y tener un mejor futuro

- 38% de los jóvenes cree que la educación que han recibido o reciben les permite desarrollarse como personas, 33% la asocia a sus oportunidades de contribuir al cambio social y 26% habla de la educación como un medio para tener un mejor futuro.
- 21% habla del propósito de su educación vinculado a ser profesional, 19% refiere a la posibilidad de conseguir un trabajo de su agrado, 19% de ayudar económicamente a sus familias, 17% piensa que puede aprender más y 4% señala que la educación le permite ser valorado socialmente.

11. Para el desarrollo del país, creen que la docencia es la profesión más importante

- 4.1 es la nota promedio (entre 1 y 5) que los jóvenes Z dan a los profesores cuando piensan

en los trabajos que son más importantes para el desarrollo futuro del país. Los educadores de párvulos tienen un 3.7, los médicos un 3.4, los ingenieros civiles un 2.0 y los periodistas un 1.7.

12. Para cambiar la sociedad a través de la educación, afirman que los profesores están comprometidos con enseñar, tienen interés, dedicación y son innovadores

- 68% de los Z está de acuerdo con la idea de que los profesores están comprometidos con la educación que ofrecen, 67% piensa que tienen interés y dedicación por su trabajo, y 53% los ve como personas innovadoras y creativas.
- 36% está de acuerdo con que los profesores están satisfechos con sus trabajos.

CONCLUSIONES

La evidencia retratada aquí sigue la tendencia descrita por la literatura sobre los jóvenes centennials y aporta nuevos elementos al debate sobre la **necesidad de desarrollar una política de atracción específica** para aquellos que están interesados en estudiar una carrera de pedagogía.

- Son **nativos digitales** que invierten, gran parte de su día, en tecnología que es más que sólo tecnología. Las **redes sociales** son medios de comunicación e información que les ayudan a estar **altamente informados al momento de elegir su carrera profesional**.
- A pesar de lo anterior, lo **presencial no pierde fuerza**. Las ferias universitarias, información facilitada por sus establecimientos educativos, charlas universitarias, amigos y familiares, siguen constituyendo una fuente importante de información vocacional.
- Junto a la web y las actividades presenciales de información, los **padres y profesores**, aparecen como **principales influenciadores** al momento de tomar la decisión profesional.
- El **deseo por contribuir al cambio social es una preocupación trascendental** no sólo al elegir su carrera profesional, sino también cuando se discuten las expectativas que tienen sobre su trabajo futuro y su empleo ideal.
- Aunque el deseo por contribuir al cambio social tiene un alto protagonismo, otras preocupaciones aparecen y configuran un marco complejo de intereses y expectativas. La elección de carrera profesional implica, además, **la búsqueda por hacer lo que aman y desarrollarse personal y profesionalmente**; entre las expectativas de sus futuros empleos y sus sueños sobre el trabajo ideal, se suma el interés por contar con **estabilidad laboral, relacionarse con otros, innovar y equilibrar el trabajo y la familia**. En cambio, el deseo de ganar

un sueldo abundante o trabajar en una institución de prestigio son menos importantes.

- Existe una alta **valoración social de la educación**, así como de la docencia y los profesores. Sin embargo, los jóvenes también perciben baja satisfacción laboral entre los docentes

Aunque sólo un grupo de los jóvenes centennial ingresó a la educación superior y, por el contrario,

la mayoría de sus miembros aún debe esperar para terminar su educación básica y media, es hora de hacer que las universidades, institutos profesionales y centros de formación escuchen y se amolden a sus preocupaciones y expectativas. Su futuro y el nuestro está cada vez más cerca.

REFERENCIAS

- Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V. y Simons, J. (2017). *Generation Z: Global citizenship survey*. Varkey Foundation: Londres.
- Correia, S. y Bozutti, D. (2017). Challenges and difficulties to teaching engineering to generation Z: a case research. *Propósitos y representaciones*, 5(2), 127-183.
- Desai, S. y Lele, W. (2017). Correlating internet, social networks and workplace. A case of generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802-815.
- Fumero, A. (2016). JóveneZ. *Revista de estudios de juventud*, 114, 11-27.
- Lara, I. y Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de estudios de juventud*, 114, 71-82.
- McCrindle, M. (2014). *The abc of xyz: Understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press.
- Parés, M. y Subirats, J. (2016). Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política. *Revista de estudios de juventud*, 114, 45-58.
- Seemiller, C. y Grace, M. (2017). Generation Z: educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21-26.
- Silvestre, E. y Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3), 475-503