

DESCUBRIENDO LA ESENCIA DE LA GENERACIÓN Z: UN VIAJE VISUAL HACIA LA RUPTURA PARADIGMÁTICA

DISCOVERING THE ESSENCE OF GENERATION Z:
A VISUAL JOURNEY TOWARDS PARADIGM SHIFT

Laura Gómez Cuesta¹: *Universidad Europea de Madrid. España.*

R. Rebeca Cordero Verdugo²: *Universidad Europea de Madrid. España.*

Elisabet Marina Sanz³: *Universidad Europea de Madrid. España.*

Antonio Silva Esquinas⁴: *Universidad Europea de Madrid. España.*

Cómo citar el artículo:

Gómez Cuesta, Laura; Cordero Verdugo, R. Rebeca; Marina Sanz, Elisabet y Silva Esquinas, Antonio (2025). Descubriendo la esencia de la Generación Z: Un viaje visual hacia la ruptura paradigmática [Discovering the essence of Generation Z: a visual journey towards paradigm shift]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-26. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e330>

RESUMEN

Introducción: se plantea la necesidad de estudiar el comportamiento y los rasgos predominantes en la Generación Z (Gen-Z), en cuanto que auténticos nativos digitales de un entorno complejo y cambiante, donde la presencia de la multipantalla ha modificado sus formas de interactuar y comunicarse, generando un desafío a nivel social y global. Una aproximación desde la Comunicación, el Marketing y la Sociología pretende generar un impacto positivo a nivel social, ya que reconectará a la Gen-Z con las organizaciones y las instituciones. **Metodología:** cualitativa, observacional y experimental. Se llevó a cabo un proyecto que fusionaba el *Challenge-Based Learning* (CBL) y el *Challenge-Based Research* (CBR) para diseñar una colección de sellos para el Grupo Correos que reflejara la identidad de la Gen-Z. Estudiantes (de la misma generación) de Criminología y Psicología realizaron una etnografía digital para recopilar datos sobre temas relevantes para esta

¹ Profesora adjunta de Creatividad, Comunicación Visual y Branding e investigadora del Grupo de Conocimiento e Investigación en Problemáticas Sociales (GCPIS) de la Universidad Europea de Madrid, es doctora en Comunicación (UEM) y licenciada en Bellas Artes (US).

² Profesora titular de Sociología Aplicada e IP del GCIPS de la Universidad Europea de Madrid, es doctora en Comunicación desde la perspectiva del Conflicto Social (UEM) y Lda. en Ciencias Políticas y Sociología (UNED). El Marketing Político está entre de sus líneas de investigación.

³ Profesora adjunta en el departamento de Educación de la Universidad Europea de Madrid, es licenciada en Psicología (UCM) y magíster en Neuropsicología Clínica (AEPPCC), se ha desarrollado en el campo del neuromarketing además de ejercer como psicóloga educativa.

⁴ Profesor Titular en Metodologías de Investigación Aplicadas a la Criminología y metodólogo del GCIPS de la Universidad Europea de Madrid, es doctor en Antropología Social (UNED) y graduado en Criminología (UOC).



generación, mientras que estudiantes de Publicidad desarrollaron propuestas visuales basadas en ese análisis. La investigación, guiada por la Criminología Cultural y el Ultra Realismo, buscaba generar un impacto positivo en la comunidad. **Resultados:** los estudiantes desarrollaron un total de 37 sellos pertenecientes a cinco bloques temáticos que nos permitían comprender a la Gen-Z; a) trabajo; b) estilos de vida; c) activismo social; d) audiovisuales y; e) conectividad. El proceso culminó con la presentación de los sellos a Correos de España. **Discusión:** tras el análisis de los diseños de los sellos, se confirma la existencia de características distintivas que definen a la Gen-Z como un grupo etario claramente diferente de los *millennials*. Este hecho ha quedado evidenciado tras el análisis de los sellos elaborados por ellos mismos para Correos, que buscaban conectar con esta generación. La identificación de sus intereses, miedos, valores y formas de expresión, entre otros aspectos, no solo ha permitido comprender mejor a los miembros de la Gen-Z, sino que también facilita la creación de vínculos que fomenten la fidelización y el *engagement*. Esta información resulta sumamente valiosa para cualquier organización, ya que puede contribuir a reducir la desafección institucional y a desarrollar campañas de publicidad y marketing más efectivas y dirigidas. **Conclusión:** Se concluye con la constatación de diez claves con las que se perfila a la Gen-Z.

Palabras clave:

Generación Z (Gen-Z); redes sociales (RR.SS.); comportamiento del consumidor; marketing; publicidad; criminología cultural.

ABSTRACT

Introduction: The need to study the behavior and predominant traits of Generation Z (Gen-Z) is proposed, as they are true digital natives in a complex and changing environment where the presence of multiple screens has modified their ways of interacting and communicating, creating a social and global challenge. An approach from Communication, Marketing, and Sociology aims to generate a positive social impact by reconnecting Gen-Z with organizations and institutions. **Methodology:** Qualitative, observational, and experimental. A project was carried out that combined Challenge-Based Learning (CBL) and Challenge-Based Research (CBR) to design a collection of stamps for the Correos Group that reflected the identity of Gen-Z. Students (from the same generation) of Criminology and Psychology conducted a digital ethnography to collect data on relevant topics for this generation, while Advertising students developed visual proposals based on that analysis. The research, guided by Cultural Criminology and Ultra-Realism, sought to generate a positive impact on the community. **Results:** The students created a total of 37 stamps, organized into five thematic blocks that shed light on Gen-Z's identity: a) work; b) lifestyles; c) social activism; d) audiovisuals; and e) connectivity. The process culminated with the presentation of these stamps to Correos. **Discussion:** After analyzing the stamp designs, the existence of distinctive characteristics that define Gen-Z as a clearly different age group from millennials is confirmed. This fact has been evidenced after analyzing the stamps designed by themselves for Correos, which sought to connect with this generation. Identifying their interests, fears, values, and forms of expression, among other aspects, has not only allowed for a better understanding of Gen-Z members but also facilitates the creation of bonds that foster loyalty and engagement. This information is extremely valuable for any organization, as it can help reduce institutional disaffection and develop more effective and targeted advertising and marketing campaigns. **Conclusion:** The study concludes by identifying ten key traits that define Gen-Z.

Keywords:

Generation Z (Gen-Z); social networks (SS); consumer behavior; marketing; advertising; cultural criminology.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo es el resultado de la investigación titulada “POSTAL. Estudio sobre los intereses de la Generación Z desde la perspectiva de la Criminología Cultural” (Código CI: 2023-290) desarrollada por el Grupo de Conocimiento e Investigación en Problemáticas Sociales (GCIPS) de la Universidad Europea de Madrid (UEM) centrada en comprender las inquietudes y el posicionamiento vital de la Generación Z (Gen-Z).

Para ello se decidió involucrar en el proyecto a miembros de la Gen-Z, específicamente dos grupos de estudiantes de la Universidad, aplicando metodologías de investigación tales como la etnografía digital, *Challenge-Based Learning* (CBL) y *Challenge-Based Research* (CBR), en el entorno real de la empresa. Se colaboró con el Grupo Correos al que se tuvo que entregar un producto final, el diseño de sellos que conectasen con la Gen-Z también diseñados por estudiantes *centennials*.

Establecer un marco temporal específico que englobe a la Gen-Z resulta complicado, dado que existen diferentes propuestas al respecto. Sin embargo, siguiendo a Lara y Ortega (2016), concluimos que agrupa a los nacidos entre 1994 y 2009. Esta generación auténticamente digital (Oscar, 2016), está expuesta de forma sistemática y continua a la información digital. Los individuos que la conforman están hiperconectados a través de diferentes lenguajes y canales digitales mediante la multipantalla. Por tanto, la manera en que la Gen-Z se relaciona, se forma o se informa no puede entenderse sin la combinación e irrupción de internet y esta tecnología (Oliver Wyman Forum, 2023). Esta hiperconectividad ha convertido a la Gen-Z en la primera generación en traspasar las barreras culturales e idiomáticas, estableciendo una solidaridad generacional sin precedentes en generaciones anteriores (Francis y Hoefel, 2018). Una forma de reforzar una identidad muy cuestionada a nivel social por el resto de los grupos etarios. Es una generación que se siente incomprendida (Vilanova y Ortega, 2017) y que trata de huir del apelativo de “generación de cristal”. Convirtiéndose en grandes agentes de cambio, desafiando y transformando paradigmas profundamente arraigados en la sociedad.

Disconformes por el lugar que la sociedad les depara y el cuestionamiento social constante, se oponen habitualmente a las jerarquías tradicionales incluso en los procesos comunicativos (Fernández *et al.*, 2024) donde adquieren un gran poder, pues su capacidad de influencia social aumenta respecto a la de generaciones anteriores. Los Gen-Z no son meros consumidores de información, son prosumidores (Cordero Verdugo y Reyero Simón, 2021) en cuanto que además de consumirla, la crean y la comparten activamente en multitud de plataformas digitales.

Las RR. SS., como principal canal de participación para estos nativos digitales, se convierten en el principal lugar de expresión de sus necesidades, gustos, aficiones y reclamos, desde donde construyen todo tipo de interacciones sociales, lo que influye directamente en su comportamiento social (Vilanova y Ortega, 2017).

Conectar con la Gen-Z, responder a sus necesidades y prevenir o intervenir en sus desafecciones requiere de un conocimiento en profundidad de sus rasgos, intereses y características como generación.

Además, la simbiosis entre la Gen-Z y la tecnología les permite asumir diferentes roles, como el de embajadores de marcas, juzgando y opinando según su nivel de conexión y apego hacia lo que estas representan. Mientras que a los *millennials* se les ha considerado consumidores voraces, a los Gen-Z se les valora como creadores de tendencias en el mundo global (Dobre *et al.*, 2021).

Empresas y marcas tienen como objetivo comprender el comportamiento de compra de sus potenciales clientes. Esta práctica es compleja y requiere alejarse de enfoques teóricos reduccionistas que no consideran variables sociales y psicológicas como una vía imprescindible para entender las necesidades del consumidor. En un mercado altamente competitivo, identificar grupos sociales con características similares puede ser clave para establecer una conexión emocional marca-cliente (*engagement*), conseguir su fidelización y convertirse en una *lovemarks* (Roberts, 2005). Las generaciones cambian en hábitos, costumbres y rasgos de personalidad, creando brechas generacionales. Si queremos conectar con las generaciones más jóvenes, es necesario conocer y estudiar en profundidad los intereses, aspiraciones y necesidades que lideran su toma de decisiones y hábitos de consumo.

2. OBJETIVOS

¿Cómo afronta la Generación Z sus retos socioculturales? Esa fue la pregunta de investigación con la que empezamos el proyecto. Partimos de tres hipótesis: 1) la Generación Z plantea una perspectiva futura que supone una ruptura con las normas sociales aceptadas actualmente; 2) la incertidumbre socioeconómica está provocando desafección en las instituciones por parte de la Generación Z generando polarización social y política y; 3) los miembros pertenecientes a la Generación Z utilizan el mundo digital para situar sus principios generacionales dado que no encuentran forma de exponerlos en el mundo analógico.

Así las cosas, nuestro objetivo general veló por estudiar cuáles son las perspectivas vitales de la Generación Z, analizando aquellos elementos relacionados con su concepción vital que pudieran resultar criminogénicos y requiriesen de intervención preventiva temprana.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de responder tanto hipótesis como objetivo, apostamos por la innovación metodológica fusionando el CBL (Gallagher y Savage, 2020) con el CBR (Cordero *et al.*, 2021) como vía para diseñar una colección de sellos para el Grupo Correos en la que se viese reflejada la Gen-Z. Estos se utilizaron como fuentes de indagación, facilitando la aplicación del método visual de investigación en el marco de las Ciencias Sociales (Mannay, 2017) para acceder a las narrativas que representan el “inconsciente colectivo” (Jung, 2009) de los Z.

Se involucró a alumnos del doble grado en Criminología y Psicología de la asignatura Sociología de la Desviación (en adelante Grupo 1) y a los de la asignatura Identidad Visual Corporativa del grado en Publicidad y del doble grado en Publicidad y Comunicación Audiovisual (Grupo 2).

El Grupo 1 realizó una etnografía digital (Pink *et al.*, 2019) para reunir materiales empíricos en entornos públicos virtuales de los siguientes bloques temáticos: a) trabajo; b) estilos de vida; c) activismo social; d) audiovisuales y; e) conectividad. Posteriormente, analizarían su diario de campo y realizarían una labor de síntesis crítica para trasladar dicho análisis al Grupo 2 mediante una presentación visual.

El Grupo 2, tras analizar la presentación, tuvo que diseñar diferentes propuestas visuales dirigidas y basadas en la identidad de la Generación Z, alejada del uso cotidiano de la mensajería postal, con el objetivo de establecer pese a ello una conexión emocional. En el Anexo 1 pueden verse los 37 sellos resultantes y en el Anexo 2, bajo qué dimensiones se trabajaron.

Al estar conducidos epistemológicamente por la Criminología Cultural (Ferrell *et al.*, 2015) y el Ultra Realismo (Silva, 2024), los resultados de la investigación buscaban tener un impacto en la comunidad. Así este CBR culminó con la presentación de los sellos a la empresa Correos de España.

4. DISCUSIÓN

Este estudio contribuye a la comprensión de la identidad de la Generación Z al proporcionar diferentes rasgos observables en la toma de decisiones detrás del diseño de los productos visuales objeto de estudio, los cuales pueden tener implicaciones relevantes en la elaboración de comunicaciones de marketing. Como señalan Martínez y Romero (2019) en su modelo CIP (Comunicación Integral Persuasiva), para que una comunicación sea persuasiva debe partir de un receptor-emisor. Es por ello por lo que el conocimiento en profundidad de este se convierte en una pieza clave para desarrollar *insights* que verdaderamente conecten con el consumidor. Así pues, a continuación, se comparten los principales hallazgos de esta investigación, que servirían como guía para generar *engagement* con el *target centennials*.

Para analizar los sellos, se aplicó la teoría del Groupe μ (2010) sobre el signo visual, que ayuda a entender los productos visuales como sistemas semióticos complejos. Los hallazgos se dividen en dos grupos: la dimensión plástica, que se refiere a los aspectos formales y perceptivos del objeto visual (colores, líneas, texturas, formas, etc.), y la dimensión icónica, que se relaciona con la capacidad del objeto visual de evocar referentes o conceptos reconocibles. Este paralelismo entre continente y contenido sirve como guía para el diseño de comunicaciones comerciales. En la Tabla 1 se detallan los criterios utilizados para analizar los sellos que componen la muestra (Anexo 1), con el objetivo de identificar los rasgos característicos de la Generación Z y orientar futuras estrategias de comunicación.

Tabla 1. *Criterios aplicados en el análisis de los sellos.*

Continente - Dimensión plástica (Parte visual)	Contenido - Dimensión icónica (Parte discursiva)
Imagen (nivel de iconicidad)	Temas predominantes
Forma tipográfica	Referentes
Paleta cromática	Narrativas

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Preferencia por la imagen sobre el texto

Tomando en cuenta el resultado de los 37 sellos que se desarrollaron (Anexo 1), en 31 de ellos el mensaje está dirigido y protagonizado por las imágenes frente al texto. Esto pone de manifiesto cómo la Generación Z, nativa digital, está profundamente influenciada por las representaciones visuales en un entorno dominado por pantallas. Recordemos cómo señala López y Gómez (2021) que las RR. SS. e internet son sus medios de comunicación favoritos, construyéndose toda su realidad desde ahí, desde la imagen, desde el *emoji*. Las imágenes se convierten en el centro de las comunicaciones contemporáneas lo que sugiere un cambio cultural significativo.

Este resultado puede interpretarse de varias maneras: (1) la imagen les es afín y les permite procesar información rápidamente, (2) las imágenes no solo reflejan el mundo, sino que ofrecen la posibilidad de crearlo y moldearlo, fomentando la personalización y participación (Tapscott, 2011), y (3) para la Generación Z, leer imágenes y vídeos es tan importante como leer palabras, ya que las imágenes son una herramienta de expresión inmediata, emocional y universal. Estas interpretaciones sugieren que las imágenes van desplazando a las palabras en los espacios de comunicación en cuanto que en sí mismas encierran una enorme cantidad de información cargada de contenido y contexto, alineados con su percepción del mundo.

4.2. Utilización de imágenes con un grado de iconicidad medio

Al analizar la muestra observamos que no aparecen imágenes con un grado de iconicidad alto. De hecho, tal y como se recoge en la Tabla 2, en la muestra predominan las imágenes pertenecientes al grado de iconicidad 6, seguido del 5, cuya función pragmática, según indica Villafañe (2012), está más cerca de la creación que de la descripción.

Tabla 2. *Aplicación de la escala de iconicidad de Villafañe a la muestra.*

Grado	Función	Nivel de realidad	Sellos
7	Descriptiva	Fotografía en blanco y negro	S8
6	Artística	Representación figurativa realista ⁵	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S9, S10, S13, S14, S16, S17, S18, S20, S21, S22
5	Artística	Representación figurativa no realista	S7, S19, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32, S34
4	Informativa	Pictograma	S11, S12, S15, S33
3	Informativa	Esquemas motivados	-
2	Informativa	Esquemas arbitrarios	S23, S24, S25, S35, S36, S37

Fuente: Elaboración propia aplicando y adaptando los criterios de Villafañe (2012, pp. 41-42).

La aplicación de esta escala es pertinente en cuanto que está vinculada con el significado de los signos visuales y cómo diferentes grados de iconicidad influyen en la percepción y en la comunicación. El que exista un predominio de imágenes con un grado de iconicidad medio implica un juego entre lo literal y lo abstracto que obliga al espectador a participar de manera más activa en la interpretación del mensaje. Es interesante resaltar cómo este tipo de imágenes se ajustan y dan respuesta a la necesidad creciente de personalizar el mensaje en las comunicaciones de marketing para conectar con las demandas del consumidor. La elección de representaciones figurativas realistas y no realistas de esencia subjetiva frente a otras opciones más descriptivas, válidas para el registro “notarial” (Toro y Grisales-Vargas, 2021, p. 905) y mero reflejo del mundo, enlaza con la reflexión que hace Fontcuberta (2016) sobre cómo hemos pasado de una era dominada por la fotografía a una cultura visual más experimental, donde lo figurativo y lo conceptual se mezclan dando espacio a la creación de nuevas realidades y significados. Esta predilección de la Gen-Z por imágenes que no son reflejo de la realidad podría sugerir su cuestionamiento de narrativas heredadas y la necesidad de crear un discurso propio que refuerce su identidad.

4.3. Predilección por las formas orgánicas

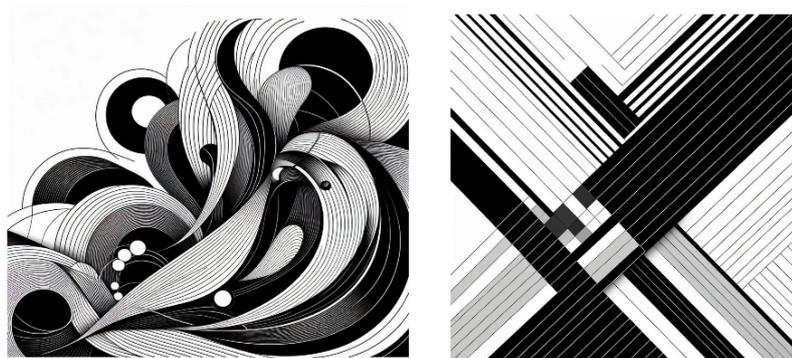
El estudio de los sellos revela un predominio de contenidos visuales curvos y orgánicos sobre los geométricos. Las líneas rectas se rompen (S11), borran (S12), doblegan (S8 y S9) o disipan en varios ejemplos (S7).

Dondis (2000) señala que las líneas informales transmiten flexibilidad y experimentación, mientras que las formales sugieren precisión y control. Las composiciones curvilíneas crean efectos visuales dinámicos que evocan movimiento y emociones positivas como libertad y amabilidad, en contraste con las líneas rectas (ver Figura 1) que generan rigidez (Arnheim, 2008) y que podrían asociarse con las normas. Este dinamismo y flexibilidad reflejan conceptos de adaptabilidad y fluidez, propios de la modernidad líquida, como

⁵ El término original con el que denomina Villafañe el nivel 6 es el de “Pintura realista”. Se ha visto oportuno sustituirlo por “Representación figurativa realista” para evitar posibles confusiones al mencionarse una técnica de representación específica que no es la única con la que se alcanza un alto grado de iconicidad.

describe Bauman (2000). Sociológicamente encontramos tres posibles justificaciones a esta elección en la Gen-Z: (1) la búsqueda constante de la emoción positiva como tendencia de la *happycracia* (Cabanas y Illouz, 2019) a la que están sometidos en redes, (2) una forma de escapar de la distopía moderna (Ramírez, 2020) en la que se ven inmersos, y (3) una forma de manifestar la ruptura con la norma y lo establecido en consonancia con su enorme desafección institucional (Temprano *et al.*, 2024).

Figura 1. Comparación visual entre una composición basada en curvas o en rectas



Fuente: Elaboración propia utilizando la herramienta de AI generativa Copilot Designer (Prompts utilizados: Imagen 1 - “Composición de líneas curvas y orgánicas. En blanco y negro. Ninguna línea recta” e Imagen 2 - “Composición de líneas rectas y en blanco y negro. Ninguna línea curva”).

4.4. Elección de gamas cromáticas poco saturadas

Para extraer una paleta cromática global de los tonos seleccionados para los 37 sellos de la muestra, se utilizaron varias herramientas. Primero, se extrajeron las paletas de cada bloque temático con la herramienta Colors, que evalúa los tonos predominantes en una imagen, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Paletas cromáticas correspondientes a tres series filatélicas

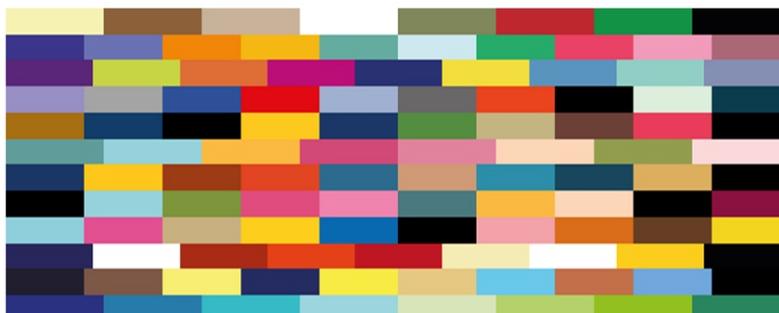


Nota. Las paletas que se muestran corresponden, de izquierda a derecha, a las siguientes series filatélicas: “Todas podemos” (S4, S5 y S6), perteneciente al bloque temático relativo al *Trabajo*; “Vida en movimiento” y “Vida sana” (S13, S14, S15 y S19), creados para dar respuesta al bloque *Estilo de vida* y la serie “Mensajes para vivir feliz” (S35, S36 y S37), propuesta para ilustrar el tema concerniente al *Activismo social*.

Fuente: Elaboración propia utilizando la herramienta Colors.co

Tras extraer las gamas cromáticas de cada una de las 12 series filatélicas que componen la muestra (Anexo 1), se combinaron todos los resultados en una imagen única, dando lugar a la siguiente composición:

Figura 3. *Composición cromática global.*



Nota. En esta composición aparecen las 12 líneas cromáticas resultantes de cada una de las diferentes series filatélicas que componen la muestra. **Fuente:** Elaboración propia.

La composición muestra colores repetidos que refuerzan un acorde cromático singular, comunicando sensaciones, emociones y significados específicos (Heller, 2005). Para concretar una combinación de tonos más reducida, se utilizó la herramienta Chat GPT para calcular los matices predominantes en la Figura 3, proporcionando la siguiente paleta.

Figura 4. Acorde cromático global extraído de la muestra



Fuente: Elaboración propia utilizando la herramienta Chat GPT.

El acorde cromático contiene tonos que evocan la naturaleza y la tierra (verdes, marrones y ocre), junto con colores vivos como el amarillo mostaza y el rojo coral, que aportan dinamismo y energía. Esta combinación mezcla el minimalismo moderno (colores suaves y neutros) con referencias retro (tonos como el amarillo mostaza, el verde “menta” o el rojo coral), conectando con las tendencias visuales de la Gen-Z, que combinan lo nostálgico con lo contemporáneo.

En su conjunto, esta paleta refleja una diversidad que podría estar relacionada con las características identitarias de la Gen-Z al combinarse tonos fríos, cálidos y neutros de manera armónica, reflejando esa capacidad para adaptarse y navegar entre múltiples identidades líquidas en posible búsqueda de la autenticidad y la expresividad como consecuencia del uso de tonos vibrantes. También se observa una tendencia hacia la hibridación propia de la liquidez (Bauman, 2000), ejemplificada a través de la utilización de tonos indeterminados, poco saturados y resultantes de mezclas subordinadas que

facilitan la combinación y el que puedan adaptarse al resto, preservando la armonía y fluidez visual del grupo.

4.5. Apuesta por un estilo ecléctico

Los sellos que componen la muestra conforman una esfera híbrida, pudiéndose observar claramente en diferentes ejemplos cómo se combinan símbolos del mundo digital y analógico de manera natural en pro de la construcción de un mensaje específico y más profundo.

Tabla 3. Sellos con mensaje híbrido

Sellos	Esfera simbólica digital	Esfera simbólica analógica
S7	Dibujo vectorial	Dibujo a mano
S8	Corazones "Me gusta"	Billete \$ en papel
S10	Mano de robot	Mano humana
S11	Comida para llevar	Avión de papel
S12	Comercio electrónico	Teclado de ordenador
S27	Juego en línea Among Us	Game Boy clásica

Nota: Esta relación de sellos se apoyan en un lenguaje simbólico híbrido que intensifica y personaliza el mensaje. **Fuente:** Elaboración propia.

En la muestra también aparecen sellos que se apoyan de manera específica en elementos o símbolos que pertenecen a uno de los dos mundos, reforzando la flexibilidad y naturalidad con la que la Gen-Z se maneja en estos dos universos que además valoran como propios.

Esto puede verse en diferentes ejemplos en los que se apuesta por objetos analógicos, pertenecientes a otras generaciones (S7- Cubo de Rubik), que incluso quedaron ya obsoletos (S20, S21, S22), o por estéticas que nos trasladan en el tiempo al recuperar patrones gráficos que nos recuerdan a las *tradwives* norteamericanas (S4, S5, S6), muy en consonancia con las tendencias en RR. SS. entremezcladas con los referentes de la antipolítica, utilizadas en este caso para representar la inclusión en el trabajo, o a dibujos animados cuyo mensaje, sin embargo, queda reformulado (S23, S24, S25).

Por el contrario, hay sellos que pertenecen por completo al universo digital, poniendo de manifiesto la ruptura con otras generaciones o grupos poblacionales que no han tenido un acceso tan fácil o un uso tan intenso y prolongado de las RR. SS., y en general, de internet. Esto puede constatarse en propuestas cuyos personajes nacieron y cobran únicamente vida en entornos digitales, como es el caso del juego Among Us (S26, S27, S28) o los protagonistas de diferentes memes que se hicieron virales (S29, S30, S31). No obstante, la presencia de lo digital se intensifica cuando observamos que no solo se reutiliza, sino que ofrece un espacio para la creación de nuevas realidades, como las que se plantean para narrar cómo entiende la Gen-Z el trabajo, generando escenarios imposibles pero aspiracionales (S1, S2, S3).

Esta hibridación de mundos puede reflejar cierta nostalgia o deseo por conectarse con narrativas que trascienden lo digital, reinterpretando otras culturas y apropiándose de símbolos de otras generaciones para construir su propia identidad. La Gen-Z podría estar utilizando los objetos analógicos para resignificarlos en un mundo digital, integrándolos

como símbolos culturales con un nuevo propósito estético o emocional, como ocurre con el sello en el que se une la comida rápida para llevar con un avión de papel (S11) o se habla de la visibilidad de las enfermedades mentales utilizando un cubo de Rubik como metáfora de la mente humana, aplicado como cabeza (S7).

Esta fusión, no obstante, no está exenta de otras lecturas al coincidir con el valor que se otorga a la imagen dentro de la era postfotográfica, en la que prevalece el significado sobre los aspectos formales convirtiendo al creador en un “prescriptor de sentido” al resignificar las imágenes, sacándolas de su contexto original u ofreciéndoles la oportunidad de habitar otros espacios semánticos (Toro y Grisales-Vargas, 2021, p. 909).

Algunos estudios también han identificado cómo la Gen-Z fluye en este mestizaje, destacando sin embargo la búsqueda y valoración positiva de experiencias físicas y efímeras (Rodrigo *et al.*, 2024). Sax (2016) atribuye esta búsqueda a la necesidad de reconectar con lo físico en respuesta a la saturación digital o al deseo de encontrar, a través de la materialidad de los objetos tangibles, una conexión más auténtica y directa con el mundo (Han, 2021), que las herramientas digitales aún no han sido capaces de replicar.

El estilo ecléctico al que se alude en este apartado es pues resultado de ese bricolaje cultural sobre el que construye la Gen-Z su imaginario, estableciendo puentes entre lo retro y lo contemporáneo como fuente de inspiración, resignificando el pasado como vía para relatar su presente, e incluso demostrando que no huyen de lo *boomers*. Se puede concebir como una reapropiación de referentes “no efímeros”, desde la añoranza de que “cualquier tiempo pasado fue mejor”. Seamos conscientes de la enorme presencia de los abuelos en los procesos de crianza y cuidado (Marín-Rengifo y Palacio-Valencia, 2015) y la enorme vinculación emocional que se establece entre generaciones tan dispares.

4.6. Temas que despiertan su interés

La etnografía digital realizada por los estudiantes del Grupo 1 proporcionó a los estudiantes del Grupo 2 una gran cantidad de información sobre los *centennials*. Los aspectos que finalmente fueron seleccionados por estos estudiantes de la Gen-Z para conectar con su propia generación nos permiten evaluar los temas que creyeron más relevantes y definitorios de su identidad.

Si descartamos los 5 bloques temáticos que se propusieron para estructurar el estudio (trabajo, estilos de vida, activismo social, audiovisuales y conectividad), los temas que aparecieron de manera transversal y que despertaron la atención de esta cohorte, asumiendo el protagonismo de algunos de los sellos, se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 4. *Temas protagonistas*

Temas transversales	Sellos que aluden al tema
Salud mental	S7 - S14 - S15 - S16 - S17 - S18 - S35 - S36 - S37
Atención al estado y aspecto físico	S13 - S15 - S19

Fuente: Elaboración propia.

Estos temas han sido referenciados en diferentes estudios corroborando de esta forma el interés que despiertan en la Gen-Z y el discurso que los sustenta.

Una encuesta del Pew Research Center (Mitchell, 2019) desveló que la salud mental es una de las principales preocupaciones de los *centennials*. Los encuestados mencionaron el estrés, la ansiedad y la presión académica como sus mayores desafíos, pudiéndose interpretar la representación de posturas de yoga (S14), búsqueda de apoyo profesional (S7), frases para el empoderamiento personal (S35, S36, S37) o la necesidad de desconectar, acudiendo a una vida más sencilla en una huida a la naturaleza (S16, S17, S18), como un abanico de recursos para atender a este malestar identificado.

La presencia destacada de la salud mental en los sellos, y que haya surgido de manera transversal y espontánea, nos habla de la prioridad que tiene para la Gen-Z, quien ha logrado romper el estigma tradicionalmente asociado a estos temas para darle la visibilidad necesaria para su correcta sensibilización y atención. No obstante, algunos autores argumentan que esta sensibilidad ante la salud mental es consecuencia de cómo el uso intensivo de las RR. SS. y el estrés asociado a un mundo tremendamente cambiante, individualista y competitivo, ha afectado especialmente a esta generación, ocasionándoles ansiedad y depresión para la que exigen recursos y herramientas con las que poder manejarlas (Twenge, 2017).

La Gen-Z también se enfoca en la actividad física (S15) y la alimentación saludable (S19) como parte de un enfoque integral de autocuidado y bienestar, influenciada por el hipernarcisismo (Lipovetsky, 2000) de la sociedad actual. Un estudio de McKinsey (Francis y Hoefel, 2018) destaca su interés en marcas que promueven el bienestar holístico, desde suplementos hasta aplicaciones de meditación, apoyando de esta forma el diseño de sellos protagonizados por un aguacate (S19) o donde se muestra a una persona practicando yoga (S14). Sin embargo, según Engeln (2008) la Gen-Z está redefiniendo el autocuidado, integrando el bienestar físico y mental con el agotamiento emocional, especialmente en mujeres, expuestas a multitud de presiones en este sentido (lo que se evidencia en el sello S13 al utilizarse únicamente la figura femenina para hablar sobre la aceptación de cuerpos no normativos).

Las RR. SS. juegan un papel crucial en la consulta y obtención de herramientas para gestionar la salud mental y el autocuidado, sin embargo, en los sellos también se observa la necesidad de desconectar del mundo digital y buscar refugio en la naturaleza (S16, S17, S18) y en una vida más básica, alejada de los riesgos que una sobreexposición a las RR. SS. puede ocasionarles a la hora de buscar información o incluso validación (Weinstein y James, 2022), tal y como registra la serie filatélica “Mensajes para vivir feliz” (S35, S36, S37). Esta generación no teme hablar abiertamente sobre sus desafíos emocionales ni buscar soluciones activas para su bienestar, pero parece depender de opiniones externas o de una búsqueda constante de validación (Cordero *et al.*, 2022; Silva *et al.*, 2024), lo que puede producirles una presión añadida difícil de manejar.

Por último, es pertinente indicar que, aunque se alude a la naturaleza de manera explícita en tres sellos, el mensaje no está ligado a la protección medioambiental, que está ausente de manera significativa en la muestra.

4.7. Referentes audiovisuales y digitales

Tal y como se mencionó anteriormente, en la muestra encontramos sellos que están protagonizados por personajes pertenecientes a la cultura digital, desconocidos para algunas generaciones. Un ejemplo claro son los sellos diseñados para dar respuesta al bloque temático *Audiovisuales*, al que pertenecen las series filatélicas *Correo espacial* (S26, S27, S28), *SimpsonsVibes* (S32, S33 y S34) y *Memes* (S29, S30, S31).

Por un lado, la serie basada en el juego de intriga en línea *Among Us* nos permite hablar del impacto que tuvo en esta generación la pandemia provocada por la COVID-19 y su necesidad de socialización, que se vio drásticamente influenciada por el establecimiento de un estricto y largo confinamiento. Adolescentes y jóvenes encontraron en este juego una forma de socializar a distancia teniendo que desenvolverse en complejas dinámicas de colaboración y en un entorno exclusivamente digital. No obstante, más allá de proporcionarles un entretenimiento y necesidad de socialización en un momento determinado, la elección de este personaje como elemento de conexión nos habla de cómo los videojuegos han superado el mero acto de jugar para convertirse en una fuente de recuerdos, identidades o conversaciones entre otras muchas cosas (Muriel y Crawford, 2023). La interacción en tiempo real que propone este juego, resolviendo problemas y tomando decisiones colectivas, describe a una generación que se desenvuelve e interactúa socialmente en entornos digitales de manera natural, manejando sus relaciones interpersonales de manera fluida.

La serie filatélica *Memes* ilustra cómo estos se han convertido en una herramienta de comunicación clave para la Gen-Z, facilitando el intercambio rápido de significados irónicos y humorísticos. Funcionan como un lenguaje que supera barreras culturales y lingüísticas, creando una comunidad con un humor particular que refuerza su identidad grupal. Cada manipulación de un meme se convierte en un nuevo significado compartido, que, además, por beber de contenido cultural, político o social con un toque irónico, se transforma en una herramienta crítica, que cuestiona las normas o desafía la autoridad. Así, los memes se consolidan como una herramienta crítica en las RR. SS., fortaleciendo la identidad colectiva. Aquí entraríamos en el terreno del denominado *artivismo* (Ortega, 2015), donde las construcciones visuales relevan dinámicas relacionadas con la identidad y valores de la Gen-Z, vinculados con la cultura digital y un sentimiento de comunidad que les permite experimentar a través de una forma de expresión propia. Junto a estas, se destaca el impacto de *Los Simpsons* en el diseño de sellos (S32, S33 y S34), que, aunque comenzó antes de que la mayoría de los *centennials* nacieran, sigue siendo relevante gracias a su presencia en plataformas de *streaming* y su integración en memes. Este fenómeno permite a la Gen-Z conectar con el humor y la sátira social de la serie, que ha influido en la cultura pop durante más de 30 años. *Los Simpsons* no solo se reproducen, sino que se reutilizan y resignifican, creando nuevas narrativas visuales que resuenan con los valores de esta generación.

En conclusión, los 9 sellos analizados reflejan cómo la Gen-Z se apropia de elementos de la cultura popular, tanto actual como pasada, para crear un sentido de autenticidad y comunidad que trasciende generaciones. Esta generación no se limita a consumir contenido de manera pasiva, sino que lo reformula y lo utiliza como una forma de expresión genuina en un entorno visual saturado. La interacción en juegos como *Among*

Us y la manipulación de memes evidencian su apertura a la colaboración y la co-creación, mostrando un deseo de redefinir y crear cultura digital. Además, en iniciativas como la serie filatélica de Activismo Social, “Siéntete como tu *cartoon* favorito”, se observa un enfoque revisionista (S23, S24, S25) que incorpora elementos de diversas generaciones, destacando el uso de la ironía y la subversión como herramientas para amplificar su voz.

4.8. Búsqueda de alternativas a la realidad

En línea con el reciclaje visual que se aprecia en los sellos analizados en el apartado anterior, también se observa cómo la Gen-Z es capaz de crear su propia realidad apoyándose en herramientas de inteligencia artificial, como se evidenció en la serie filatélica “Vive, experimenta, disfruta”, diseñada completamente con Leonardo AI (S1, S2, S3). Los sellos relatan situaciones ficticias que reflejan la búsqueda de esta generación por equilibrar trabajo y disfrute. Al utilizar deportes extremos y un ordenador portátil como símbolos, se destaca su deseo de desafiar la centralidad del trabajo en la vida y explorar nuevas posibilidades, como el nomadismo digital (Cook, 2020). Este nuevo paradigma del trabajo y las características de los *centennials* han sido analizados por Stillman y Stillman (2017), quienes coinciden en que esta generación busca un sentido en su labor, considerándola una extensión de sus pasiones e intereses.

La elección de representar el trabajo como una experiencia vital mediante imágenes de exploración y aventura (paracaidista, buceador, astronauta) nos ofrece pistas sobre la identidad de la Gen-Z haciendo visibles algunos de sus principales valores:

- Autonomía y flexibilidad: observable en el deseo de trabajar en sus propios términos, desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Integración de trabajo y vida: deducible en la conexión que realizan entre ambas esferas vitales, que no ven como opuestas o separadas, sino complementarias.
- Exploración y propósito: ven el trabajo como un medio para descubrir el mundo y cumplir sus metas personales, no solo como una obligación económica. Un mundo que no parece tener límites, incluyendo el espacio y el fondo del mar.

Por último, desde el punto de vista del marketing, esta búsqueda de experiencias y autenticidad en todo su espectro nos aclara aspectos referenciados en estudios como el realizado por la revista PuroMarketing (2024), en la que se indica que la mayoría de la Gen-Z valora más las experiencias de marca que los precios bajos, matizando que estas experiencias no se refieren tanto a eventos o acciones grandiosas sino a la generación de relaciones relevantes y significativas para el usuario.

4.9. Opiniones polarizadas y contracciones

Este apartado cobra peso al observar cómo participan en la muestra mensajes a primera vista contradictorios como la comida rápida (S11) y la conciencia de una alimentación saludable (S19) o una exaltación de la vida con pocos recursos y en la naturaleza (S16, S17, S18) con el consumo rápido a golpe de clics (S12).

Estas decisiones, aparentemente contradictorias, pueden reflejar cómo la Gen-Z navega entre distintas influencias, adaptándose a las demandas del momento sin necesariamente comprometerse con una única visión o estilo de vida. Esta interpretación se alinea con las características de la modernidad líquida de Bauman (2000), donde los valores son fluidos

e inestables. En este contexto, los individuos actúan como consumidores de opciones, priorizando el placer inmediato y la comodidad, como pedir una pizza a domicilio, por encima de la conciencia sobre la salud y el bienestar. Esto refleja la flexibilidad y adaptabilidad de la generación actual, que puede generar contradicciones en sus decisiones.

La percepción idealizada de la vida en el campo vista como más simple y auténtica, también contrasta con la rapidez y conveniencia del consumo en la sociedad moderna, que busca gratificación instantánea (Bauman, 2000). En un entorno saturado de opciones de consumo, donde lo físico y digital (S10) se entrelazan, surgen contradicciones impulsadas por el consumismo inmediato, a pesar de la creciente conciencia sobre el cambio climático y la sostenibilidad. Ante este comportamiento dicotómico, no sorprende que el sector del *retail* esté impulsando la realización de informes para entender mejor los hábitos de compra de una generación que entra en contracción a la hora de consumir (Moradillo, 2024).

Estas contradicciones son un reflejo de la complejidad que maneja y a la que se enfrenta la Generación Z, pero también un aviso de cómo el consumo rápido, poco contrastado, sesgado y exclusivo de información a través de las RR. SS. puede facilitar su manipulación a causa de la desinformación y la falta del tiempo y profundidad que exige el desarrollo de un pensamiento crítico (Gómez *et al.*, s.f.).

4.10. Mensajes de refuerzo positivo

El complejo y ambivalente escenario hasta ahora descrito, explica en parte este último punto donde se percibe la necesidad, por parte de la Gen-Z, de recibir mensajes positivos. La búsqueda de orden y equilibrio, más mental que físico (S7, S15), de gustar y ser valorado por los demás (S8, S13) o de divertirse y utilizar el humor como herramienta de comunicación (S29, S30, S31, S34) queda literalmente representado en la serie filatélica, titulada por los estudiantes como “Mensajes para vivir feliz”, compuesta por sellos protagonizados por diferentes frases motivantes (S35, S36, S37).

Estas tres frases, que nos recuerdan a estrategias de marketing exitosas desarrolladas por marcas como Mr. Wonderful, parecen tener una resonancia especial en esta generación debido a su contexto social y emocional, en el que el bienestar emocional, la autoexploración y la búsqueda de propósito, tal y como se ha comentado en apartados anteriores, ocupan un lugar central. En el análisis de cada uno de estos mensajes, se detectan características o aspiraciones ya vinculadas a esta generación.

“Vibra alto” nos invita a mantener una actitud positiva y a buscar un estado de ánimo elevado. Estaría relacionado con la búsqueda de bienestar emocional detectado en la Generación Z y con tendencias como el *mindfulness* y expresiones presentes en RR. SS. como TikTok e Instagram.

“Florecer es un proceso” subraya la importancia del crecimiento personal y de aceptar las etapas de desarrollo como parte de la vida. También ensalza valores como la resiliencia y la autoaceptación, temas que conectan con los discursos sobre la salud mental y autocuidado promovidos entre los jóvenes y que también están presentes en los sellos analizados.

Con todo sino pa' que (“Con todo, si no, para qué”), expresa intensidad, pasión y la idea de que vale la pena esforzarse plenamente en todo lo que se hace. Refleja la mentalidad de la Generación Z de perseguir experiencias plenas y auténticas, alineándose con sus valores de vivir con propósito.

La sensibilidad emocional que pueden destilar estos mensajes ha sido interpretada como un síntoma de fragilidad y vulnerabilidad, incitando al etiquetado de los *centennials* como “generación de cristal”. No obstante, pese a que este término ha sido utilizado en muchos casos de manera peyorativa, hay autoras que no lo han interpretado como una debilidad sino como un cambio de valores y prioridades (Twenge, 2017) o incluso en una consecuencia de la educación y cultura en la que esta generación ha crecido (Arias, 2025).

La American Psychological Association (APA) ha realizado diversos estudios que indican que la Gen-Z experimenta niveles elevados de estrés y preocupaciones sobre el futuro, destacando los desafíos relacionados con la salud mental a los que se enfrenta (Medaris, 2023). El uso de afirmaciones positivas, por tanto, podría interpretarse como una forma de contrarrestar los efectos de este estrés, encontrando en estos mensajes una vía para construir mensajes constructivos y esperanzadores y una herramienta para lidiar con la complejidad, como una forma de evadirse de la realidad compleja y distópica (Ramírez, 2020), o un efecto de la ya mencionada *happycracia* (Cabanas y Illouz, 2019).

5. CONCLUSIONES

Se concluye con la constatación de diez claves con las que se perfila a la Gen-Z, resultado de las tres hipótesis plasmadas al inicio y que han sido verificadas en su totalidad: (1) la Generación Z plantea una perspectiva futura que supone una ruptura con las normas sociales aceptadas actualmente; (2) la incertidumbre socioeconómica está provocando desafección en las instituciones por parte de la Generación Z generando polarización social y política y; (3) los miembros pertenecientes a la Generación Z utilizan el mundo digital para situar sus principios generacionales dado que no encuentran forma de exponerlos en el mundo analógico.

Clave 1– Preferencia de las imágenes sobre el texto: Impacta en su estilo de vida, conectividad y movilización social, dando prioridad a los mensajes que se apoyan en imágenes y que les van a resultar más atractivos, motivadores y movilizados. Pueden atraerles empleos donde se trabaje con imágenes o vídeos, por sentirse afines a lo audiovisual.

Clave 2 – Utilización de imágenes con un grado de iconicidad medio: El mundo digital les da la oportunidad de generar una iconografía propia, donde manipulan las imágenes para poder generar un discurso ajustado a sus necesidades. Pueden preferir trabajos flexibles, adaptables a su vida personal.

Clave 3 – Predilección por las formas orgánicas: Tendría un impacto en cómo configuran su entorno y relaciones personales, además de afectar a la hora de comprometerse con una causa social a través de fórmulas y mensajes más motivadores y positivos que alarmantes o negativos.

Clave 4 – Elección de gamas cromáticas poco saturadas: Impacta en el consumo de productos de colores neutros, poco llamativos, suaves y adaptables para facilitar la combinación con otros de manera sencilla y equilibrada.

Clave 5 – Apuesta por un estilo ecléctico: Les atraen las mezclas porque estas facilitan la reutilización de elementos y escoger aspectos de otras generaciones que responden a sus inquietudes. Esto repercute en su estilo de vida, tanto analógico como digital, en el que se apropian de cualquier aspecto del pasado para construir una narrativa singular.

Clave 6 – Temas que despiertan su interés: Hay que prestar atención a los temas que más les interesan si queremos atraerles en trabajos y causas sociales en las que es esencial una implicación activa, que requiere responsabilidad.

Clave 7 – Referentes audiovisuales y digitales: Influyen en su toma de decisiones, lo que puede impactar en la elección de fuentes de información, causas sociales o trabajos para que les resulten más afines y aspiracionales.

Clave 8 – Búsqueda de alternativas a la realidad: Este rasgo impacta en todas las dimensiones porque hace que en cada ámbito se sumerjan en una actitud de búsqueda, pudiendo generarles un conflicto el no conseguir o encontrar aquello a lo que aspiran y consideran que responde a sus valores.

Clave 9 – Opiniones polarizadas y contradicciones: En este caso se observa una retroalimentación en cuanto que, al informarse principalmente a través de medios digitales y audiovisuales, esto impacta en su realidad física influyendo en su estilo de vida, incorporación al mercado laboral o reivindicación de aspectos sociales.

Clave 10 – Mensajes de refuerzo positivo: Afrontar un día a día en el que conviven dos mundos (digital y analógico), que además requieren de una alta atención y participación, les está generando situaciones estresantes y conflictivas con otras generaciones por el impacto en su estilo de vida y en su desempeño laboral, precisando de un refuerzo externo que fortalezca su sistema de creencias.

En definitiva, estas claves constituyen una guía para instituciones y organizaciones que desean conectar con los *centennials*. Comprender estas características identitarias les permitirá desarrollar estrategias que fomenten un *engagement* significativo y fortalezcan las relaciones con los miembros de la Generación Z.

6. REFERENCIAS

- Alfonso Arias, R. (2025, Enero 2). *María Soto, psicóloga: "Los jóvenes no son frágiles, son una consecuencia de una crianza basada en el miedo y la sobreprotección"*. Ediciones EL PAÍS S.L. https://elpais.com/mamas-papas/expertos/2025-01-02/maria-soto-psicologa-los-jovenes-no-son-fragiles-son-una-consecuencia-de-una-crianza-basada-en-el-miedo-y-la-sobreproteccion.html?utm_source=chatgpt.com
- Arnheim, R. (2008). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador: Nueva versión* (M. L. Balseiro, Trans.). Alianza Forma.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Cabanas, E. y Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós.
- Cook, D. (2020). The freedom trap: Digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 355-390. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00172-4>
- Cordero Verdugo, R. R. y Rejero Simón, L. (2021). *Marketing político 3.0: cómo Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*. Tecnos.
- Cordero, R. R., Silva, A. y Pérez, J. R. (2022). The invisible suffering of young people during the COVID-19 Pandemic in Spain and the collateral impact of social harm. *Social Sciences*, 11(8), 335. <https://doi.org/10.3390/socsci11080335>
- Cordero, R., Silva, A., Pérez, J. R. y Gómez, F. (2021). *El Challenge Based Research (CBR) como reto pedagógico. La investigación en Criminología llevada a la docencia*. McGrawHill.
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G. y Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Engeln, R. (2018). *Enfermas de belleza: Cómo la obsesión de nuestra cultura por el aspecto físico hace daño a chicas y mujeres*. HarperCollins Español.
- Fernández, C., Rubio, Á. L. y Álvarez, D. (2024). La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 517-529. <https://doi.org/10.5209/emp.96511>
- Ferrell, J., Hayward, K. y Young, J. (2015). *Cultural Criminology*. Sage.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Galaxia Gutenberg.

- Francis, T. y Hoefel, F. (2018, Noviembre). 'True Gen': Generation Z and its implication for companies. *McKinsey Company*.
<https://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
- Gallagher, S. E. y Savage, T. (2020). Challenge-based learning in higher education: an exploratory literature review. *Teaching in Higher Education. Critical Perspectives*, 28(6), 1135-1157. <https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1863354>
- Gómez, L., Silva, A. y Cordero, R. R. (s.f.). Conexión entre los referentes culturales de la Generación Z, la manipulación y la estabilidad internacional. En *Hacia un nuevo sistema internacional. Escenarios recurrentes, necesidades cambiantes*. Tirant lo Blanch.
- Groupe μ. (2010). *Tratado del signo visual: Para una retórica de la imagen*. Cátedra.
- Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.
- Heller, E. (2005). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Jung, C. G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivos*. Paidós.
- 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. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5.los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Anagrama.
- López, N. y Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Mannay, D. (2017). *Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa*. Narcea Ediciones.
- Marín-Rengifo, A. L. y Palacio-Valencia, M. C. (2015). La experiencia del abuelazgo: entre la compensación vital, las paradojas y dilemas emocionales y los conflictos intergeneracionales. *PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 20, 279-304. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i20.3857>
- Martínez, A. C. y Romero, C. del P. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC.
- Medaris, A. (2023, Noviembre 1). *Gen-Z adults and younger millennials are "completely overwhelmed" by stress*. American Psychological Association.

https://www.apa.org/topics/stress/generation-z-millennials-young-adults-worries?utm_source=chatgpt.com

Menasce Horowitz, J. y Graf, N. (2019, Febrero 20). *Most U.S. teens see anxiety and depression as a major problem among their peers*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/20/most-u-s-teens-see-anxiety-and-depression-as-a-major-problem-among-their-peers/>

Moradillo, J. (2024, Junio 12). *Los Z, generación de contradicciones: Priorizan el propósito de marca pero compran por precio*. LLYC. https://llyc.global/noticias/los-z-generacion-de-contradicciones-priorizan-el-proposito-de-marca-pero-compran-por-precio/?utm_source=chatgpt.com

Muriel, D. y Crawford, G. (2023). *Los videojuegos como cultura: Identidad y experiencia en el mundo actual*. Ampersand.

Oliver Wyman Forum (2023). *What Business about the generation hanging everything. A-Gen-Z Report*. <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf>

Ortega, V. (2015). El artivismo como acción estratégica de nuevas narrativas artísticopolíticas. *Calle14*, 10(15), 100-111. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.c14.2015.1.a08>

Oscar, N. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 144. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos/8_generacion_moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía Digital. Principios y prácticas*. Morata.

PuroMarketing. (2024, Junio 11). Los jóvenes y la Generación Z demandan más experiencias de marca y menos publicidad. https://www.puromarketing.com/88/213963/jovenes-generacion-demandan-experiencias-marca-menos-publicidad?utm_source=chatgpt.com

Ramírez, H. (2020). *Filotecnofobia: Una aproximación antropológica a la distopía moderna: el éxito de Black Mirror*. Independently published.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas: El Futuro Mas Alla de las Marcas*. Empresa Activa.

Rodrigo, L., Mañas, L. y Núñez, P. (2024). Publicidad y discurso de marca dirigido a la Generación Z. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(6), 101-112. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5332>

Sax, D. (2016). *The Revenge of Analog: Real things and why they matter*. Hachette UK.

- Silva, A. (2024). Dando forma a las sombras. Comprendiendo la construcción del conocimiento y el dispositivo encubierto en las etnografías del Ultra Realismo [Tesis doctoral]. *E-Espacio*: <https://hdl.handle.net/20.500.14468/17687>
- Silva, A., Pérez, J. R., Cordero, R. R. y Díaz, J. (2024). *Researching social media with children*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003399315>
- Stillman, D. y Stillman, J. (2017). *Gen-Z @ work: How the next generation is transforming the workplace*. HarperCollins.
- Tapscott, D. (2011). *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Temprano, D., Silva, A., Pérez, J. R. y Cordero R. R. (2024). “Reciclar, manifestarse, quejarse y votar” Análisis de las dimensiones del activismo social en jóvenes españoles. *Viento Sur*. <https://vientosur.info/wp-content/uploads/2024/11/Reciclar-Manifestarse-Quejarse-y-Votar-copia.pdf>
- Toro, K. y Grisales-Vargas, A. L. (2021). Postfotografía: De la imagen del mundo al mundo de las imágenes. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 899-916. <https://doi.org/10.5209/aris.70435>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma editorial.
- Villafañe, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Weinstein, E. y James, C. (2022). *Behind their screens: What teens are facing (and adults are missing)*. MIT Press.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Gómez Cuesta, Laura; Cordero Verdugo, R. Rebeca; Marina Sanz, Elisabet y Silva Esquinas, Antonio **Metodología:** Silva Esquinas, Antonio; Cordero Verdugo, R. Rebeca y Gómez Cuesta, Laura. **Validación:** Silva Esquinas, Antonio; Cordero Verdugo, R. Rebeca y Gómez Cuesta, Laura. **Análisis formal:** Gómez Cuesta, Laura y Cordero Verdugo, R. Rebeca **Curación de datos:** Gómez Cuesta, Laura y Cordero Verdugo, R. Rebeca. **Redacción-Preparación del borrador original:** Gómez Cuesta, Laura; Cordero Verdugo, R. Rebeca; Marina Sanz, Elisabet y Silva Esquinas, Antonio **Redacción-Revisión y Edición:** Cordero Verdugo, R. Rebeca. **Visualización:** Gómez Cuesta, Laura y Cordero Verdugo, R. Rebeca **Supervisión:** Cordero Verdugo, R. Rebeca. **Administración de proyectos:** Cordero Verdugo, R. Rebeca. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Gómez Cuesta, Laura; Cordero Verdugo, R. Rebeca; Marina Sanz, Elisabet, y Silva Esquinas, Antonio.

Financiación: Esta investigación no ha recibido financiación.

Agradecimientos: Universidad Europea de Madrid.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTORES/AS

Laura Gómez Cuesta

Universidad Europea de Madrid.

Licenciada en Bellas Artes en la especialización de grabado y diseño por la Universidad de Sevilla y Doctora en Comunicación por la Universidad Europea. Cuenta con un Máster en Creación de Productos Multimedia (CEA) y un Máster en Marketing y Comunicación (IEDE Business School) además de un Curso de Especialización en Diseño Editorial (IED). Posee una experiencia profesional de 15 años como diseñadora gráfica, directora de arte, *marketing manager* y directora del área de compromiso social y del programa internacional de emprendimiento, Premios JES. Actualmente es profesora en las áreas de Marketing, Comunicación y Publicidad en la UEM, impartiendo asignaturas vinculadas a la creatividad visual, herramientas de marketing y branding tanto en grado como en postgrado. Forma parte del Grupo de Conocimiento e Investigación en Problemáticas Sociales de la Universidad Europea.

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1252-5640>

R. Rebeca Cordero Verdugo

Universidad Europea de Madrid.

Profesora titular de Sociología Aplicada en la Universidad Europea de Madrid (UEM). Doctora en Comunicación desde la perspectiva del conflicto social (UEM). Posee máster en Procesos Políticos en España, Unión Europea y Europa del Este y licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. IP del Grupo de Conocimiento-Investigación en Problemáticas Sociales de la Universidad Europea (UEM), cuenta con sexenio vivo de investigación (ANECA). Cuenta con más de sesenta publicaciones destaca: *Sociología de la desviación. Un acercamiento multidisciplinar desde la investigación, "Researching Social Media with Children #DigitalEthnography #Storytelling"*.

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1087-2094>

Elisabet Marina Sanz

Universidad Europea de Madrid.

Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Diploma de Estudios Avanzados en el programa Cognición y Trastornos (UAM), y máster en Neuropsicología Clínica por la Asociación Española de Psicología Clínica Cognitivo Conductual y la European Foundation of Psychology. Experta en Psicología Educativa por el Consejo General de la Psicología de España. En el ámbito de la educación superior, ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad como la coordinación de grados y posgrados en diferentes universidades madrileñas. En la Universidad Europea de Madrid (UEM), donde es docente, ha liderado la asesoría técnica de la Unidad de Diversidad y cofundado el Observatorio de Género. En investigación colabora con el Grupo de Conocimiento e Investigación de Problemáticas Sociales (UEM) en algunos proyectos.

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-8273-5333>

Antonio Silva Esquinas

Universidad Europea de Madrid.

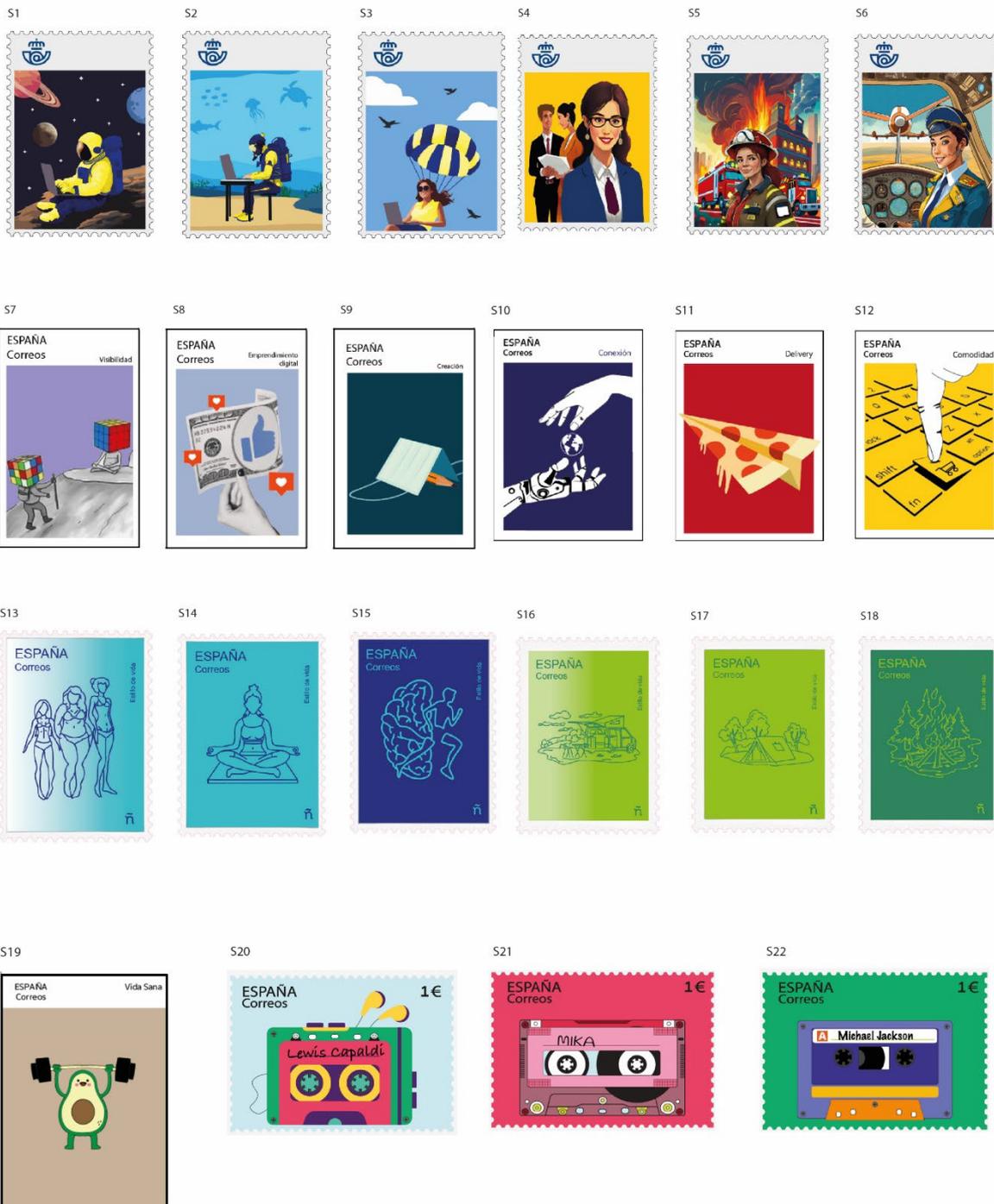
Profesor Titular en Metodologías de Investigación Aplicadas a la Criminología en la Universidad Europea de Madrid, graduado en Criminología por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) con mención de premio extraordinario, maestro en investigación antropológica y Doctor cum laude en Antropología Social por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Trabaja como profesor contratado doctor (ANECA) y coordinador de titulación en el grado de Criminología de la Universidad Europea (UE). Asimismo, con un sexenio de investigación vivo en su haber (ANECA), ejerce como etnógrafo principal en GCIPS. Es miembro del comité académico de la revista Vox Juris y ha publicado recientemente la obra “Researching Social Media with Children #DigitalEthnography #Storytelling”.

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0996-6448>

Anexo 1

Diseños realizados por los estudiantes de Identidad Visual Corporativa (Grupo 2) de la Universidad Europea de Madrid.





Anexo 2

Tabla 5. Organización de la muestra por dimensiones temáticas.

DIMENSIONES	Título de la serie filatélica	Sellos
TRABAJO	Serie 1: <i>Vive, experimenta, disfruta</i>	S1, S2 y S3
	Serie 2: <i>Todas podemos</i>	S4, S5 y S6
CONECTIVIDAD	Serie 1: <i>Redes sociales</i>	S7 y S8
	Serie 2: <i>Multipantallas</i>	S9, S10, S11 y S12
ESTILOS DE VIDA	Serie 1: <i>Vida en movimiento</i>	S13, S14 y S15
	Serie 2: <i>Sobre ruedas</i>	S16, S17 y S18
	Serie 3: <i>¿Vegano/vegetariano?</i>	S19
ACTIVISMO SOCIAL	Serie 1: <i>¿Artistas o héroes?</i>	S20, S21 y S22
	Serie 2: <i>Siéntete como tu cartoon favorito</i>	S23, S24 y S25
	Serie 3: <i>Mensajes para vivir feliz</i>	S35, S36 y S37
AUDIOVISUALES	Serie 1: <i>SimpsonsVibes</i>	S32, S33 y S34
	Serie 2: <i>Correo espacial</i>	S26, S27 y S28
	Serie 3: <i>Memes</i>	S29, S30 y S31

Nota. En esta tabla se recogen las 5 dimensiones que articulan la investigación junto a las series filatélicas propuestas por el Grupo 2 y los sellos pertenecientes a cada una de ellas. **Fuente:** Elaboración propia.