

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 22, Núm. 44, julio-diciembre (2021)

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

Beliefs and attitudes of religious consumption in young people from Hidalgo, Mexico

Omar Daniel Meneses Armenta

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (Mexico)

omarmeneses31@gmail.com

Received: March 29, 2020

Accepted: June 29, 2021

RESUMEN

El objetivo del artículo es conocer en qué creen y qué actitudes de consumo toman los jóvenes frente a las organizaciones religiosas en el estado de Hidalgo, México. Se desarrolló una investigación descriptiva con una encuesta con escala de *Likert*, de intervalo y de proporción a 383 jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. El principal resultado es que dependiendo de la religión tienden a tener mayor dedicación hacia la misma, y que las generaciones han creado cambios. La conclusión es que, a diferencia del catolicismo, los jóvenes de las otras religiones demuestran mayor enfoque, sin embargo, el cambio generacional afecta el interés por la religión de modo decreciente, afectando también el consumo por motivos religiosos. No solo en la religión, también en otros productos o servicios, la lealtad hacia la marca es frágil.

Palabras clave: jóvenes; consumo religioso; creencias; actitudes de consumo.

Código JEL: M3, Z10



Mercados y Negocios por Departamento Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Basada en una obra en <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/index>

ABSTRACT

The article aims to know what young people believe in and what consumer attitudes they take towards religious organizations in Hidalgo, Mexico. Descriptive research was developed with a survey with a Likert scale, interval, and proportion to 383 young people from the Autonomous University of the State of Hidalgo. The main result is that depending on the religion they tend to be more dedicated to it and that the generations have created changes. The conclusion is that, unlike Catholicism, young people of other religions show greater focus, however, the generational change affects the interest in religion in a decreasing way, also affecting consumption for religious reasons. Not only in religion but also other products or services, brand loyalty is fragile.

Keywords: youths; religious consumption; beliefs; consumer attitudes.

JEL Code: M3, Z10

INTRODUCCIÓN

Desde el principio de su existencia, el hombre se ha agobiado por todo aquello que lo rodea, llenándose de preguntas y dudas, a lo cual, su voluntad natural lo ha llevado a investigar. Todo lo que en principio le sucedía se convertía en su aprendizaje, por medio de condicionamientos. Así fue teniendo juicio sobre lo que era malo y bueno para su ser. Con el paso del tiempo y del empirismo, comenzó a perfeccionar el formalismo ante cuestiones con el fin último de satisfacer sus necesidades o deseos. Sin embargo, cuando se percató que las acciones en solitario conllevan dificultad y pérdida de recursos entonces dio origen a la genealogía de la socialización. Esto último dado por hecho que es algo totalmente natural. También abrió la puerta al consumo mediante la socialización (Morales, 2018).

Guzmán (1984) menciona que el hombre para satisfacer sus necesidades requiere de la vida social, esto complementa sus deficiencias, limitaciones, ineptitudes y carencias, complementan sus deficiencias. Ese fue un impulso para crear los primeros grupos sociales que van desde tribus hasta civilizaciones o pueblos. Primeramente, como nómadas, esto hasta la práctica de la agricultura donde se vuelven sedentarios. Con todo ello se forma un mayor sistema sobre la cultura, que desemboca en sus valores, costumbres, tradiciones y creencias. Sistema que rige la conducta del hombre en sociedad. Rousseau (citado por Anda, 2002) ⁴⁵ planteó que primero el hombre era un animal solitario, salvaje, para después pasar a ser un animal social, puesto que los hombres no pueden generar fuerzas, pero sí sumarlas para que pueda superar la resistencia.

El hombre, al contribuir cada vez más a la sociedad mejoraba su calidad de vida en todo ámbito, donde destaca la búsqueda de la verdad, el porqué de ciertas cosas o sucesos, el origen de la vida y del universo. Esto llevó a diversos descubrimientos y de intrigas, cuando su capacidad cognitiva aún se encontraba distante, originando incertidumbre. A lo que responsabilizó a las entidades superiores de aquello sin respuesta. Esto en su egoísmo de querer tener control y razón de todo.

Al hallarse en incertidumbre, se originó una carencia lo suficientemente importante para volverse necesidad, llevándolo a la búsqueda de la satisfacción. Lo llevó a creer en algo y nombrarlo verdad. Al no encontrar respuestas tomó esta deficiencia a su favor y creó algo superior al hombre para satisfacerse, a esto lo nombró Dios. Schopenhauer (2017) menciona que los deseos parten de una necesidad, seguidos de la privación y con ello el sufrimiento, siendo un círculo sin fin. Al satisfacerse, en el hombre renacen o yacen otros deseos, siendo las exigencias interminables. Así es como se crearon diversidad de dioses para distintas situaciones y estos dependen, según la cultura, del fin de frenar la ansiedad a lo desconocido.

El objetivo de esta investigación fue conocer las creencias (conocimientos sobre su religión o creencia que practica y de otras, al igual que sus signos) y actitudes (sentimientos y emociones generados por la religión) de las generaciones consumidoras “y, z” del estado de Hidalgo. Esto ofrece una visión sobre cómo las ideas religiosas se encuentran en los jóvenes consumidores.

En cuanto a las hipótesis, se espera que la generación sea influyente en la percepción (entre más joven la generación menor la influencia de la religión o creencia en ellos), la devoción (religión que practican) tiene influencia en cuanto saben y en sus actitudes y el sistema de símbolos de las religiones o creencias (Barbeta, 2015) se encuentran en pérdida de significancia para las generaciones jóvenes.

MARCO TEÓRICO

Franz (1990) examinó religiones desde perspectivas distintas, una observación que otorga es la similitud que tienen los mitos con la lengua, expresando que todas provienen de una sola en la cual se basaron. Así menciona similitud entre deidades, hechos como el diluvio y rituales, teniendo como varianza los factores culturales pero que en esencia son semejantes,
46 llegando a la afirmación que todo proviene de una religión que marcó el inicio de la satisfacción de esta necesidad.

Nombra edad de oro primitiva a aquellos mitos en distintas culturas sobre un periodo de paz y regocijo sin desdén. Tal como en el libro el Avesta del zoroastrismo donde el pastor Yima entró en comunicación con Ahu-ra-Mazda, denominado “el creador”, para ser guiado en la creación de una sociedad subterránea. Sociedad en la que no existieran los males del mundo, como la pobreza, deformidades, violencia, etc.

En los griegos el poema “los trabajos y los días” habla del hombre y sus edades, teniendo como clave la “edad de oro”. En esta se presenta la misma situación, todos son obedientes a Saturno. En China, el emperador amarillo era quien gobernaba. A él atribuían la edad de oro, puesto que en su tarea no existían conflictos, solo existía la paz. Estos ejemplos son solo algunos.

Dentro de todas las culturas, hablan de un tiempo, espacio y acción en perfecta armonía, y así como tienen en común el bien. De igual manera, el mal es dualidad, equivalente a la existencia, proclamando el castigo de los hombres por su rebeldía, expulsándolos del “paraíso”. Esto último previsto en cada una de distinta manera, que, siguiendo las coincidencias, se menciona que frente a una humanidad mala existe una entidad superior.

Esta entidad opta por la eliminación de estos con la excepción de unos cuantos a través del diluvio. Todo esto para dar paso a una nueva etapa en donde se reproducen para posteriormente terminar dispersos por todo el mundo.

Hablar de cada religión y su historia tomaría un largo análisis y presentación de estas, análisis que no corresponde a este trabajo; pero queda expresado que la religión siempre ha formado parte de la vida del hombre y que, al igual que los productos de consumo, las distintas religiones se amoldan para desarrollar alternativas que encajen con el consumidor, teniendo todas algo en común, Sin olvidar el propósito fundamental de la mercadotecnia que es satisfacer necesidades y deseos.

Conocer las creencias y actitudes de los consumidores es pilar fundamental para cualquier ejercicio de mercadotecnia (Dvoskin, 2004; Díaz, Hernández & Ibarra, 2012). Las demás partes de la mercadotecnia no pueden fundamentarse sin una comprensión del consumidor. Las estrategias o acciones inician con la comprensión del mercado. Ofrecer un producto, servicio o idea sin una razón de ser (algo que satisfacer) carece de sentido. Es importante comprender la forma adecuada de representarlo.

Algunos estudiosos hacen hincapié en que el concepto actual del marketing es social (Crane & Desmond, 2002; da Silva & Minciotti, 2005; Drumwright & Murphy, 2001), que es aquel que cuida o se preocupa por el entorno ambiental y social (Díaz, 2002; França *et al.*, 2019). El marketing no persigue sólo las ventas o ganancias. En ese contexto, la religión ofrece como servicio la paz, salvación, armonía, verdad, amor o una vida mejor, así que el estudio de la religión desde la perspectiva del marketing es igual a cualquier otra organización. Adicionalmente, la religión afecta los intereses y actitudes del consumidor. Incluso tiene el poder de transformar las formas en que se consume. También es posible considerar al mercado como religión y a la economía su teología (Loy, 1997).

47

A medida que ha pasado el tiempo han cambiado las generaciones, al igual que sus creencias, así como sus hábitos de consumo religioso (De la Torre & Zúñiga, 2005; Mardones, 2005; da silva, 2010; Vallverdú, 2011). Son notorios los cambios en la fe. Hay cada vez más personas que se consideran ateos o creyentes de religiones que están fuera del contexto tradicional de México (catolicismo). También están aquellos que aseguran su fe a una religión; sin embargo, no tienen la motivación, disciplina ni intención de realizar lo que dicha institución promueve. Por último, está el deísmo que es la creencia en un ser superior denominado Dios, pero sin la aceptación de normas de una institución religiosa. Este último puede incluso llegar a considerarse una especie de narcisismo.

Lowen (1983) lo describe como una determinante psicológica y cultural que genera un estado individualista, caracterizado por una personalidad extremista en cuanto a la preocupación de

su imagen propia, preocupándose más por su apariencia que por lo que sienten, llegando a negar sentimientos. Es menester mencionar que la realidad es un efecto del espacio-tiempo.

Lo que ayer era permitido o cierto, hoy ya no lo es. Así continúa este ciclo, con su tesis y antítesis. Sea por cuestiones de avances científicos, culturales, políticos y económicos, causa un impacto en la sociedad, determinando el nuevo juicio de lo bueno y lo malo. Para ello es propicio mencionar a Foucault en Geel y Beyers (2018), acerca de la teoría del panóptico. En esta teoría se asemeja el entorno como una especie de cárcel, lugar saturado por la observación y juicio social (en comparación a una cárcel que es por guardias o cámaras) que lleva a actuar de cierta manera que sea aceptada por los demás.

Fromm (1959) considera que lo real se encuentra dentro de las personas, mientras que lo que se encuentra alrededor es real solo en función a lo que necesitamos. Con ello, se puede pensar que el proceso de conseguir también se vuelve real. La percepción es realidad y esta proviene de donde se concentra la atención influenciada por la experiencia, promoviendo escenarios y contextos, es decir, incentivando la fe.

La realidad social es una media verdad, puesto que esta depende de la época en la que sucede. Lo que hoy es realidad, antes no lo era, generando una falta de congruencia. Es la influencia de lo innato y lo adquirido (la conciencia y la moral) que ambos producen, representados en símbolos y significados. Klaric (2016) menciona que las cosas no valen lo que objetivamente son, más bien, se encuentran inmersas en un conjunto de símbolos con significado colectivo, siendo condicionadas por el entorno.

48

Rifkin (2010) cita un experimento suscitado en Parma, Italia. A unos macacos se les conectaron electrodos en la región del cerebro destinada a los movimientos. Se descubrió que en las neuronas de la región F5 en la corteza frontal se registraba actividad cuando el macaco observaba como un investigador tomaba un cacahuate y lo comía. Era como si el macaco sintiera la acción sin hacerla. El experimento fue aplicado a personas por Rozzilati junto a su equipo. Se comprobó y notó que se tiene el mismo efecto con más acciones, tales como los gestos y el lenguaje corporal. De esta manera, la empatía que tiene la juventud hacia la religión por medio de símbolos y significados, principalmente por las deidades más importantes y su sufrimiento consciente por la sociedad es poco valorado.

MacLean (citado por Klaric, 2016) habla sobre la teoría del cerebro triuno. Se divide a esta zona en tres, la parte racional, emotiva y reptil, siendo esta última la de mayor influencia. La reptil repercute en todo lo que hacemos. Quizá podamos razonar los actos, pero tiene un trasfondo instintivo. La búsqueda de estabilidad, el sentido de pertenencia, el sentido de la vida y la disminución de la incertidumbre son partes fundamentales que busca el ser humano.

Lindstrom (2009) señala que esa necesidad de control puede ser obtenida, no solo con la religión sino con inclusive cosas fuera de sentido; es decir, con un producto, servicio o idea. Todo esto siendo efecto causado por una zona del cerebro que nombra región imula, encargada de la unión, fidelización y otorgamiento de significado, considerando que es más real aquello que se siente que lo que se sabe o razona. Esto también da origen a un sentido de hermandad en personas con consumo semejante y conflicto en consumo distinto.

La teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (citados por Reyes, 2007) explica que dicha teoría implica la actitud de la persona hacia una conducta con base en los ojos de la sociedad. La actitud es influenciada por la crítica, lo que creen los demás al respecto, y por la norma subjetiva que es lo que el sujeto cree a modo personal. Esto lleva a una intención y conducta. Es de considerar que esta clase de temas de religión llega a ser criticado por los jóvenes, a veces en forma de burla con excepción de una minoría, que suele estar ligada a pensamientos de la nueva era, donde se resalta el espiritismo.

El perfil generacional facilita el estudio del marketing y los hábitos de consumo, así se han perfilado las generaciones “X”, “Y”, “Z” y “baby boomer” (Díaz, López & Roncallo, 2017). Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la generación “Y” corresponde a quienes nacieron entre 1977 y el 2000. Se caracterizan por tener mayor población que la generación “X” y la “baby boomer”. La generación “Y” cuenta con menores recursos económicos, tasa de desempleo alta, mayor endeudamiento, pocos ahorros. La tecnología es parte de su vida porque crecieron junto a las computadoras, celulares, tabletas, y reproductores. Están comprometidos con lo que sucede con las marcas. Están atentos a las redes sociales.

49

La generación “Z” consiste en quienes nacieron a partir del 2000 y hasta la fecha. Es el mercado de niños, preadolescentes, adolescentes y jóvenes adultos. Tal como la generación “Y”, la tecnología es parte de ellos con la diferencia que la generación “Z” nació con dichos aparatos tecnológicos. Así que tiene mayor fluidez y comodidad. Esta generación se encuentra gran parte del tiempo conectada, en constante contacto con las redes sociales. Antes de adquirir algún producto, lo buscan en internet para observar y comparar características, buscan experiencias con las marcas un tanto más cercanas y sensoriales. (Kotler & Armstrong, 2017)

Jean M. Twenge (citado por Rifkin, 2010) recopiló 12 estudios distintos sobre el comportamiento de 1,5 millones de jóvenes estadounidenses. Llegó al descubrimiento de que los nacidos en las décadas 70, 80 y 90 tienden a ser los mayores narcisistas que han existido. Tienen una autoestima excesiva. Dichos jóvenes creen ser especiales, que valen bastante y merecen ser reconocidos. Esto es causado por la crianza de sus padres y de las escuelas que inclusive tienden a inflar las notas. Además de una influencia social sobre el tema, incluso existe un aumento en la producción de libros de autoestima.

La generación “baby boomer” se rebeló ante sus padres. La generación x fue desatendida por sus padres (generación baby boomer). La generación del milenio se encuentra más unida a su familia y a sus hijos, pasa más tiempo en familia que cualquier otra generación. La generación del milenio tiende a sentir mayor preocupación por el medio ambiente, es más tolerante y está dispuesta a defender los derechos de personas diferentes. Su empatía es superior a diferencia de las generaciones más antiguas.

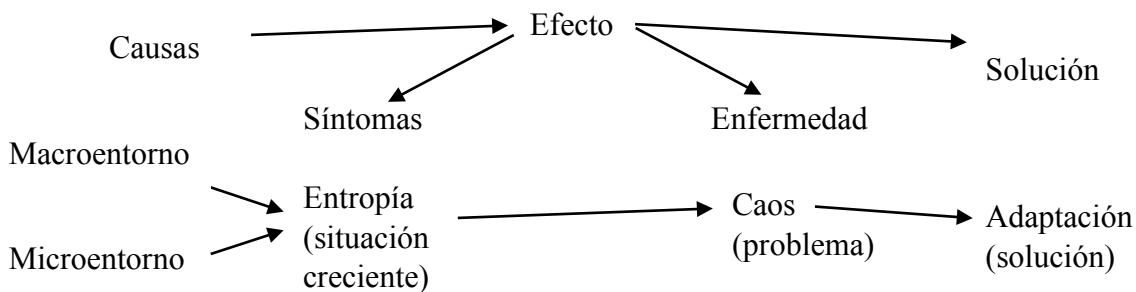
¿Qué creen y qué actitudes tienen actualmente los jóvenes?

Para poder explicar la situación actual de la religión es prudente hacer uso de la psicofísica (Figura 1). Rifkin (2010) menciona las leyes de la termodinámica de Einstein. La primera ley es la energía constante del universo, la segunda ley es que la energía solo cambia de dirección, por ejemplo, de útil a inútil, de orden a desorden.

Así, en analogía, se responde al principal error mercadológico de la religión, principalmente a la católica, siendo esta la de mayor consumo y hoy en disminución. La entropía (desorden o dispersión) en el consumidor sucede al sufrir un cambio en la percepción, debido a nuevas generaciones que son “y” y “z” (se transforma y cambia de dirección). Estas dos generaciones son influenciadas por la globalización, que lleva a más opciones (energía constante). Wiener (citado por Siles, 2007) señala que a mayor conocimiento existe menor entropía y viceversa.

- 50 No es que sean contradictorias ambas observaciones, no todo es conocimiento. Se considera conocimiento a aquello que se comprende, no toda la información existente es conocimiento; además, el conocimiento se internaliza.

Figura 1. Diagrama de entropía organizacional



Fuente: Elaboración propia a partir de Rifkin (2010), Darwin (2017), Hair, Bush y Ortinua (2010), Kotler y Armstrong (2017), Reyes (2007).

Ambas situaciones son del macroentorno (generaciones y globalización) mientras que en el microentorno el problema destaca en la falta de congruencia por parte de las instituciones religiosas. La imagen que transmiten estas instituciones no es certera y clara sobre lo que ofrecen. La verdad depende del espacio tiempo y acción, así nace la interrogante ¿Cómo es posible que la iglesia cambie de parecer? Originando duda en los consumidores. Ries y Trout (1992) mencionan que el principal problema se encuentra en la comunicación a partir de una crisis de identidad.

Esta crisis surge por el concilio vaticano II, por los cambios en cuanto a posturas de ley y orden, siendo más flexibles, disminuyendo el castigo y las recompensas. También por su lejanía con el internet. La lejanía es un error para llegar a los nuevos mercados. El internet es la fuente publicitaria de divulgación más consumida y sin olvidar las noticias sobre la desobediencia de las instituciones o sus integrantes a las normas impuestas.

La iglesia o religión como institución de venta de ideas debe tener un constante análisis situacional para determinar qué rumbo seguir a partir de los cambios del entorno. Se puede observar a distintas empresas con metas, objetivos, visión y misión claros, dando sentido de su existencia, plasmándose en su esencia comercial con cambios respecto a la manera de pensar de la sociedad. Estos tres factores son los originadores del caos dando origen a una enfermedad mientras que la entropía es la representación de síntomas y las causas son las generaciones, la globalización y la falta de congruencia.

51

Ries y Trout (1988) señalan principios estratégicos para la defensa del liderazgo de mercado. Estos se resumen en tres. Primero, nunca considerarse con total certeza que es líder, esto por la cantidad de consumo del mercado. Segundo principio, permanecer en constante mejora y actualización de lo ofertado, auto atacarse sería un término indicado en el contexto de siempre encontrarse en constante mejora de la mano con lo nuevo. El tercer principio es frenar los intentos de la competencia de quitar el puesto de liderazgo, bajo una constante y profunda observación de sus actos.

Llevando estos principios a la religión, es notorio que la religión católica es desde hace tiempo el líder del mercado en México, pero al transmitir su servicio de igual manera a como se hacía hace años ha generado un efecto negativo en cuanto al impacto y alcance, no produjeron el auto ataque en todo el lapso del tiempo. Las apariciones de nuevas tendencias en contra de instituciones religiosas por parte de las generaciones actuales y en menor medida la participación de otras religiones, son los bloqueos oportunos que no realizó el catolicismo por poca importancia al micro y macroentorno, quedando rezagados por largo tiempo hasta hoy, donde cada vez desciende más su participación (Tabla 1).

Tabla 1. Descenso de la religión católica en México

Periodo	Población de 5 años y más católica	Aumento porcentual	Población de 5 años y más con religión distinta a la católica	Aumento porcentual	Población de 5 años y más sin religión	Aumento porcentual
1990	63,285,027 (100%)	-	4,526,751 (100%)	-	2,288,234% (100%)	-
2000	74,612,373 (118%)	18%	6,466,522 (143%)	43%	2,982,929 (130%)	30%
2010	84,217,138 (133%)	16%	10,076,056 (223%)	123%	4,660,692 (204%)	104%

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2010).

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo una investigación descriptiva con una muestra de población finita. Se encuestaron a 383 jóvenes de los municipios de Pachuca, Tizayuca, Tulancingo, Ixmiquilpan, Actopan, Mineral de la reforma y Tula de Allende, siendo estos los de mayor importancia.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

52

Donde:

- N = Total de la población = 415, 306
- Z α = Nivel de confianza = 1.96
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo esperado = 50%
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo esperado = 50%
- e = Error de estimación máximo aceptado = 5%
- n= Tamaño de la muestra = 383

Instrumento y software de investigación

El instrumento de la investigación fue una encuesta con ítems basados en los constructos de creencias y actitudes, mientras que las variables independientes fueron la edad y devoción. Para la confiabilidad del instrumento se usó por medio del paquete estadístico SPSS el análisis de Alfa de Cronbach y el coeficiente de dos mitades de Guttman considerando los resultados como positivos hacia los constructos (tabla 2).

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento

Constructo	Alfa de Cronbach
Creencias	.905
Actitud	.897

Fuente: Elaboración propia

El proceso de recopilación se llevó a cabo encuestando a los jóvenes en lugares en los que se concentran, tales como el Instituto de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, a jóvenes en plazas céntricas y a estudiantes de la Preparatoria 3 de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

En el proceso de análisis se realizó un vaciado de las encuestas primeramente en Excel office y posteriormente se traspasó al paquete estadístico SPSS donde la información se sometió a Chi cuadrada, Phi, Valor de P, grado de significancia, influencia y aceptación o rechazo de las hipótesis.

53

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se obtuvieron datos de frecuencias de las diferentes edades siendo estas de 19 a 30 años (generación Y) y 18 o menos (generación Z). En cuanto a la devoción se obtuvieron datos de las religiones: Católica, Cristiana, Testigos de Jehová y los denominados otros, que son aquellos que no se consideran parte de las religiones antes mencionadas o tienen otras creencias como puede ser ateísmo, deísmo, etc.

Análisis de frecuencias

Los primeros resultados que se obtuvieron fueron de análisis de frecuencias, donde, la variable independiente es la de edad, siendo el 62.2% perteneciente a la generación “Y” y 37.8% de generación “Z”. Por último, la variable independiente referente a la devoción con un 70,6% de participación por parte del catolicismo, 13,8% del cristianismo, 10,4% de algún otra religión o creencia distinta a las expuestas como opción y 5,2% de Testigo de Jehová. Es decir, la generación “Y” la conforman 62.2% y un 37.8% a la generación “X”.

Variable independiente “edad”

La tabla 3 es en cuanto a la variable independiente “edad” junto con las variables de cada dimensión y de cada constructo que fueron significativas, excluyendo aquellos ítems sin

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

relevancia. Se encontraba el constructo “creencias de la religión” con la dimensión de “conocimientos acerca de la religión o creencia que adopto”, el constructo “actitudes” cuenta con las dimensiones de “sentimientos y emociones generados por la religión”, “actitud hacia signos”.

Ho: Los ítems hacia el consumo de la religión son independientes de la edad.

Hi: Los ítems hacia el consumo de la religión no son independientes de la edad.

Identificando el grado de significancia de acuerdo con el valor de $p>0.05$ no es significativa y $p<0.05$ es significativa.

Tabla 3. Análisis de inferencias Chi cuadrada hacia el consumo de la religión por edad

<i>Ítem</i>	<i>Chi cuadrada</i>	<i>Phi</i>	<i>Valor de P</i>	<i>Grado de significación</i>	<i>Influencia entre variables</i>	<i>Hipótesis Ho</i>
Identifico las diferentes prohibiciones y reglas a seguir por la religión o creencia que adopto	8.445	0.148	0.025	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo lo que sucede cuando no sigo las normas impuestas en la religión o creencia que adopto	12.109	0.178	0.007	Es significativa	Sí	Se rechaza
Mi creencia o religión me ayudan a sentirme alegre frente a la vida	24.075	0.25	0.048	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento con mayor confianza estando con alguien que porta signos relacionados a una religión o creencia en su auto, casa o cuerpo como accesorios o decorativos	12.785	0.182	0.029	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir protegido el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	10.701	0.167	0.01	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que “atraigo lo positivo a mi vida” el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	12.234	0.178	0.024	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que rindo culto el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	12.388	0.18	0.026	Es significativa	Sí	Se rechaza

Fuente: elaboración propia

Variable independiente “devoción”

Las tablas 4 y 5 fueron representativas de la variable independiente de “devoción” (religión o creencia de la que se hace llamar perteneciente) junto con las variables de cada dimensión y de cada constructo que fueron significativos, además del filtro generacional. Se encontraba el constructo sobre “creencias de la religión” con la dimensión de “conocimientos acerca de la religión o creencia que adopto” junto con la dimensión de “conocimientos hacia signos”, el constructo de “actitudes” cuenta con la dimensión de “signos, sentimientos y emociones generados por la religión”.

Ho: Los ítems hacia el consumo de la religión son independientes de la devoción en la generación Z

Hi: Los ítems hacia el consumo de la religión no son independientes de la devoción en la generación Z

Identificando el grado de significancia de acuerdo con el valor de $p>0.05$ no es significativa y $p<0.05$ es significativa.

Tabla 4. Análisis de inferencias Chi cuadrada hacia el consumo de la religión por devoción

Ítem	<i>Chi cuadrada</i>	<i>Phi</i>	Valor de P	Grado de significación	Influencia	Hipótesis Ho
Puedo describir la historia de la religión o creencia que adopto	39.329	0.320	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Identifico las diferentes prohibiciones y reglas a seguir por la religión o creencia que adopto	41.071	0.327	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo lo que sucede cuando no sigo las normas impuestas en la religión o creencia que adopto	40.543	0.325	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco el fin que busca la religión o creencia a la que soy creyente	43.242	0.336	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Puedo describir la historia de religiones o creencias distintas a la que soy creyente	29.080	0.275	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza
Identifico las diferentes prohibiciones y reglas a seguir por otras religiones o creencias distintas a la mía	28.221	0.271	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo lo que sucede cuando no se siguen las normas impuestas por religiones o creencias distintas a la que soy creyente	23.424	0.247	0.024	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco el fin que busca otras religiones o creencias	26.923	.265	0.008	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco a los principales personajes (Dioses, profetas, gurús, etc.) de la religión o creencia que adopto	27.982	0.270	0.006	Es significativa	Sí	Se rechaza
Entiendo la razón de las ceremonias, rituales, eventos, etc., de la religión o creencia que adopto	43.347	0.336	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de signos (accesorios, representaciones, figuras) de mi religión o creencia	44.220	.339	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de mantras, cantos, versos, oraciones, etc., de la religión o creencias a la que soy creyente	45.607	.345	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Entiendo la razón de las ceremonias, rituales, eventos, etc., de otras religiones o creencias.	46.886	.349	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de signos (accesorios, representaciones, figuras) de otras religiones o creencias	46.133	.347	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de mantras, cantos, versos, oraciones, etc., de otras religiones distintas a la que creo	29.116	.275	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

	La religión o creencia que adopto me genera interés en conocer más acerca de la misma	26.391	.262	0.009	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Mi creencia o religión me ayudan a sentirme alegre frente a la vida	24.698	.254	0.016	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Me siento orgulloso de decir la religión que practico	43.763	.338	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Mi religión o creencias me hacen sentir confianza hacia mi persona, como de lo que se aproxima a futuro.	32.741	.292	0.001	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Siento que sin mi religión o creencias me generaría miedo hacia la vida y el futuro	40.640	.325	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Me siento triste al comparar mis actos con las reglas de mi religión o creencia	24.129	.251	0.020	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Me siento con mayor confianza estando con alguien que porta signos relacionados a una religión o creencia en su auto, casa o cuerpo de modo de accesorios o decorativos	31.270	.285	0.002	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Me hace sentir protegido el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	54.651	.377	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Me hace sentir que “atraigo lo positivo a mi vida” el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	32.878	.293	0.001	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Me hace sentir que rindo culto el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	44.544	.341	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Me siento protegido cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	48.619	.356	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Siento que “atraigo lo positivo “cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	37.520	.313	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
	Siento que rindo culto cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	42.272	.332	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
	¿Qué tan buen devoto se considera a su religión o creencia?	35.220	.303	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza

56

Fuente: elaboración propia.

Ho: Los ítems hacia el consumo de la religión son independientes de la devoción en la generación Y

Hi: Los ítems hacia el consumo de la religión no son independientes de la devoción en la generación Y

Identificando el grado de significancia de acuerdo con el valor de $p>0.05$ no es significativa y $p<0.05$ es significativa.

Tabla 5. Análisis de inferencias Chi cuadrada hacia el consumo de la religión por devoción en la generación Y

<i>Ítem</i>	<i>Chi cuadrada</i>	<i>Phi</i>	<i>Valor de P</i>	<i>Grado de significación</i>	<i>Influencia</i>	<i>Hipótesis Ho</i>
Puedo describir la historia de la religión o creencia que adopto	35.300	0.360	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Identifico las diferentes prohibiciones y reglas a seguir por la religión o creencia que adopto	33.202	0.349	0.001	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo lo que sucede cuando no sigo las normas impuestas en la religión o creencia que adopto	39.090	0.379	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco el fin que busca la religión o creencia a la que soy creyente	39.670	0.382	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Puedo describir la historia de religiones o creencias distintas a la que soy creyente	21.791	0.283	0.040	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco a los principales personajes (Dioses, profetas, gurús, etc.) de la religión o creencia que adopto	30.402	0.334	0.002	Es significativa	Sí	Se rechaza
Entiendo la razón de las ceremonias, rituales, eventos, etc., de la religión o creencia que adopto	42.491	0.395	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de signos (accesorios, representaciones, figuras) de mi religión o creencia	41.766	0.392	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de mantras, cantos, versos, oraciones, etc., de la religión o creencias a la que soy creyente	40.631	.386	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Entiendo la razón de las ceremonias, rituales, eventos, etc., de otras religiones o creencias.	27.610	.319	0.006	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de signos (accesorios, representaciones, figuras) de otras religiones o creencias	33.452	.351	0.001	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento orgulloso de decir la religión que practico	29.031	.327	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza
Mi religión o creencias me hacen sentir confianza hacia mi persona, como de lo que se aproxima a futuro.	25.474	.306	0.013	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que sin mi religión o creencias me generaría miedo hacia la vida y el futuro	40.518	.386	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento triste al comparar mis actos con las reglas de mi religión o creencia	26.980	.315	0.008	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento con mayor confianza estando con alguien que porta signos relacionados a una religión o creencia en su auto, casa o cuerpo	26.325	.311	0.010	Es significativa	Sí	Se rechaza

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

de modo de accesorios o decorativos						
Me hace sentir protegido el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	37.110	.369	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que “atraigo lo positivo a mi vida” el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	23.708	.295	0.022	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que rindo culto el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	28.916	.326	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento protegido cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	38.033	.374	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que “atraigo lo positivo “cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	28.290	.323	0.005	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que rindo culto cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	36.101	.364	.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
¿Qué tan buen devoto se considera a su religión o creencia?	31.153	.338	.002	Es significativa	Sí	Se rechaza

Fuente: elaboración propia.

58

Creencias

Se observó que la edad tiene influencia en distintas nociones como son prohibiciones, castigos, alegría, confianza, protección y culto en relación con una religión o creencia. Esta influencia consiste en que aquellos de 19 a 30 años creen que su religión fortalece las nociones mencionadas, pero, en cuanto más cercano se encuentra su edad a los 19, menor es esta afirmación, siguiendo en este orden con los menores de 18 años. En cuanto al panorama de generaciones, la “Z” se encuentra en un estado profano aún mayor a la generación “Y”. Los Testigos de Jehová junto con los cristianos predominaron en devoción, mientras que los católicos estaban en el último lugar, por debajo de los denominados otros (otra religión, creencia o ateos).

Actitudes

En cuanto a lo actitudinal, los jóvenes de 19 a 30 años fueron más susceptibles, tanto a emociones positivas causadas por su religión o creencia como negativas por suposiciones a falta de estas. Se nota una disminución de actitudes, cuanto más cerca se encuentran de los 19 años. En los 18 se muestra indiferencia, esa indiferencia indica que la generación “Y” tiende a una mayor relación emocional con su religión, mientras que la generación “X” es más indiferente. Los Testigos de Jehová demostraron estar al frente junto con los cristianos en devoción, tanto en las emociones positivas como negativas. A diferencia de católicos y los denominados otros, quienes se ubican en el punto medio, en polos contrarios.

MERCADOS y Negocios

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo denota la pérdida de interés de los jóvenes en la religión, causando un cambio significativo en las actitudes y creencias. Orientados por la globalización, al igual que el resto de la sociedad, los resultados presentados son congruentes con otras investigaciones. Un estudio chileno sobre los jóvenes de Romero (2011) indica que los jóvenes tienen una cercanía con la religión por las actividades y grupos deportivos, artísticos y culturales. Este dato es complementario con la investigación realizada. Ideas en las que concuerdan ambas investigaciones es que la edad es una variable totalmente relevante, considerando que a menor edad es equivalente a menor confianza hacia religiones, al igual que a menor nivel socioeconómico mayor es la devoción.

Es indudable que los jóvenes, en su gran mayoría, creen en alguna denominación de Dios. Lo que rechazan son las instituciones eclesiásticas, teniendo mayor libertad para asimilar otra clase de información relacionada con new age, tarot, astrología, magia, etc. También coexisten aquellos jóvenes que afirman formar parte o identificarse con alguna religión.

Romero (2011) afirma que la mayoría son personas de menor nivel educativo, socio 59 económico y del sexo femenino. Datos que se ven complementados con los ítems de la presente investigación, referentes a acciones, conocimientos y pensamientos. Para personas de mayor edad es clara su dependencia a una institución que promueve la fe, teniendo como base que ellos conocen más del tema, símbolos, signos y su apreciación emocional hacia las mismas como quedó plasmado en la investigación llevada a cabo y que enriquece a la puesta en discusión.

Se establece que, en ambas investigaciones, la práctica de la religión se ve disminuida por la búsqueda de información. Esta promueve alternativas que mejor se adaptan a sus ideas. Romero (2011) también menciona el término de individualidad; así como la manera de pensar de los jóvenes que no solo influye en la religión sino también en temas como el apoyo al aborto, a los divorcios, rechazo al matrimonio, etc.

Salas-Canales (2021) cita a Rinallo y Alemany Oliver (2019), quienes afirman que la religión se ha vuelto competitiva por la globalización. Con ello, los consumidores han tenido distintas creencias. Algo en concordancia con las observaciones dadas. También cita a Einstein (2008), quien comparte tres motivos por los cuales la fe ha presentado cambios. El primero es por la competencia con otras actividades, seguido de la accesibilidad que tiene el mercado a información y, por último, el desinterés en la religión por personas menores a 30 años. Los datos anteriores coinciden con lo presentado en el trabajo de investigación, destacando que

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

las generaciones “Y” y “Z” carecen de interés en la religión. Uno de los factores más influyentes es la globalización, por el acceso a la información, cambiando creencias y teniendo una actitud desinteresada hacia la religión, principalmente la católica.

Mora (2017) menciona en su investigación llevada a cabo en México que a partir de la mitad del siglo XX y principios de XXI la población muestra diversificación en creencias religiosas. Esta diversificación se basa en 3 tendencias: la primera es la disminución de creyentes en la religión católica; la segunda, la aceptación de otras corrientes religiosas; y tercera, aquellos que no se identifican con ninguna religión. La población desafiliada es un 60% menor a 34 años, dato obtenido por el autor con base en el censo nacional. Esto fue corroborado por *Pew Research Center* (citado por Mora, 2017), que afirma que 1 de cada 3 personas sin religión tienen la edad de 18 a 34 años). Los datos anteriores tienen similitud con los obtenidos en el trabajo de investigación, la edad tiene relación con la creencia en alguna religión, generando un consciente colectivo entre su tribu.

En cuanto a prácticas y creencias, Mora (2017) menciona que los desafiliados están desapegados de los servicios religiosos, pero quienes creen en un Dios dentro de esta postura acuden a sesiones alternativas como el yoga, meditación, magia, chamanes, etc., mientras que solo el 7% de católicos y 3% de protestantes aseguraron no acudir a servicios religiosos.

Según *Pew Research Center* (citado en Mora, 2017), los datos tienen relación con la devoción, estudiada en el trabajo de investigación. Principalmente en los desafiliados, apoyando la noción de que sus actitudes a servicios religiosos son negativa o indiferente. Si bien es cierto que católicos y protestantes acuden a servicios religiosos, el autor no profundiza en el grado de actitud en distintas actividades. Tampoco toma en cuenta otras religiones.

Martí-Villar y otros (2018), en su investigación dirigida a adolescentes de entre 13 y 18 años concluyen que los denominados ateos o indiferentes tienen una actitud negativa o sin importancia hacia la eucaristía. En algunos casos, lo hacen con poca frecuencia y sin significado relevante alguno. Además de dar poca importancia a Dios en sus vidas.

Los que se consideran católicos acuden a los servicios religiosos, además de darle importancia a Dios en sus vidas. Los autores señalan que los indiferentes dan preferencia a valores individualistas como: ser felices, intelectuales e independientes. Algo que en el estudio llevado a cabo compagina con la idea de que las generaciones jóvenes buscan alejarse de sistemas patriarcales y encontrar la sensación de libertad, promovida por el acceso a nueva información, encontrándose un cambio de dirección. No es que dejen de creer, sino que sus creencias cambian de forma. Creer es algo importante en la vida de los jóvenes.

CONCLUSIONES

El sistema patriarcal es aquel que tiende al castigo y la recompensa para obtener aceptación o pertenencia de algún tipo, a diferencia del matriarcal, que es incondicional. Las generaciones jóvenes rechazan el sentido patriarcal, buscando un sentido de mayor libertad sobre ellos mismos. No solo en la religión. Esto es comparable con todo producto o servicio de consumo actual. La lealtad hacia la marca es más frágil debido a las nuevas posibilidades.

Se requiere flexibilidad. Las generaciones estudiadas buscan mayor libertad y congruencia debido a la extensa información que tienen a su alcance. La existencia de una deidad es poco negada. La globalización abre a múltiples posibilidades que se ajustan a lo que buscan y sienten (un cambio de figura y mínimamente de fondo). Seleccionar en lugar de imponer incentiva la dedicación, percibiendo con mayor valor, teniendo en este sentido efecto sobre los signos.

Muchas de las líneas del conocimiento que los jóvenes están aceptando, new age, magia, tarot, religiones de oriente, es por la manera en que definen un aparente problema o la vida en general. Las religiones más comunes giran alrededor del castigo, la culpa y la recompensa. Las anteriores se enlazan más al porqué de las situaciones, la manera de solucionarlas con acciones que involucran directamente el problema y por la manera en que se debe aceptar como parte de la vida o del aprendizaje.

61

La “libertad” depende del entorno vivido, que vive y vivirá, es decir, toda acción es provocada por la influencia del recuerdo y del contexto del presente. Para las organizaciones, la mejor solución es la adaptación y entender al consumidor a fondo con las herramientas actuales más útiles, considerando que la verdadera naturaleza del equilibrio y control no está en la estabilidad sino en la comprensión del movimiento.

REFERENCIAS

- Anda, C. (2002). *Introducción a las ciencias sociales*. México: Limusa.
- Barbeta, M. (2015). El símbolo da qué pensar: esbozo para una teoría psicosociológica del simbolismo. Perspectiva cognitivo-afectiva, discurso e interpretación. *Sociológica*. 30(85), 163-196.

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

- Crane, A. & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- da Silva, D. (2010). Mercado, sacrificio e consumo religioso. *Estudos Teológicos*, 50(1), 131-143.
- da Silva, E. & Minciotti, S. (2005). Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 7(17), 15-22.
- Darwin, C. (2017). *El origen de las especies*. México: Porrúa.
- De la Torre, R. & Zúñiga, C. (2005). Presentación: Mercado y religión contemporánea. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (18), 9-11.
- Díaz, C., López, M. & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clio América*, 11(22).
-
- 62 Díaz, M., Hernández, T. & Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.
- Díaz, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de economía*, 11(2), 0.
- Drumwright, M., & Murphy, P. (2001). Corporate societal marketing. *Handbook of marketing and society*, 164.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica.
- França, I., de Moraes, C., de Oliveira Gavira, M. & da Cunha, C. (2019). Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. *Brazilian Journal of Development*, 5(8), 12724-12773.
- Franz, F. (1990). *El hombre en busca de Dios*. México: Ultramar.
- Fromm, E. (1959). *El arte de amar*. México: Paidós.

Geel, L. & Beyers, J. (2018). The apparatus theory: ‘Religion in the city’. *HTS Teologiese Studies*. 74(4), 1-9. <https://doi.org/10.4102/hts.v74i4.4927>

Guzmán, I. (1984). *Doctrinas y problemas sociales*. México: Jus.

Hair, J., Bush, R. & Ortinua, J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.

INEGI (2010). *Estructura porcentual de la población que profesa alguna religión por tipo de religión*. México: INEGI. Link: <http://en.www.inegi.org.mx/temas/religion/>

INEGI. (2015). *Estimadores de la población total en viviendas particulares habitadas por municipio en grupos quinquenales de la edad según sexo*. Tabulados de la encuesta Intercensal 2015. México: INEGI. Link: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/tabulados/01_poblacion_hgo.xls

Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente y no a la gente*. México: Paidós.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.

63

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. México: Norma.

Lowen, A. (1983). *Narcisismo o la negación de nuestro verdadero ser*. México: Pax.

Loy, D. (1997). La religión del mercado. *Cuadernos de economía*, 16(27), 199-217.

Mardones, J. (2005). Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión. *Desacatos*, (18), 103-110.

Martí-Villar, M., Iribarren, M., Grau-Martínez, L. & Olivera-La Rosa, A. (2018). Actitudes religiosas, valores y razonamiento moral prosocial en una muestra adolescente. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(1), 155-175. <https://doi.org/10.21501/22161201.2613>

Mora, N. (2017). Entre la crítica, la autonomía y la indiferencia: la población sin religión en México. *Estudos de Religião*. 31(3), 157-178.

Morales, D. (2018). Socialización del consumo. *Pensamiento & Gestión*, (44), vii-xi.

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *INED.* (7), 66-77.

Ries, A. & Trout, J. (1988). *La Guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Rifkin, J. (2010). *La civilización empática*. México: Paidós.

Romero, J. (2011). Los jóvenes chilenos y la religión. Una mirada a partir de las Encuestas Nacionales de Juventud. *Revista Cultura y Religión*. 5(1), 80-94.

Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *ACADEMO*, 8(1), 101-108. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>

Schopenhauer, A. (2017). *El amor, las mujeres y la muerte*. México: Editores Mexicanos Unidos.

Siles, I. (2007). Cibernetica y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno. En *Signo y pensamiento*. 25(50), 84-99.

⁶⁴ Vallverdú, J. (2001). Mercado religioso y movimientos carismáticos en la modernidad. *Gazeta de Antropología*, 17.

ANEXOS

Tabla 6. Población de Hidalgo

Densidad poblacional de Hidalgo		
Hombres	Mujeres	Total
1,369,025	1,489,334	2,858,359

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2015).

Tabla 7. Densidad poblacional de la generación “Y” y “Z”

Municipio	Edad	10-14 años	15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años
Pachuca		23,030	24,009	27,279	21,928	22,218
Tizayuca		13,287	10,394	9,175	8,694	10,971
Tulancingo		15,888	14,793	14,039	12,161	12,145
Ixmiquilpan		8,709	8,314	9,010	6,649	6,786
Actopan		5,164	5,067	5,341	3,925	3,828
Mineral de la reforma		13,372	13,815	14,115	13,160	13,174
Tula de allende		9,939	9,143	9,119	7,950	8,715
TOTAL		89,389	85,535	88,078	74,467	77,837

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2015).