

# COSTA



TRIA DA



# ENTENDIMIENTO DE LA GENERACIÓN Z COSTARRICENSE





# ASPECTOS METODOLÓGICOS

TRIADA





# METODOLOGÍA

## 1. Investigación cualitativa

Sesiones de grupo  
+ Desk Research  
Total país

## 2. Investigación cuantitativa

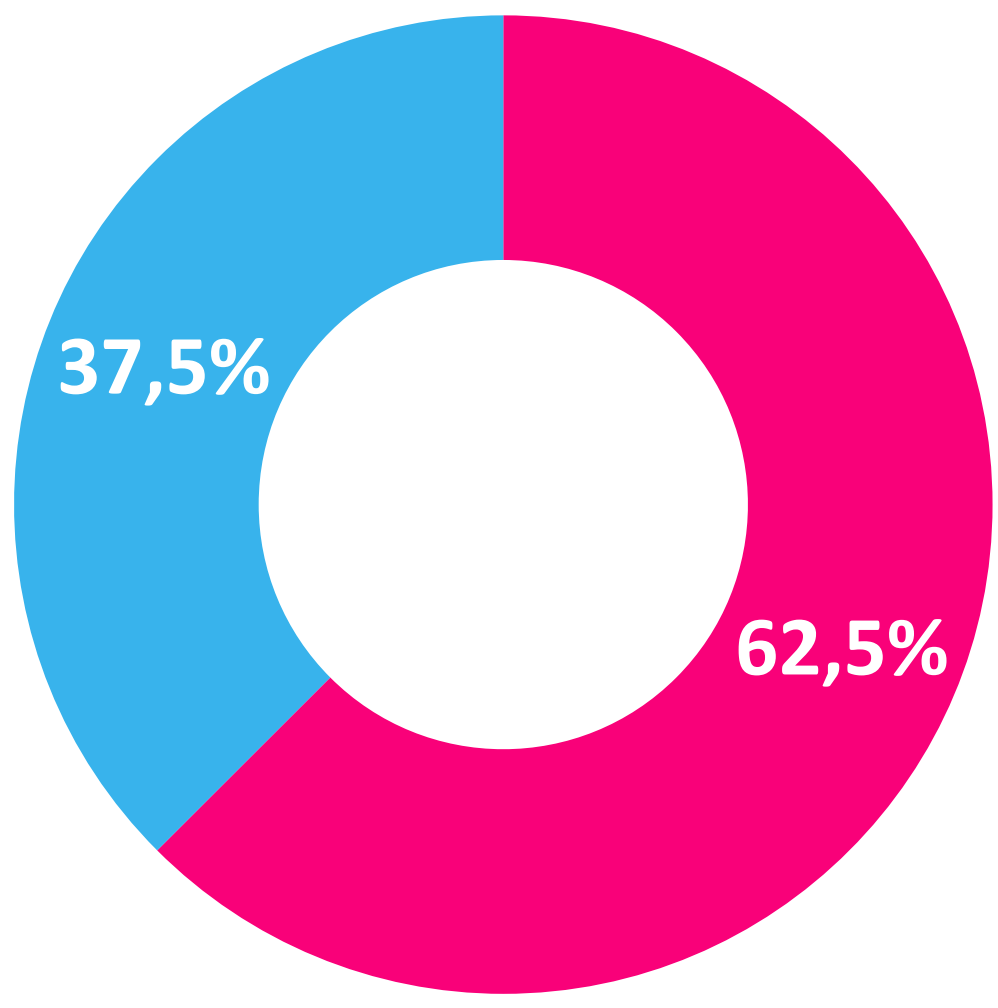
n=400  
margen de error de  
4,9% con un 95% de  
confianza.

## 3. Observación de contextos

Técnicas  
etnográficas  
GAM

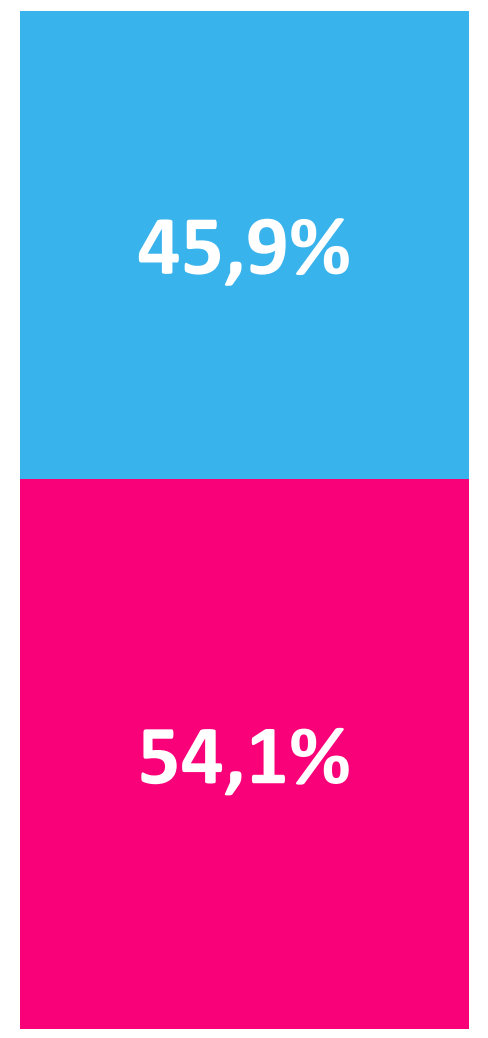
# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Zona de residencia



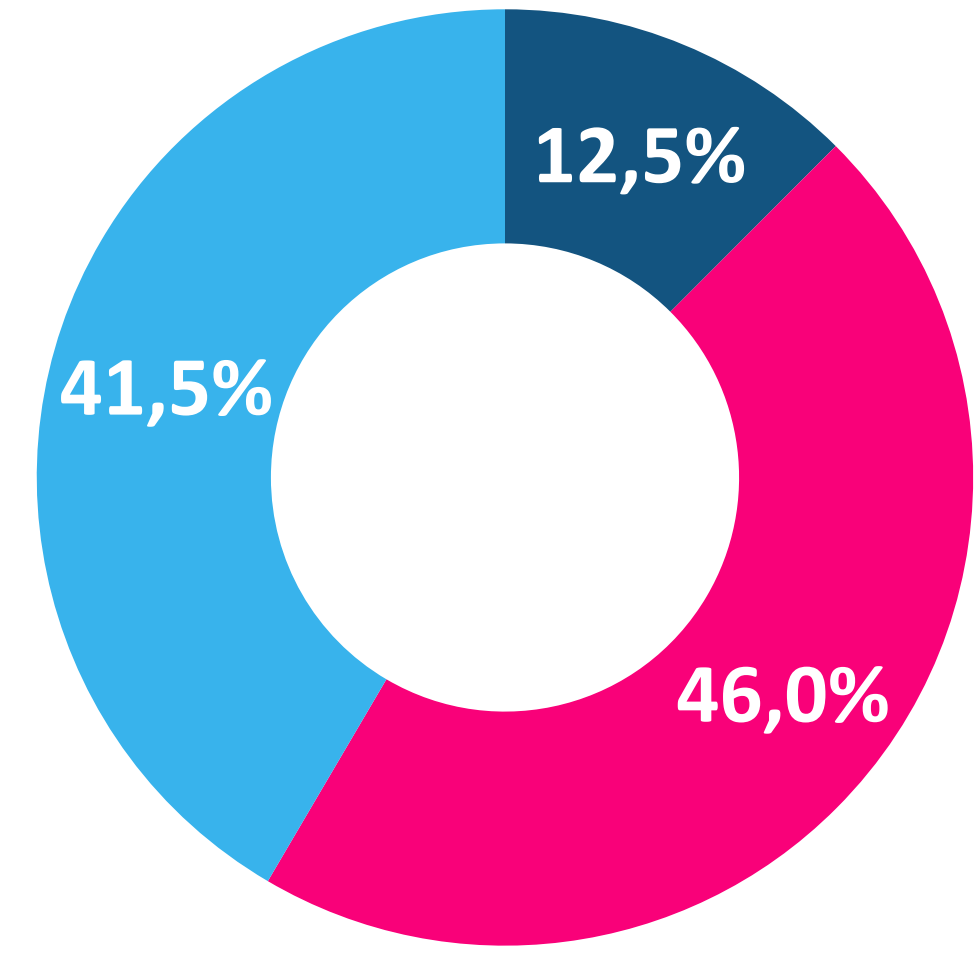
■ GAM ■ RP

Género



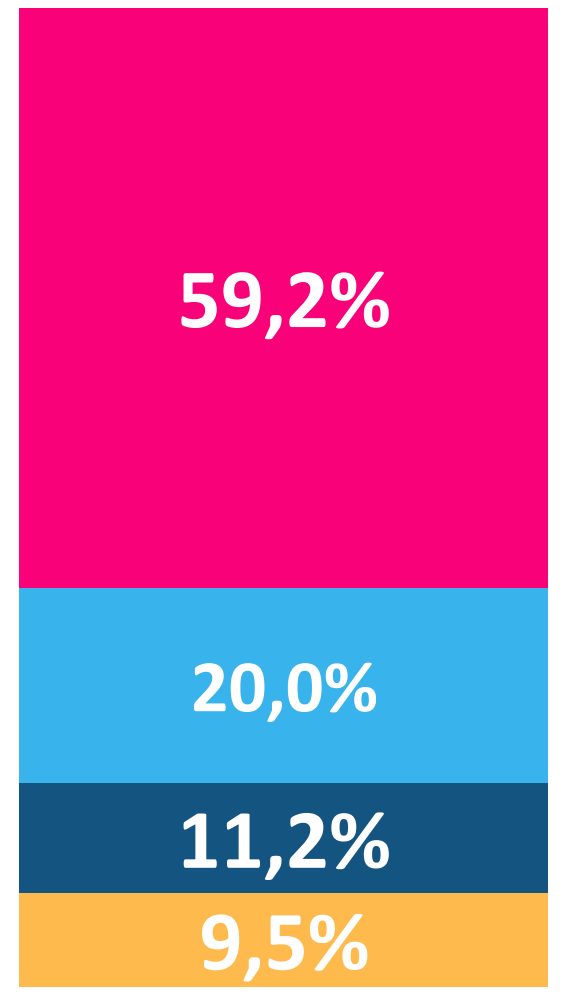
■ Masculino  
■ Femenino

Edad



■ De 14 a 17 años  
■ De 18 a 23 años  
■ De 24 a 28 años

NSE estimado



■ AB  
■ C1  
■ C2  
■ DE



# RESULTADOS DEL ESTUDIO

TRIADA



# 1. DATOS DE POBLACIÓN. GEN Z EN NÚMEROS.



TRIVIA

# GEN Z REPRESENTA EL 23,5% DE LA POBLACIÓN



## Por grupo de edad:

- 14 a 17 años: 24,6%
- 18 a 23 años: 39,6%
- 24 a 28 años: 35,8%

# 923.693

costarricenses pertenecen a la  
Generación Z – entre 14 a 28 años



## Zona de residencia:

- El 57,6% reside en GAM
- 42,4% en el resto del país



## Por NSE:

La mayor proporción se encuentra  
en el nivel bajo: DE, 63,6%.



## 2. ESTILO DE VIDA.



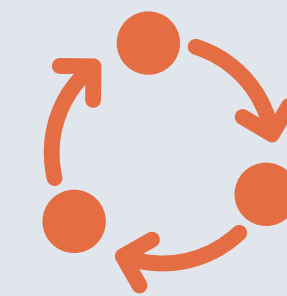
TRIMDA



Los jóvenes viven en una Costa Rica abierta al mundo, conectada y acelerada, pero viviendo cambios lentos en cuanto a valores.



Familia



Rutina



Involucramiento



Entorno

**15,3 %**  
Expresa que  
recibe terapia  
psicológica

# CREENCIAS



- La familia es importante.
- Nuevas fuentes para construir, cuestionar y sostener creencias.
- No sorprende que los jóvenes sepan más que sus padres en menos tiempo.
- Piensan que son vulnerables por ser jóvenes.
- Creen en un futuro incierto en el que ellos pueden tener éxito.

# VALORES

Para la GEN-Z  
las generaciones previas  
son su referencia

Los jóvenes  
mencionan practicar...

- Inclusión
- Equidad
- Compasión
- Tolerancia
- Asertividad
- Empatía
- Flexibilidad
- Humildad
- Respeto
- Justicia
- Independencia
- Colectivismo
- Disciplina



# COMPOSICIÓN DEL HOGAR



**54,1%**

viven con  
sus padres  
y otros  
parientes.

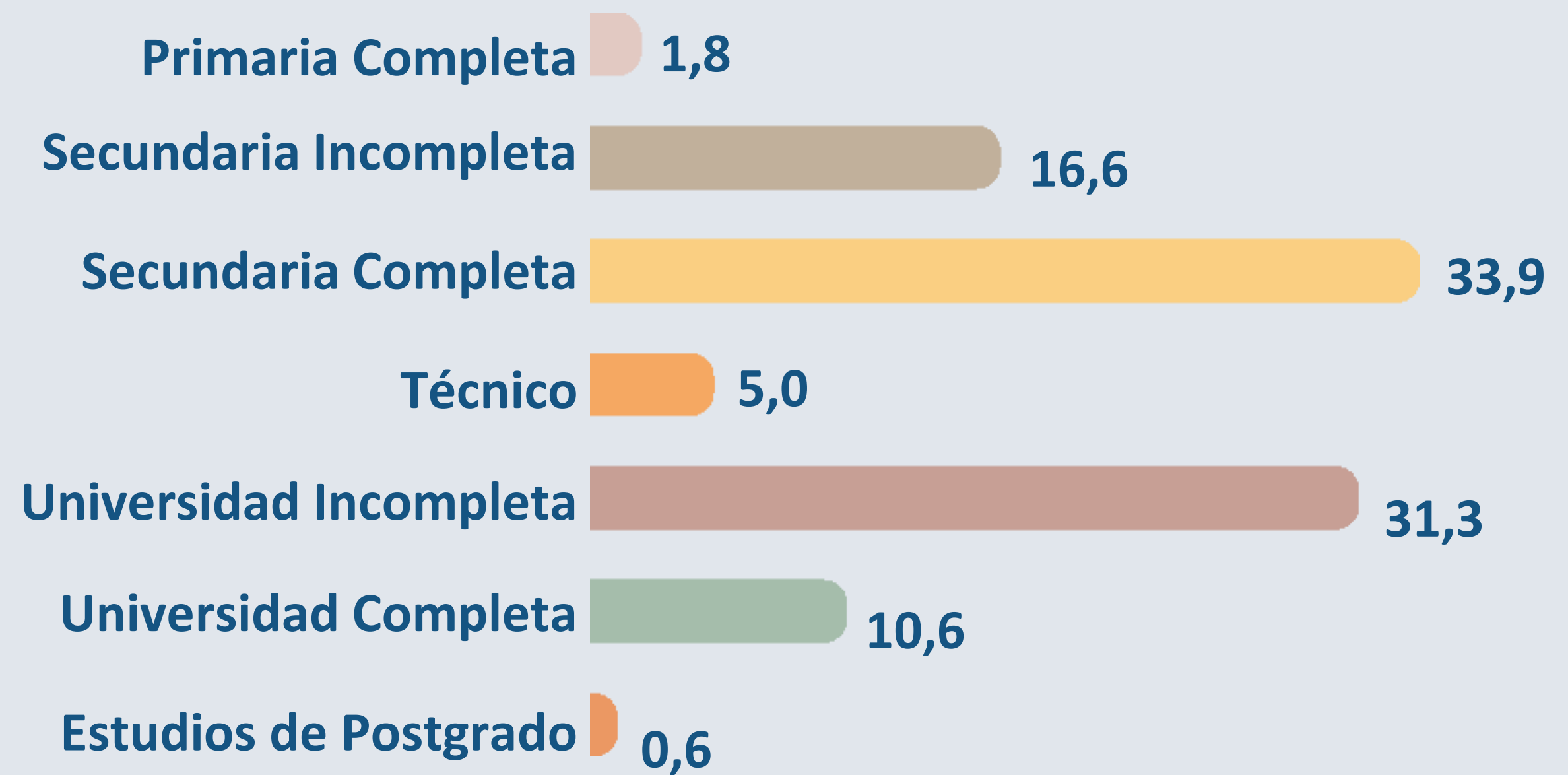
↳ **37,3%**

de quienes viven con sus padres  
tienen intención de independizarse  
en los próximos 12 meses.

**10,6%** viven  
solos.

# NIVEL DE ESCOLARIDAD

**41,9%** Tiene algún grado de estudios universitarios.



# TENENCIA DE VEHÍCULO PROPIO



**18,5%** Tiene algún tipo de vehículo propio.

## DEPORTES

**67,9%** Indica practicar un deporte.

¿Cuál deporte?

	Total
Fútbol	31,7
Caminata, Senderismo	15,6
Ciclismo	13,1
Voleibol	12,1
Gimnasia	11,0
Basquetbol	10,8
Ir al Gimnasio	8,0
Yoga	6,0
Artes Marciales	5,7
Natación	5,6
Running, correr	5,6
Danza	5,5
Skate	2,8
Otros	17,0





# PRÁCTICA DE INSTRUMENTOS MUSICALES



**26,8 %** Practica algún instrumento musical.

## ¿Cuál instrumento?

	Total
Guitarra	51,6
Batería	19,7
Piano	18,9
Bajo	11,7
Ukelele	6,8
Lira	3,4
Violín	3,1
Saxofón	2,9
Teclado	2,7
Trompeta	2,7
Percusión	2,6
Otro	4,4

## TOP 5 ACTIVIDADES DE RECREACIÓN

	Total
Practicar un deporte	37,0
Leer	32,0
Videojuegos	31,8
Aprender idiomas	14,1
Pintar/dibujar	16,1

Excepto aprender idiomas, todas las menciones disminuyen su alcance en el resto del país.



# SEGUNDO IDIOMA



**62,0%** Tiene o está aprendiendo

66,2%

GAM

54,8%

RP

## ¿Cuál idioma?

	Total	GAM	RP
Inglés	92,3	88,5	100
Francés	11,5	14,8	4,9
Portugués	7,9	10,2	3,2
Alemán	5,9	8,9	-
Italiano	2,9	4,3	-
Otros	4,2	6,3	-

### 3. IDENTIDAD.



TRIA CA

# CAUSAS Y TEMAS DE INTERÉS



69,0% Apoya alguna causa

## ¿Cuál causa?



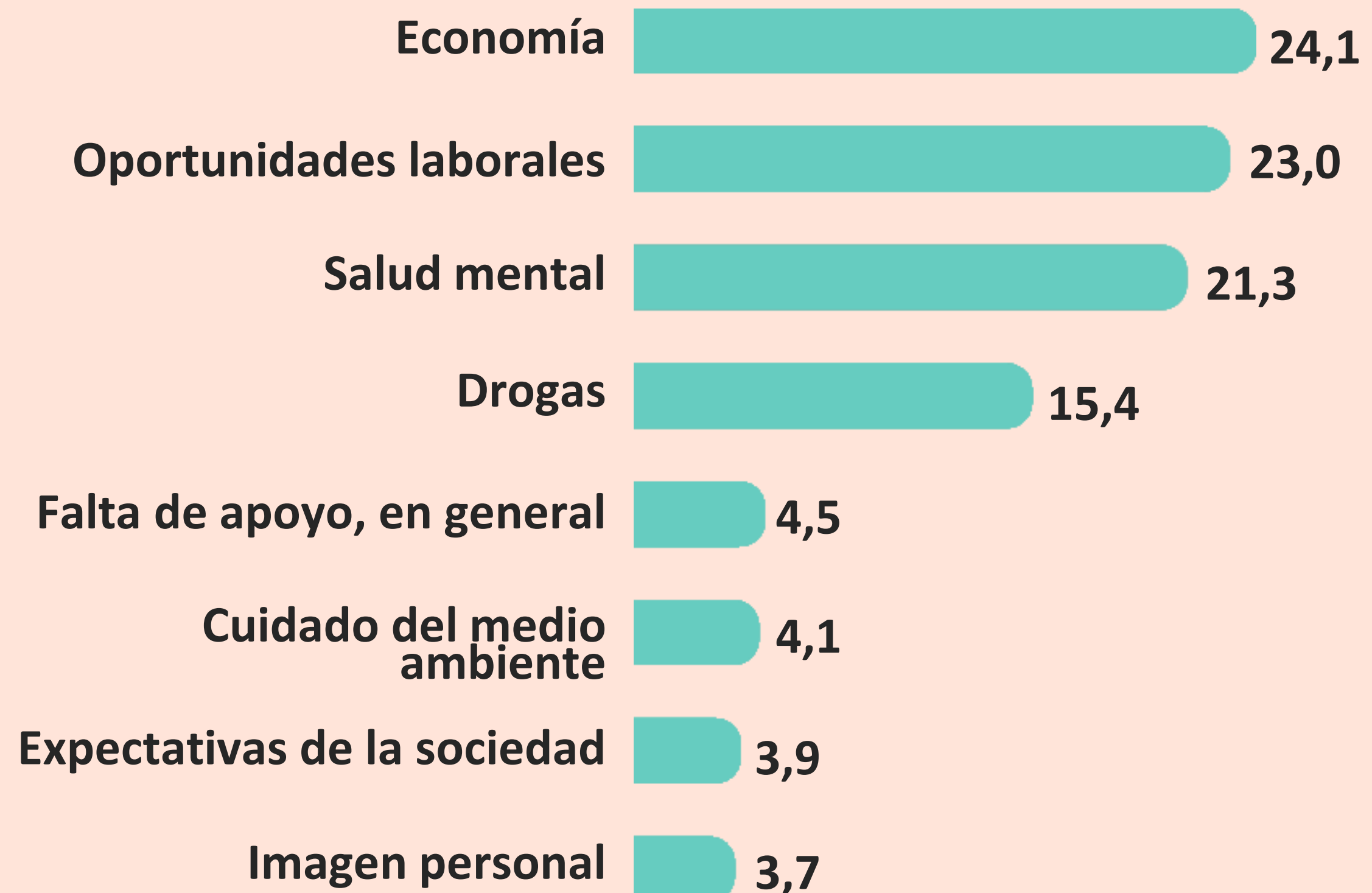
*“En la comida se están cuidando ahora con los empaques que sean biodegradables... si me dicen: -bueno, esto es mejor para el ambiente, yo siento más satisfacción al momento de consumir el producto”*



# INQUIETUDES Y PREOCUPACIONES



*“Antes se decía  
que el dinero no daba la felicidad.  
Diay! pues lastimosamente  
ahora si usted no tiene dinero,  
no tiene dónde vivir, no tiene qué comer”*





# INQUIETUDES Y PREOCUPACIONES



## ¿Quién debería resolver las inquietudes y preocupaciones?

Crisis de liderazgo en Costa Rica

*“Digamos, mucho populismo que hay, o sea, que se va a hacer, se va a hacer y al final no se hace nada”*

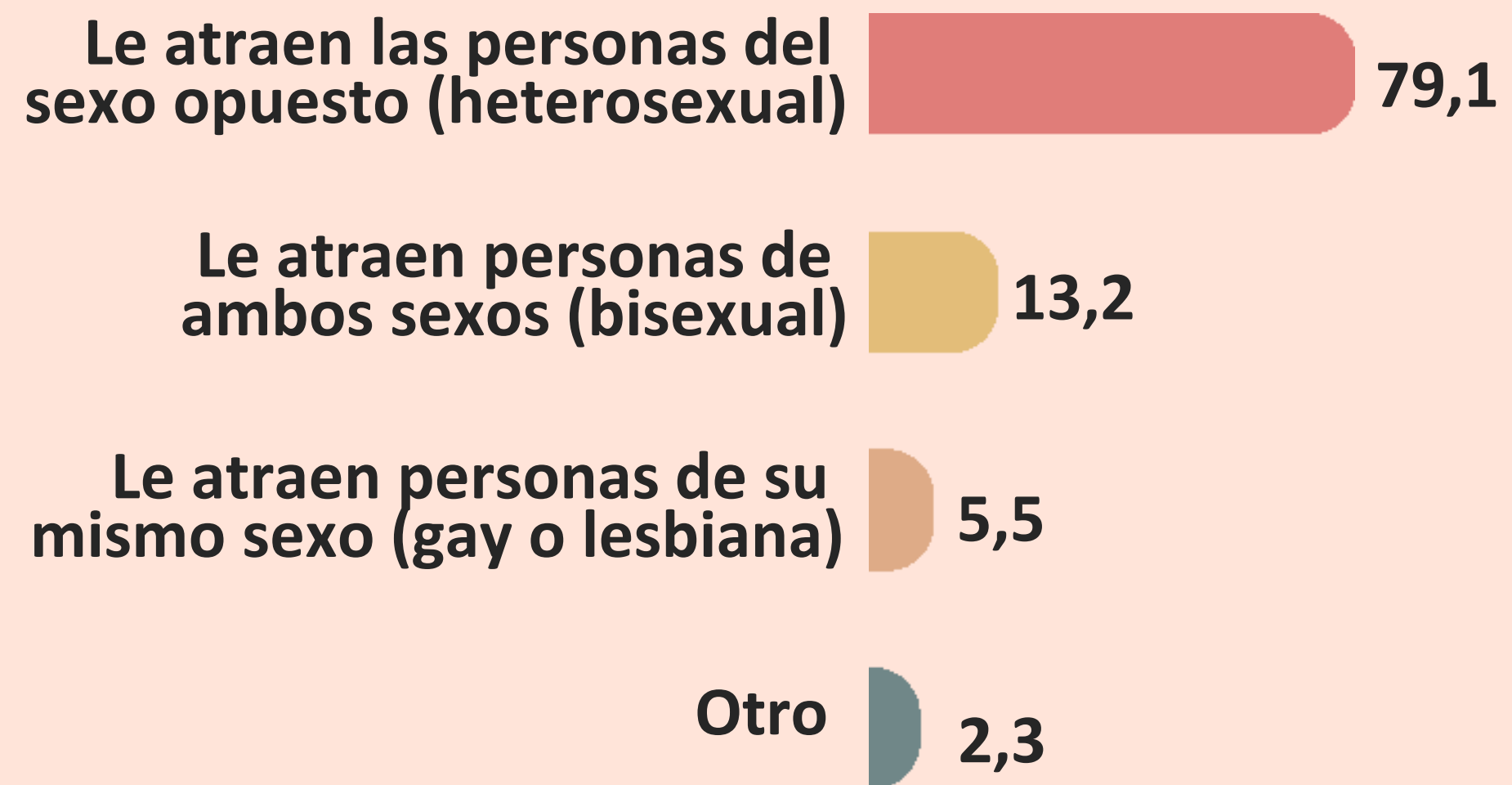
Son espectadores de cambios de gobiernos

*“Lo que dicen que van a hacer al final nunca se logra”*

No visualizan soluciones.

*“Me parece que aquí no hay un buen liderazgo, y aquí se necesita alguien que ayude a los jóvenes en serio”*

# IDENTIDAD DE GÉNERO



**79,1%** se considera heterosexual

*“Uno no tiene por qué meterse en las decisiones de la demás gente, si usted quiere ser como es y expresar lo que usted es, diay todo bien, mientras usted sea feliz, creo que eso es la base de todo”*



\* No se preguntó a menores de edad.



# TOLERANCIA PERCIBIDA EN TEMAS DE IDENTIDAD DE GÉNERO



**47,0%** Cree que la familia es “cerrada” en alguna medida.

**42,3%** Opina que la sociedad es “cerrada” en alguna medida.

*“Siento que la población joven respeta un poco más que la adulta mayor. Veo que todas esas generaciones, que vienen con este tema un poco más normalizado, sin malicia, sin prejuicios, lo cual a mí me parece que es un gran avance porque antes era muy tabú”*

# LA HOMOFOBIA SE ENTIENDE COMO UN ANTIVALOR



**Pero, se cree que para la  
sociedad en general  
AUN NO es un antivalor**



*“Mientras vos respetés la decisión  
de las demás personas,  
creo que ahí es donde uno trata  
de que la sociedad sea mejor”*

**Se cree en la tolerancia y la empatía.**

**Se rechaza la referencia  
a sólo dos géneros.**

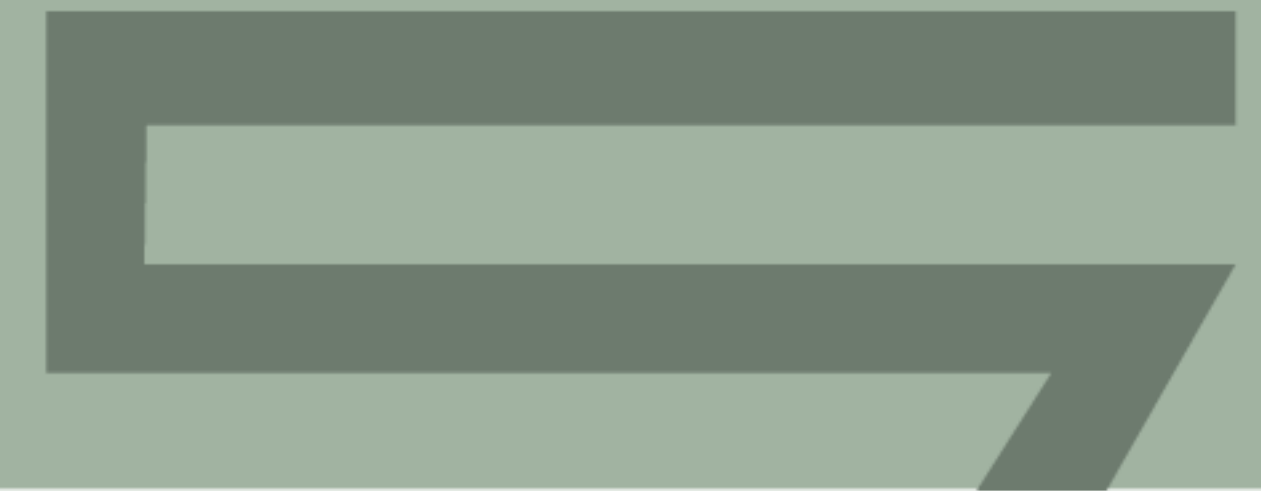
**Se rechaza ser abiertamente  
homofóbico y conservador.**

**Se muestran valores en transformación.**

# 4. CONDUCTA DIGITAL.



## EDAD DE ACCESO AL PRIMER DISPOSITIVO

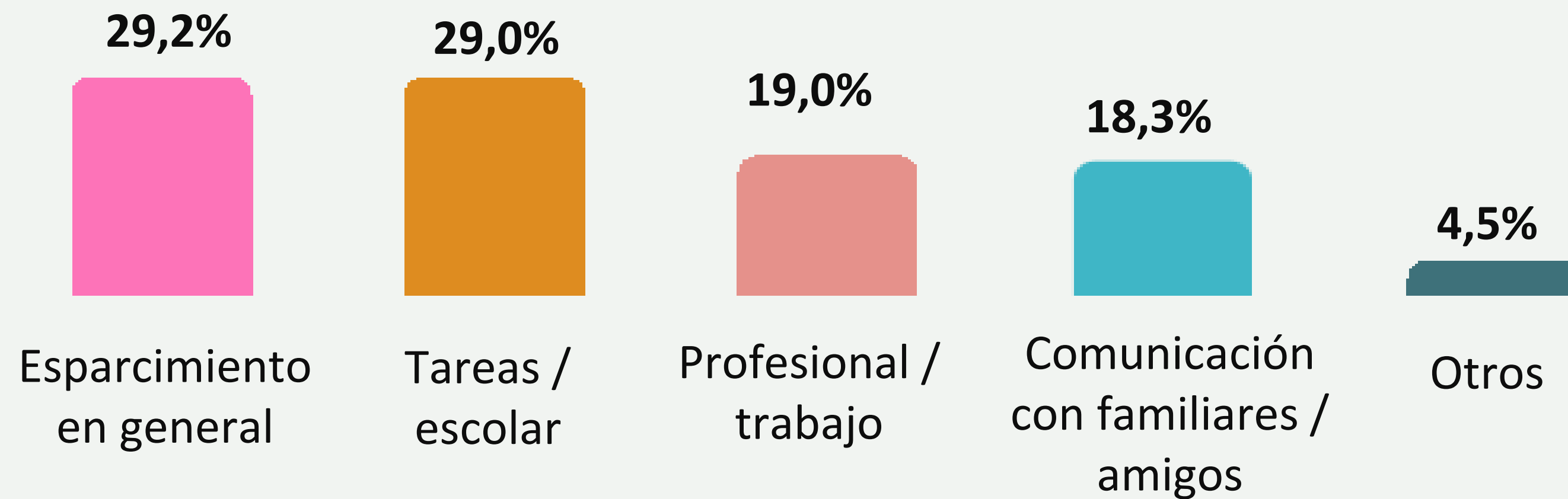


**12 años**

Edad en la que se tuvo acceso al primer dispositivo –de uso personal- con acceso a internet.

## USO DE INTERNET

*“Son Instagram y Twitter. También uso Tik Tok bastante, y Tik Tok, bueno es porque es muy entretenido y puedo ver videos y así, y Twitter porque uno puede ver lo que la otra gente pone, y así comentarios, pero esas son las que más uso”*



# ACTITUDES HACIA EL ENTORNO DIGITAL



## A nivel cognitivo

El entorno social es ambiguo, es útil y productivo.

## En un nivel afectivo

Genera emociones positivas y negativas. Según contenidos e interacciones.

## A nivel conductual

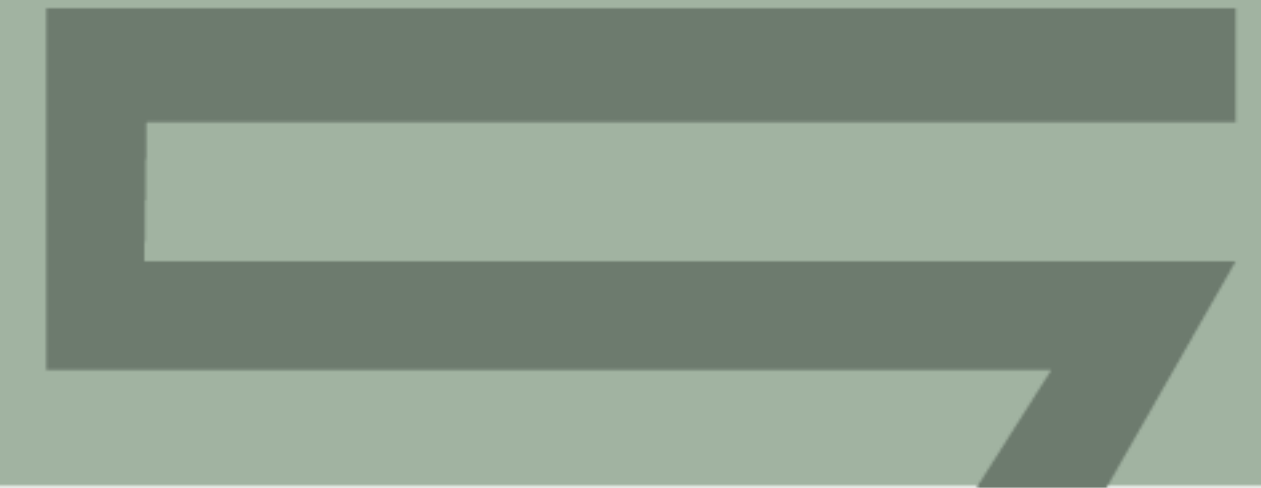
Con intensidad de uso  
Inquietud por control de tiempo.

*“Tengo Tik Tok, pero intento no usarlo porque se le roba el tiempo a uno, pero igual uno lo usa”*

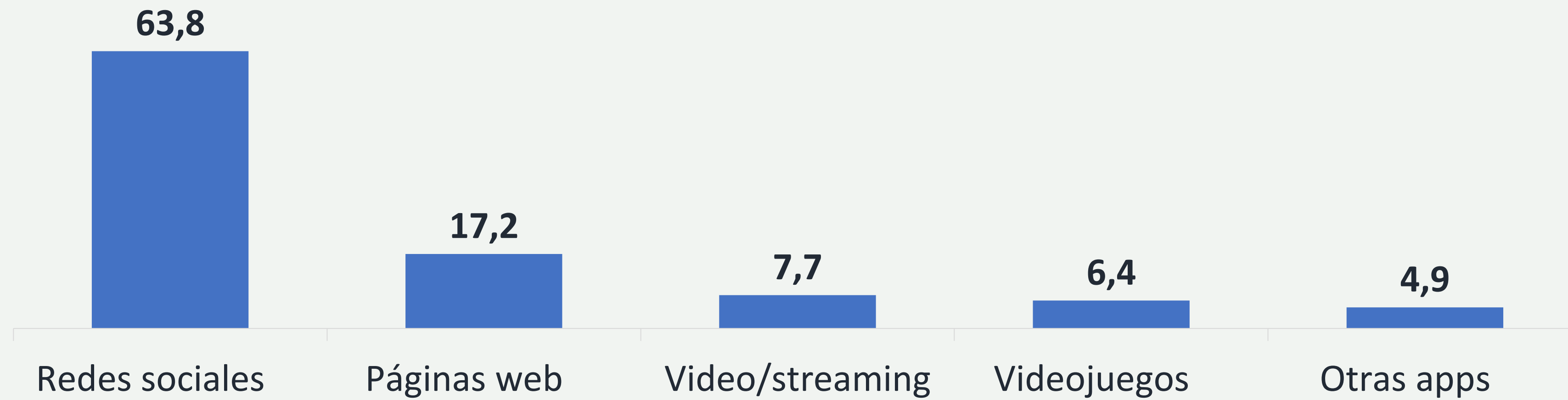
*“Soy una persona muy antisocial, yo solo me llevo con mis amigos y de ahí afuera no trato como de llevarme con mucha gente, entonces yo siempre paso viendo como plataformas de streaming”*



## PLATAFORMAS DE MAYOR USO

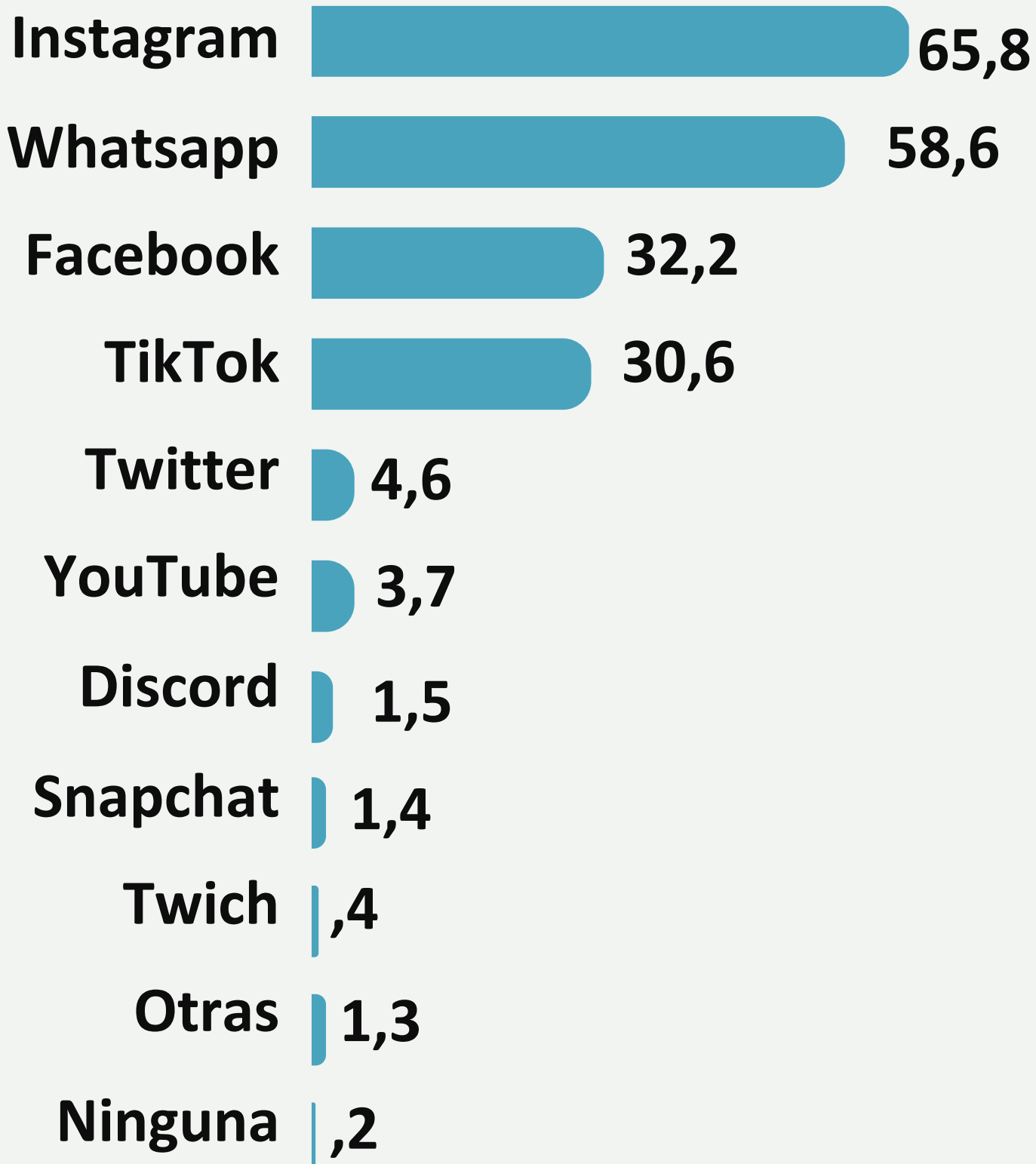


*“A veces por Instagram sí he comprado cosillas así, ropa en una nacional, camisas... sí he comprado bastantes cosillas*



A medida aumenta la edad, también crece el uso de páginas web (17,2% en promedio).

# REDES SOCIALES DE MAYOR USO



*“Lo que uso es Instagram para ver memes o Tik Tok para pasar el rato, WhatsApp es como para mantenerme informado, pero realmente no uso muchas redes sociales”*



### Se rechaza la falta de autenticidad

*“Me disgusta las personas que venden ropa que son réplicas de las originales, tratando de engañar a las personas diciendo: “Ah, esto es 100% original ”*

*“No me gusta cuando hacen publicaciones como burlándose de las personas o comentarios”*

*“No me gustan las polémicas de alguna noticia amarillista o igual publicidad”*



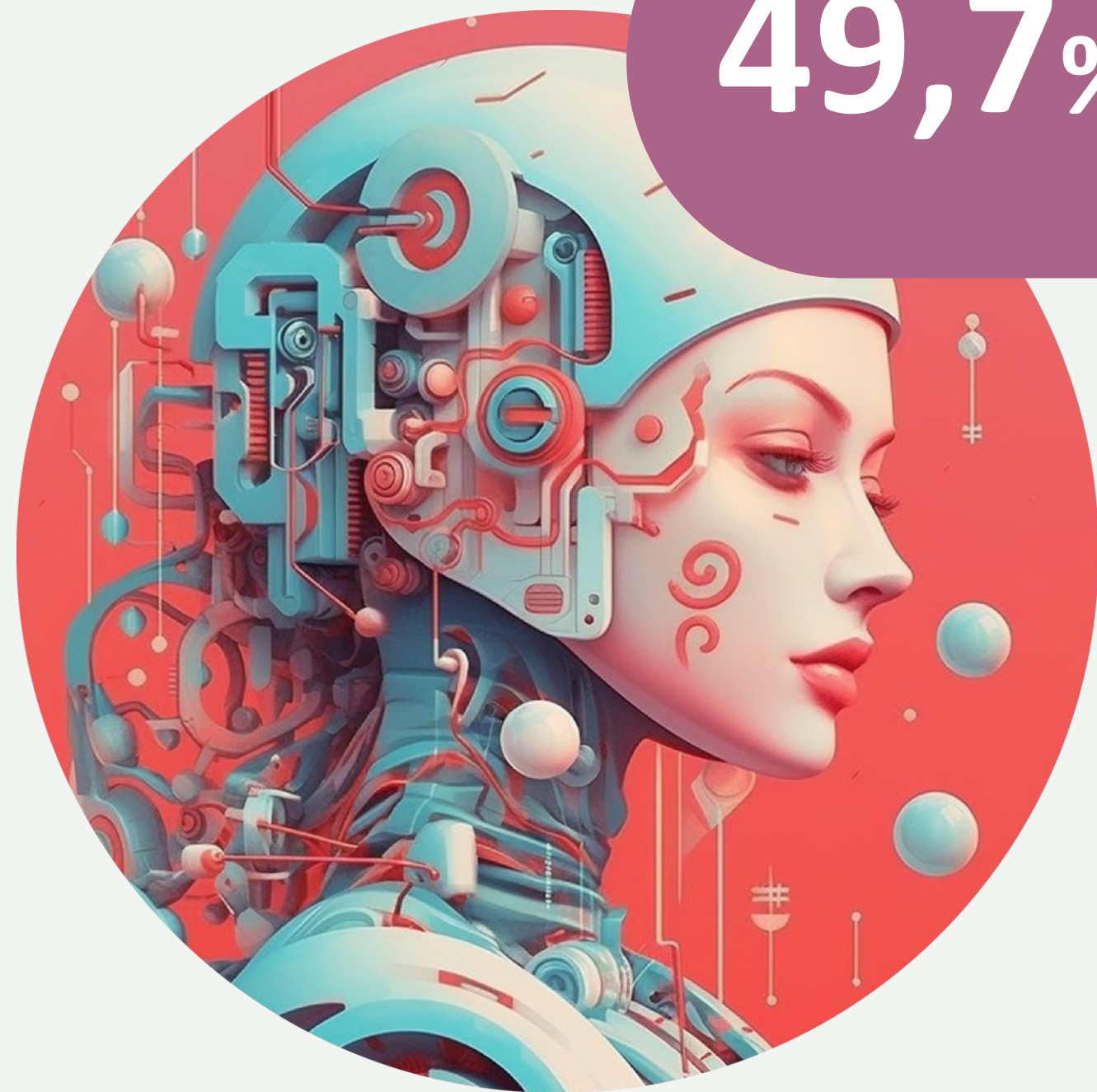
# USO DE VIDEOJUEGOS



## ¿Cuáles videojuegos?

	Total
Call of Duty	15,6
Fifa	10,9
Minecraft	7,0
The Legend of Zelda	5,3
Free Fire	5,0
Fortnite	4,3
Clash Royale	3,0
GTA	2,8
Pokemon	2,8
Valorant	2,7
League of Legends	2,2
Otro	36,4

# USO DE PLATAFORMAS DE AI



**49,7%**

Uso asociado:  
laboral, ocio y estudio

*“Considero que es muy útil porque tiene todo el conocimiento que está en la red, entonces en las manos correctas se puede utilizar para algo bueno”*

## ¿Cuáles plataformas?

	Total
Chat GPT	90,0
Grammarly	13,5
Deep L	11,3
Midjourney	7,3
Synthesia	2,2
LuzIA	1,7
Box AI	1,5
Otros	11,7

# RELACIÓN CON NUEVAS TECNOLOGÍAS



## METAVERSO

Para la mayoría resulta desconocido,  
y con poca inquietud a investigar

*“La he escuchado, pero no la he investigado,  
tengo una idea tal vez de lo que pueda ser,  
pero no me he metido a investigar”*



## BLOCKCHAIN

Solo pocos lo conocen

Para algunos les genera inseguridad  
por experiencias cercanas o noticias de  
inestabilidad

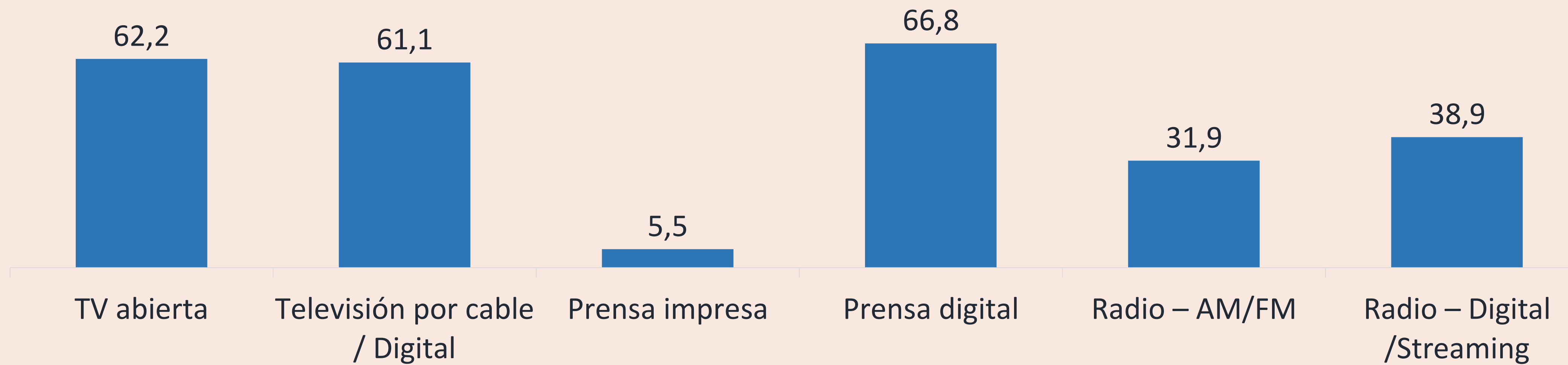
*“No conozco mucho del tema de las criptomonedas  
ni del bitcoin ni nada de eso, sí me llama la  
atención, pero a la vez me da como miedo”*

*“Tengo una cuenta en la aplicación de Blockchain, una  
cuentilla ahí porque hace como año y medio, era como  
ir metiendo poco a poco y así  
y después la crypto bueno el bitcoin cayó durísimo y no  
había recuperado*

5. USOS  
DE MEDIOS  
DE  
COMUNICACIÓN.



# INCIDENCIA DE USO DE MEDIOS



# PRENSA IMPRESA



Incidencia de uso

**5,5%**

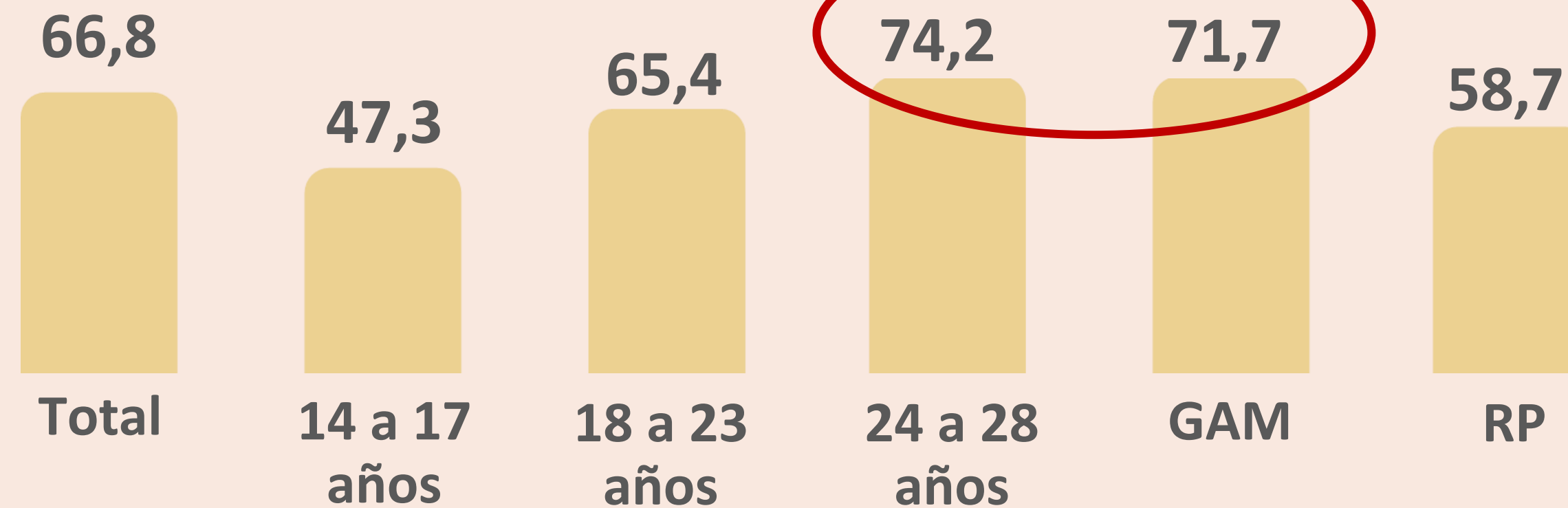


## Frecuencia de uso

	Total
Varias veces al día	12,4
Una vez al día	15,7
Varias veces por semana	7,7
Una vez por semana	10,6
Varias veces al mes	6,6
Una vez al mes	9,6
Con menor frecuencia	37,5



Incidencia de uso  
**66,8%**



## Frecuencia de uso

	Total
Varias veces al día	20,6
Una vez al día	25,6
Varias veces por semana	17,3
Una vez por semana	14,3
Varias veces al mes	5,8
Una vez al mes	6,1
Con menor frecuencia	10,2

*“De las redes sociales que se hace más fácil enterarse de los temas nacionales e internacionales es Twitter, porque los periodistas y así twitteen más a tema personal, el comentario que tienen sobre cierta noticia y dan su punto de vista y es un poco más fácil empaparse de la noticia”*



# FORMATOS DE CONTENIDO PREFERIDOS



# 6. DRIVERS GENERALES DE COMPRA.

(marcas/productos/servicios).



## DRIVERS DE COMPRA



Drivers	TOTAL
Que sea una marca libre de crueldad animal	11,7
Que sea social y ambientalmente responsable	10,3
Que sea único y particular, no importa el precio	9,7
Personal disponible para hacer consultas o recibir asesoría	9,1
Diferentes opciones de pago (sinpe, efectivo, tarjetas, etc)	9,0
Que tenga una tienda física	7,7
Que sea una marca reconocida	7,7
Prefiero pagar menos, aunque sea básico	7,1
Que tenga publicidad atractiva	6,7
Recomendación de expertos	5,6
Que sea un producto de más calidad y dure más	5,6
Posibilidad de comprar a través de canales digitales	5,1
Recomendación de personas cercanas	4,7

*“Cuando me compro maquillaje yo no quiero que sea usado en animales”*

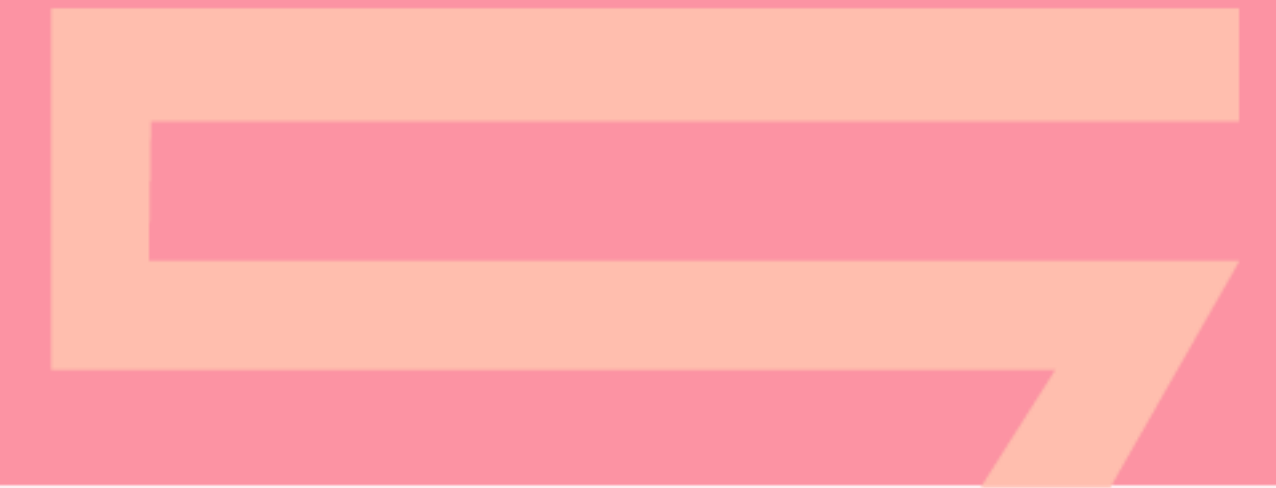
*“Para mí es importante, por ejemplo, yo en ropa no consumo fast fashion”*

*“Me ha estado dando por empezar a tomar té últimamente, entonces vi que hay una marca que trae los sobrecitos en cartón”*

## 7. USO DE CATEGORÍAS.



# ACTITUDES Y EMOCIONES HACIA LAS COMPRAS Y EL CONSUMO



*“A mí me encantan las compras,  
acompañar a mi mamá, esta semana compramos  
mi vestido de graduación, los zapatos y así”*

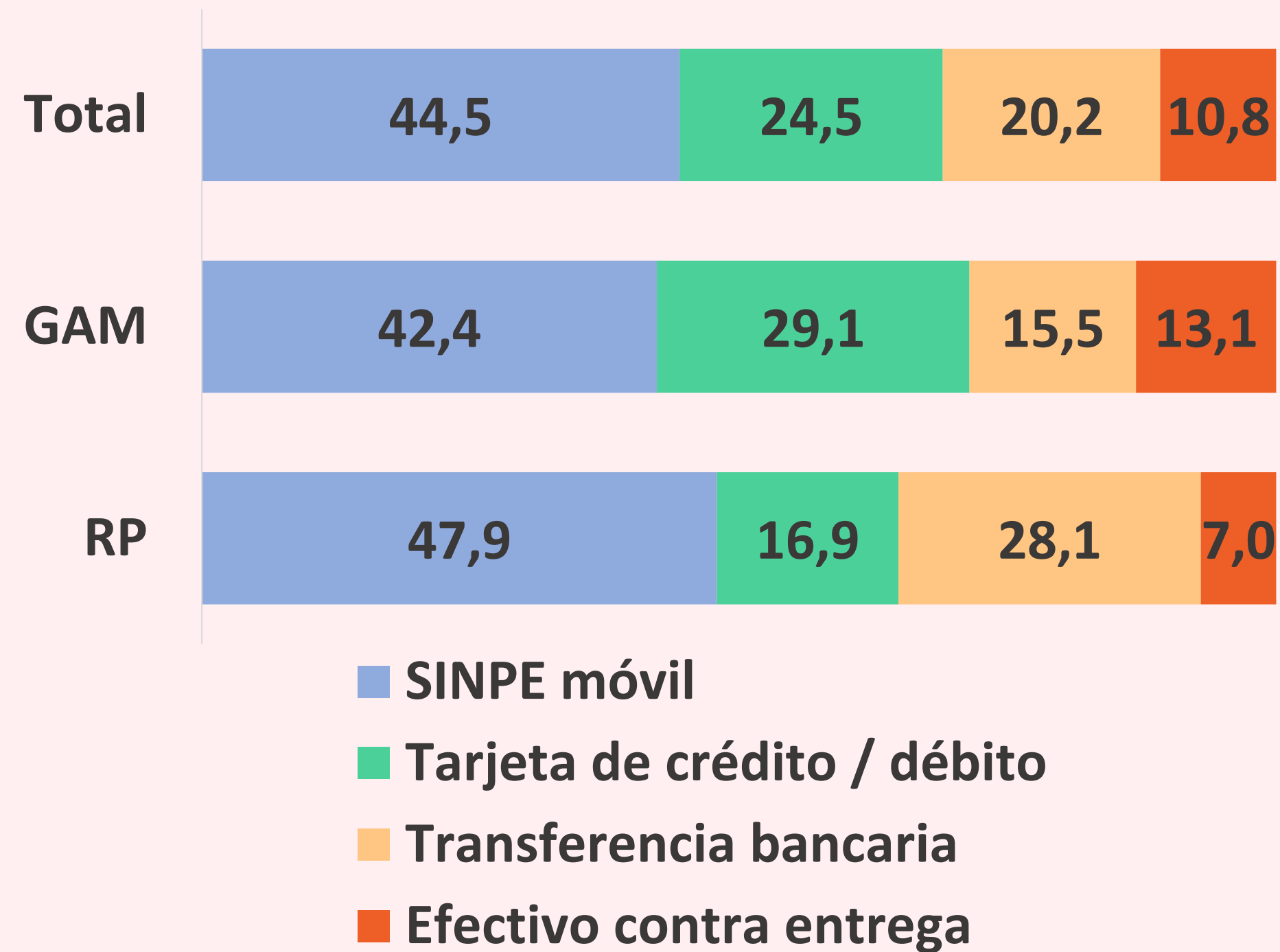
**Para la GEN Z, las compras  
y el consumo significan felicidad  
y buenos momentos**

**Aunque se reconoce que la economía es complicada, la  
actitud hacia las compras y el consumo es muy favorable.**

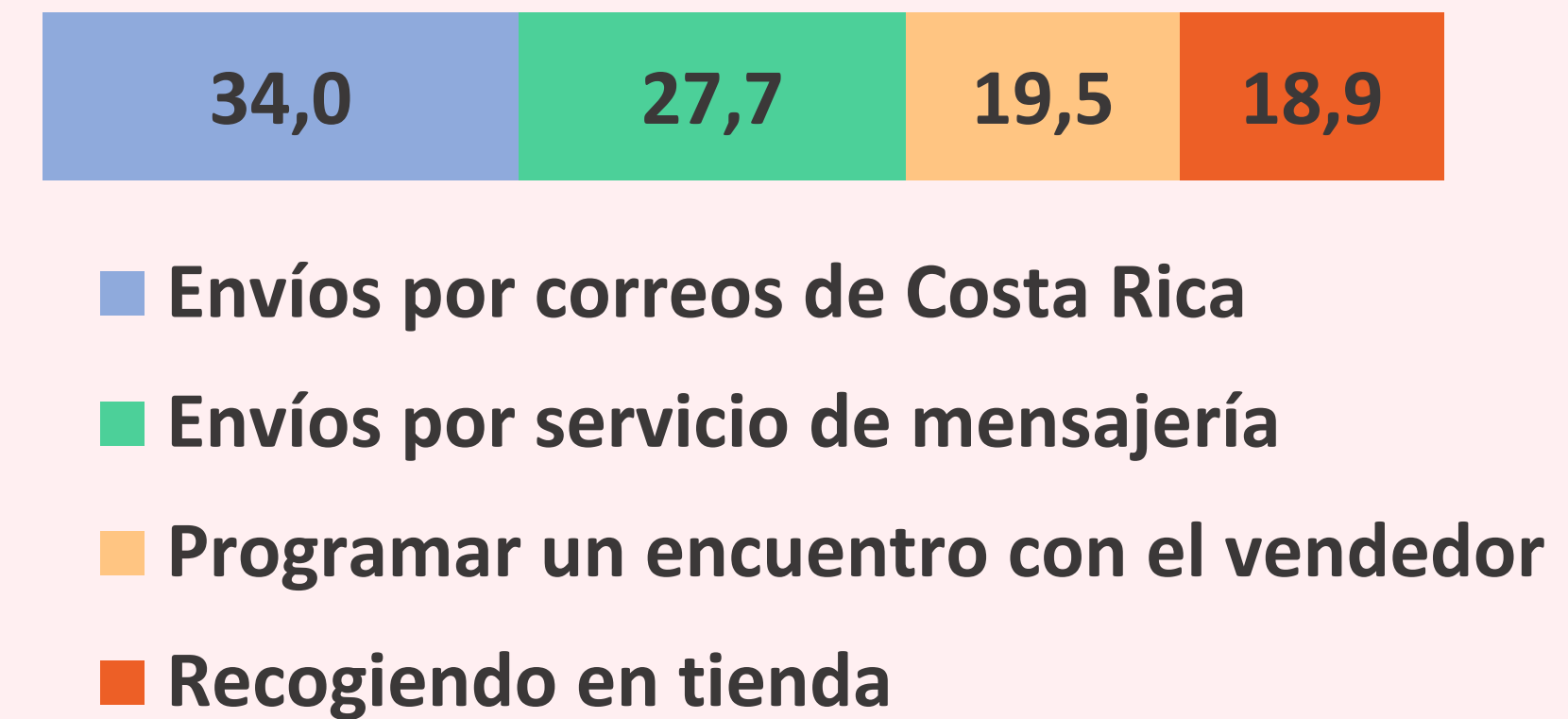
# COMPRAS EN INTERNET



## Forma de pago



## Preferencia para recibir la compra



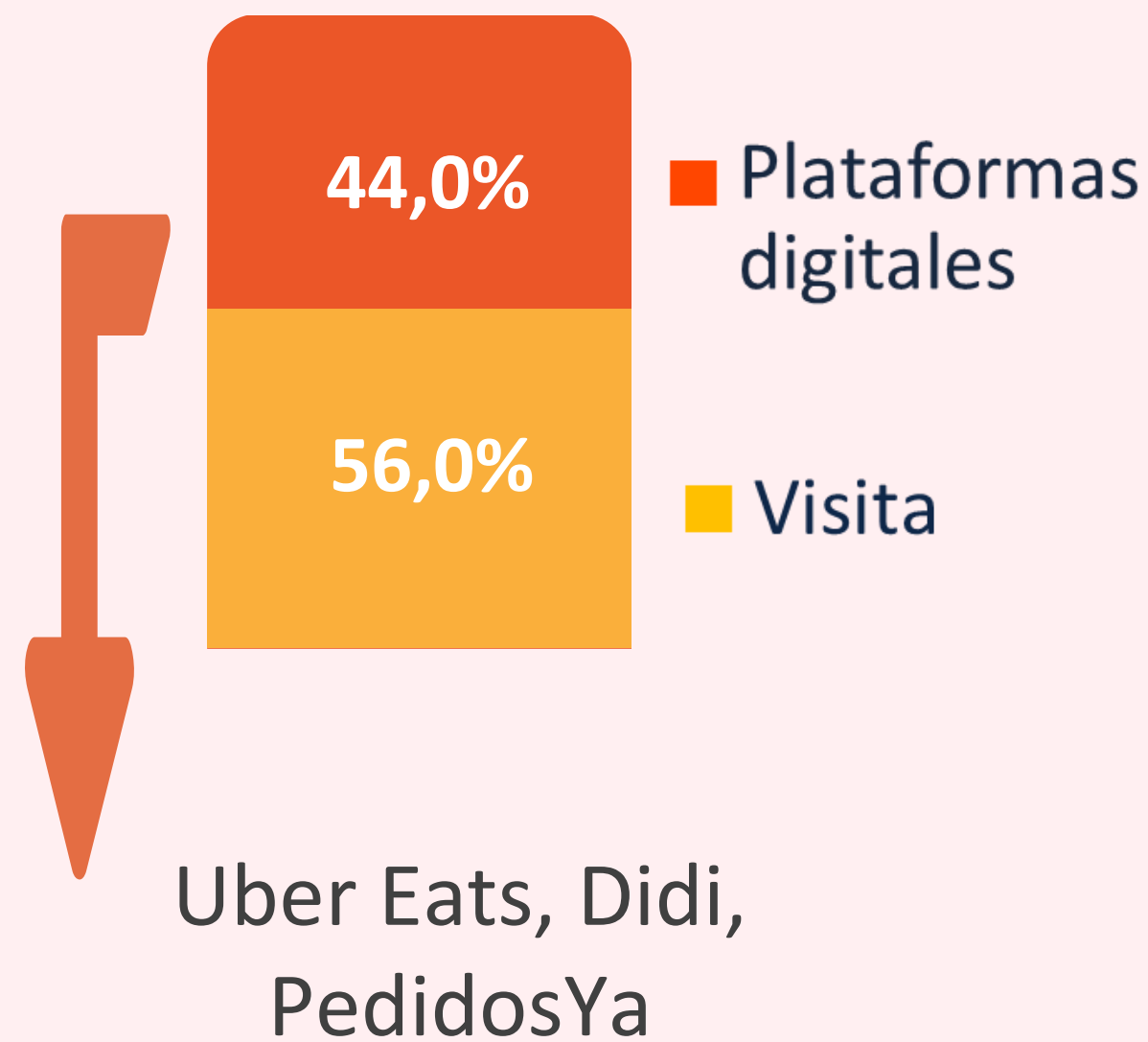
# COMIDAS RÁPIDAS

90,8%

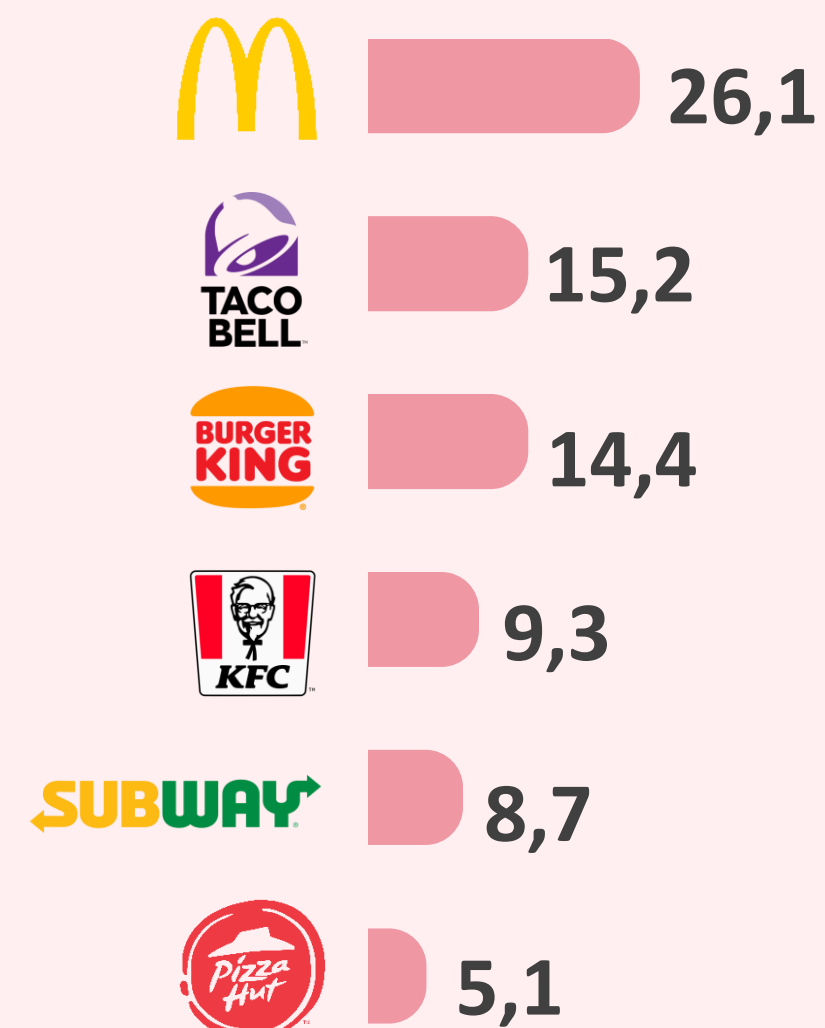
Uso en los últimos 3 meses

El 31,7% consume más de una vez al mes

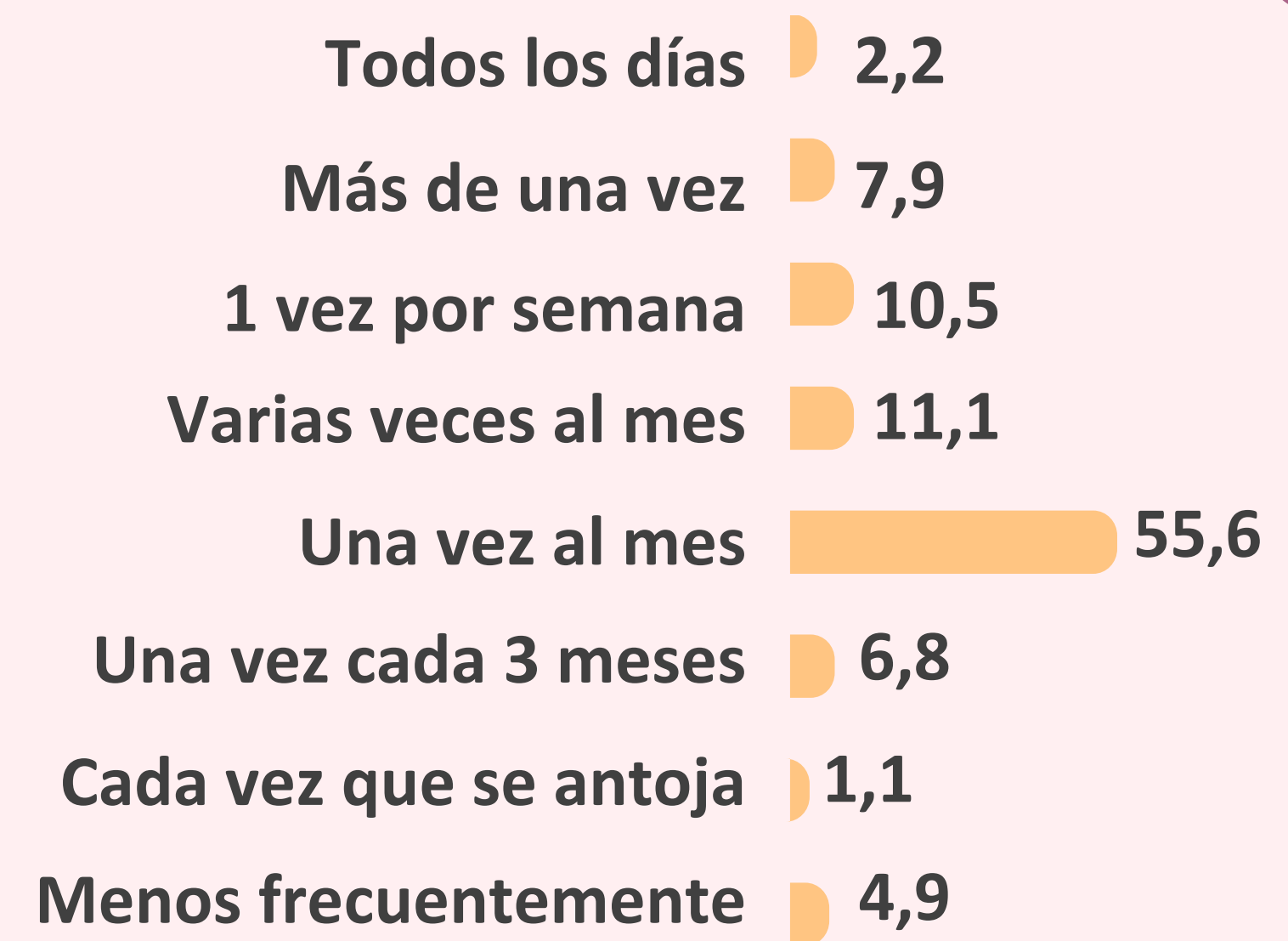
## Canal de compra



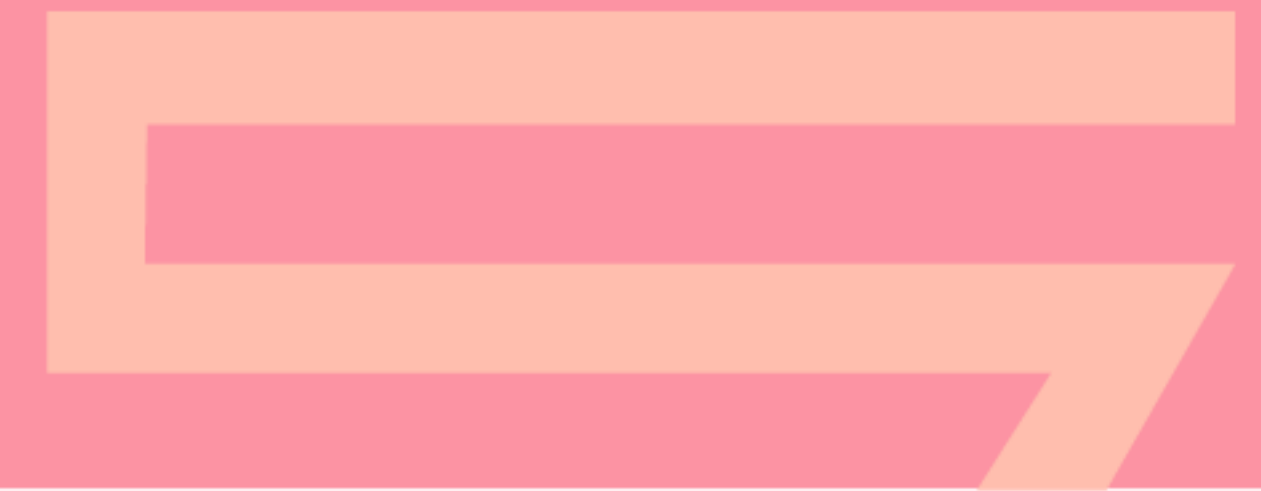
## Marcas preferidas



## Frecuencia



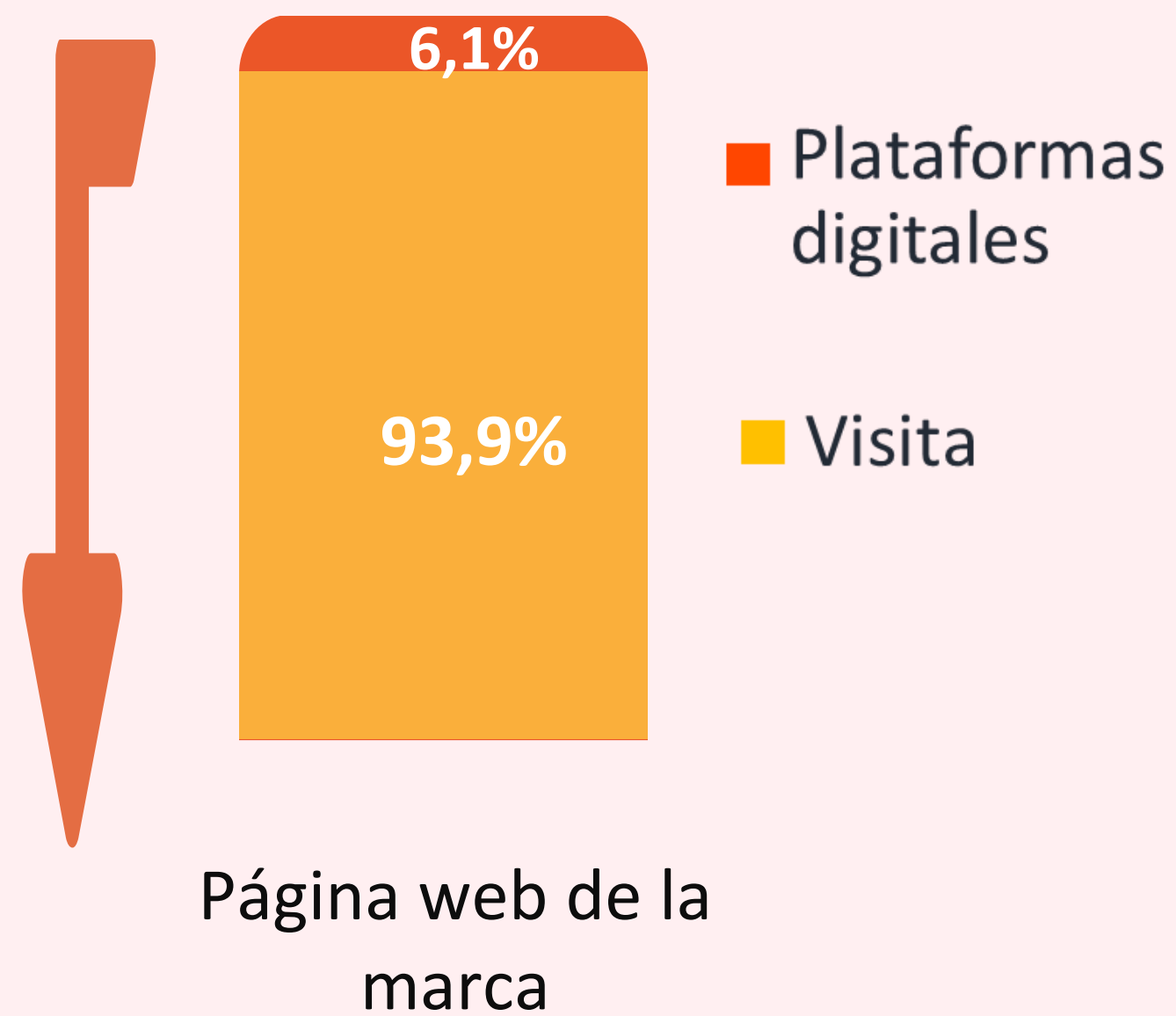
# TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS



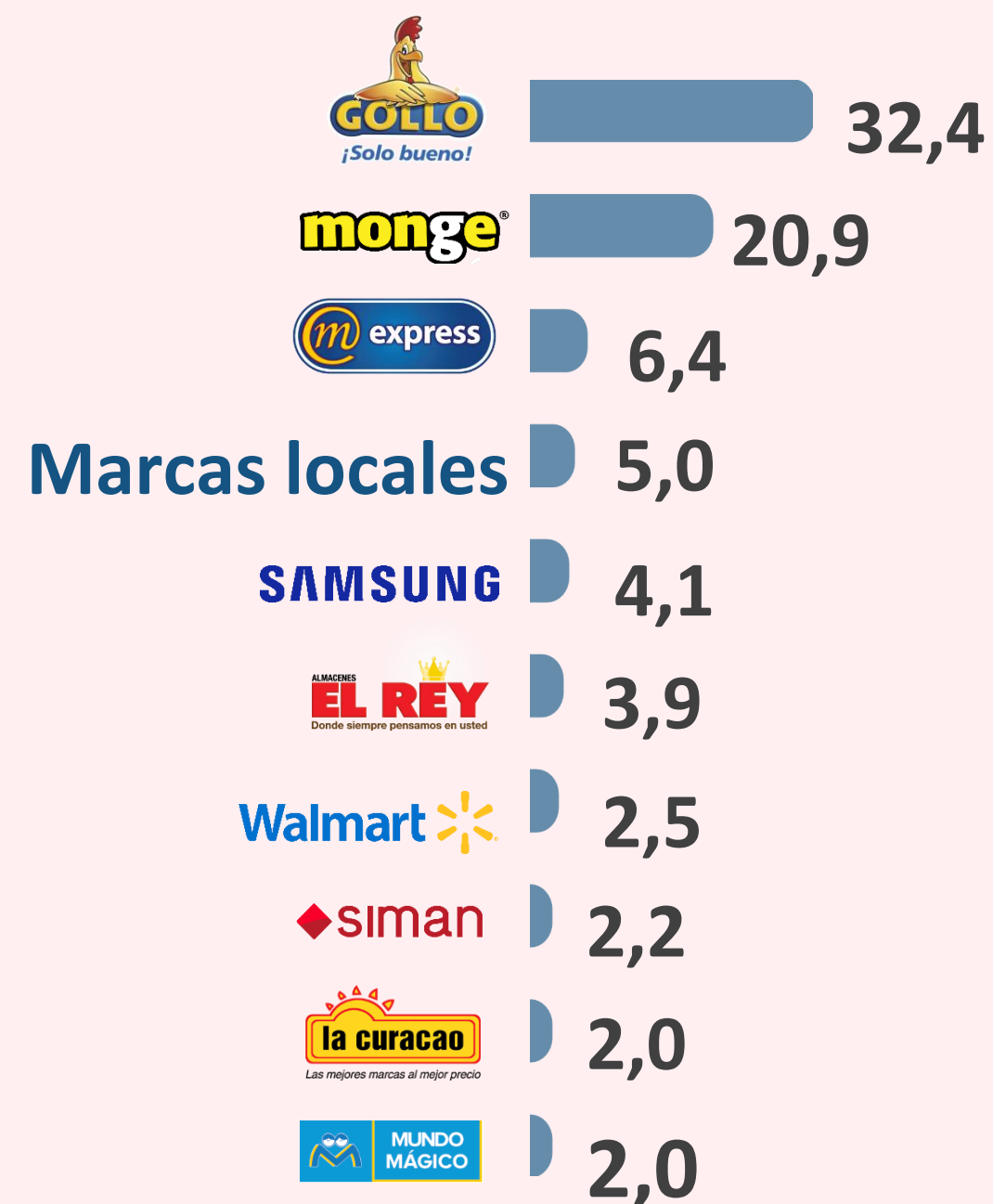
## 21,1%

Uso en los últimos 3 meses

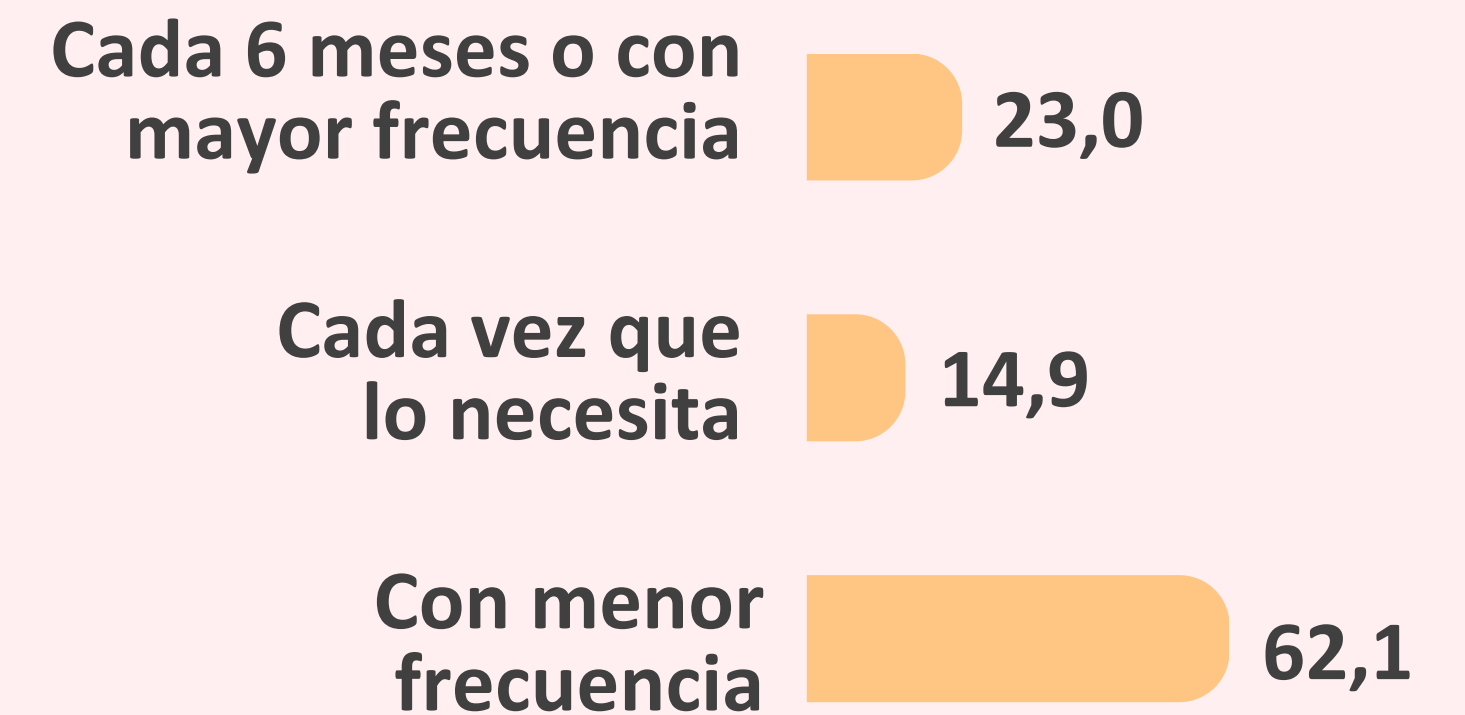
### Canal de compra



### Marcas preferidas



### Frecuencia



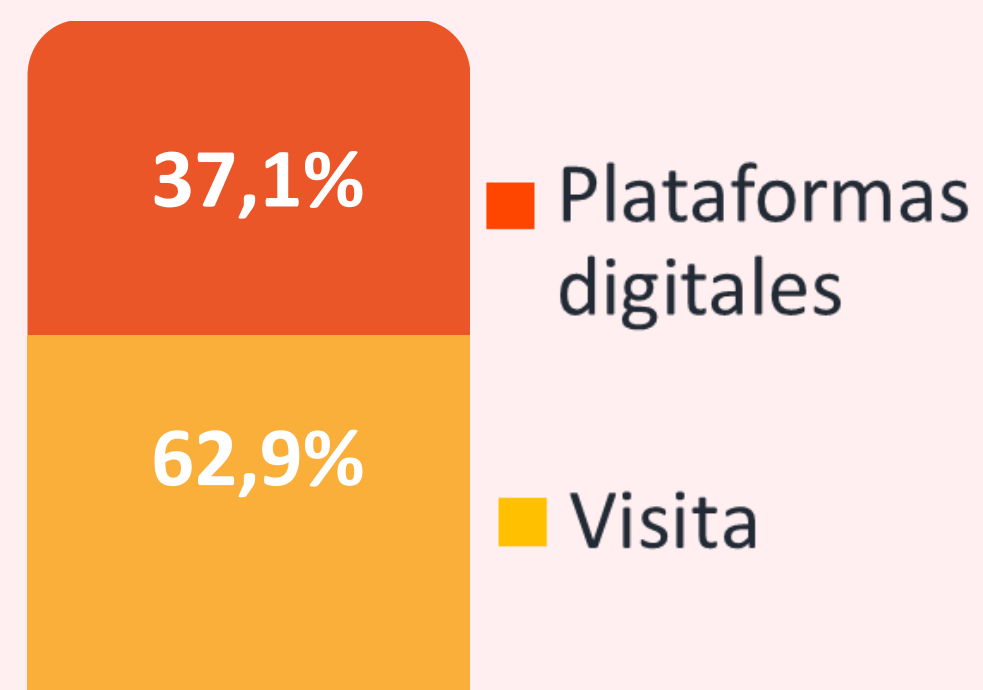


# BANCOS + INSTITUCIONES FINANCIERAS

39,9%

Uso en los últimos 3 meses

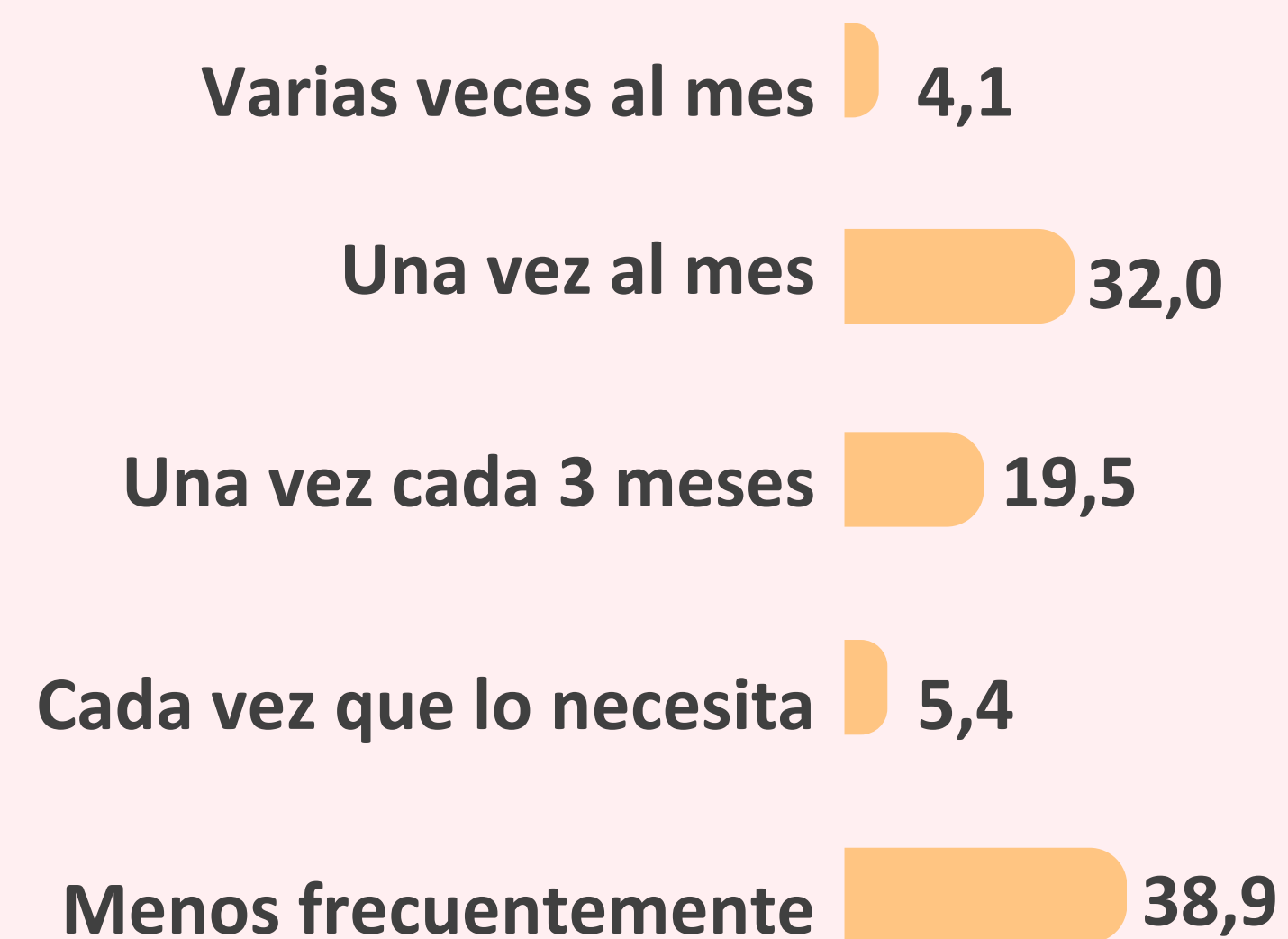
## Canal de compra



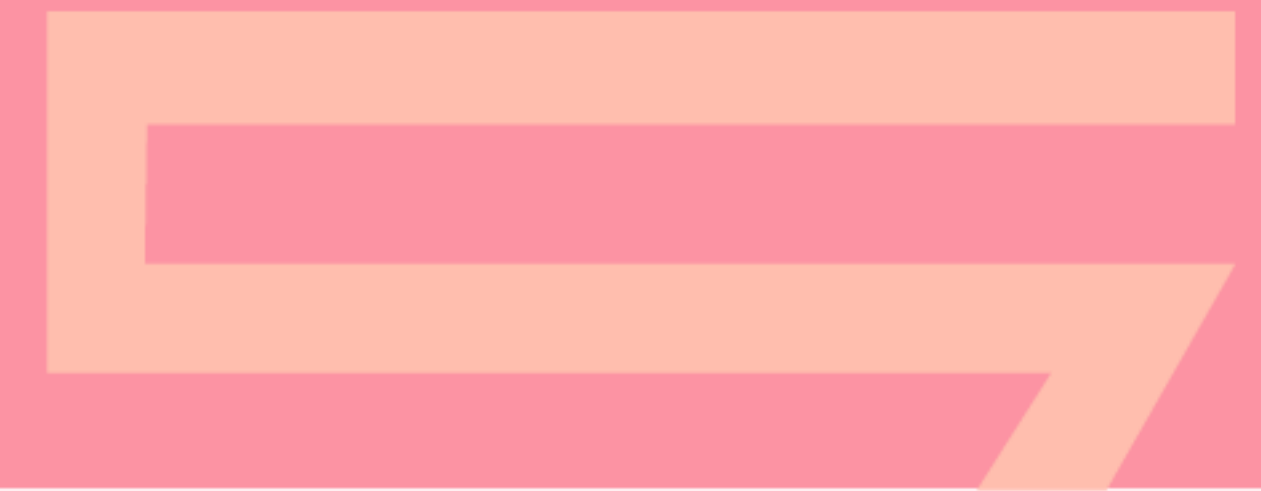
## Marcas preferidas



## Frecuencia



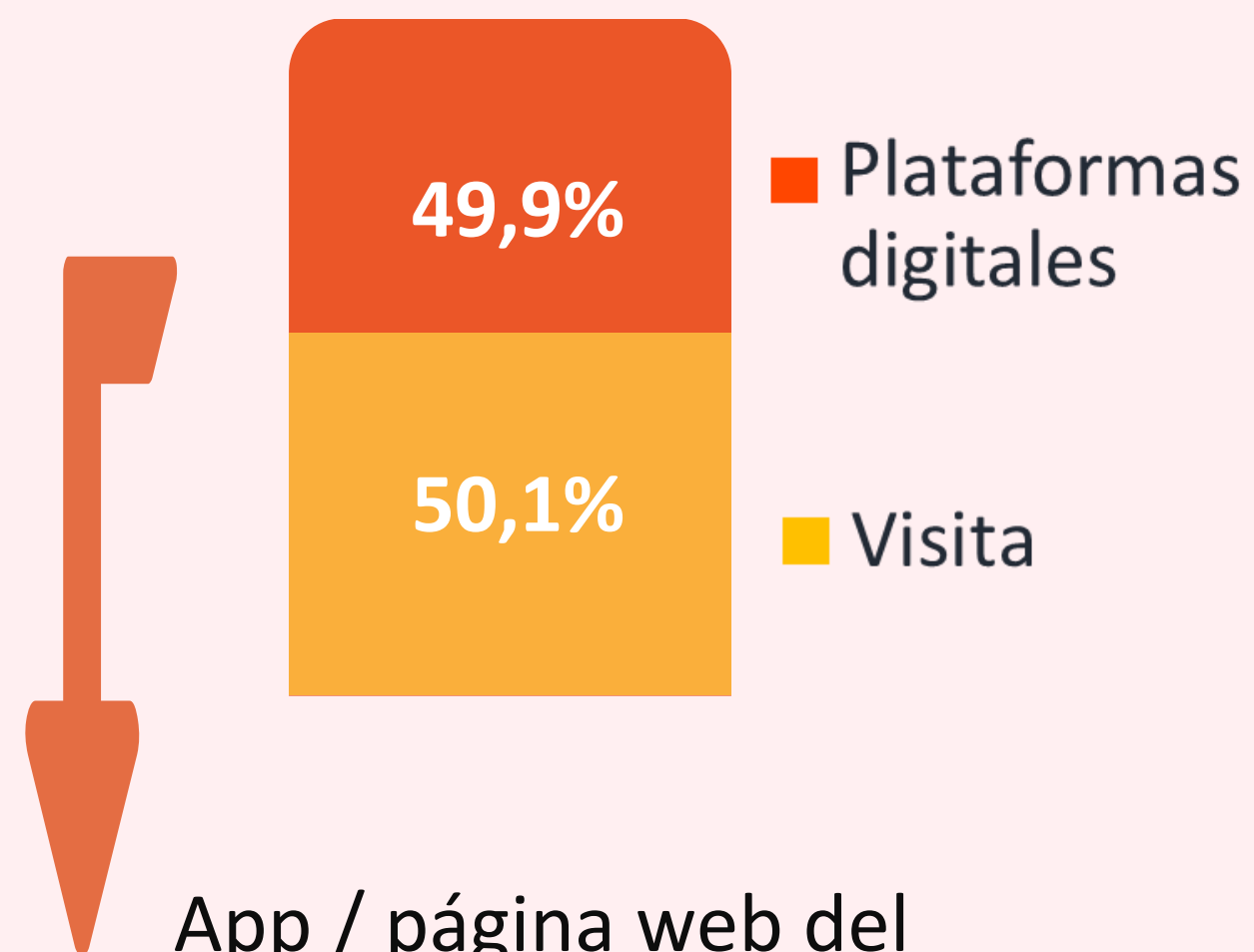
# TELECOMUNICACIONES Y TELEFONÍA



44.4%

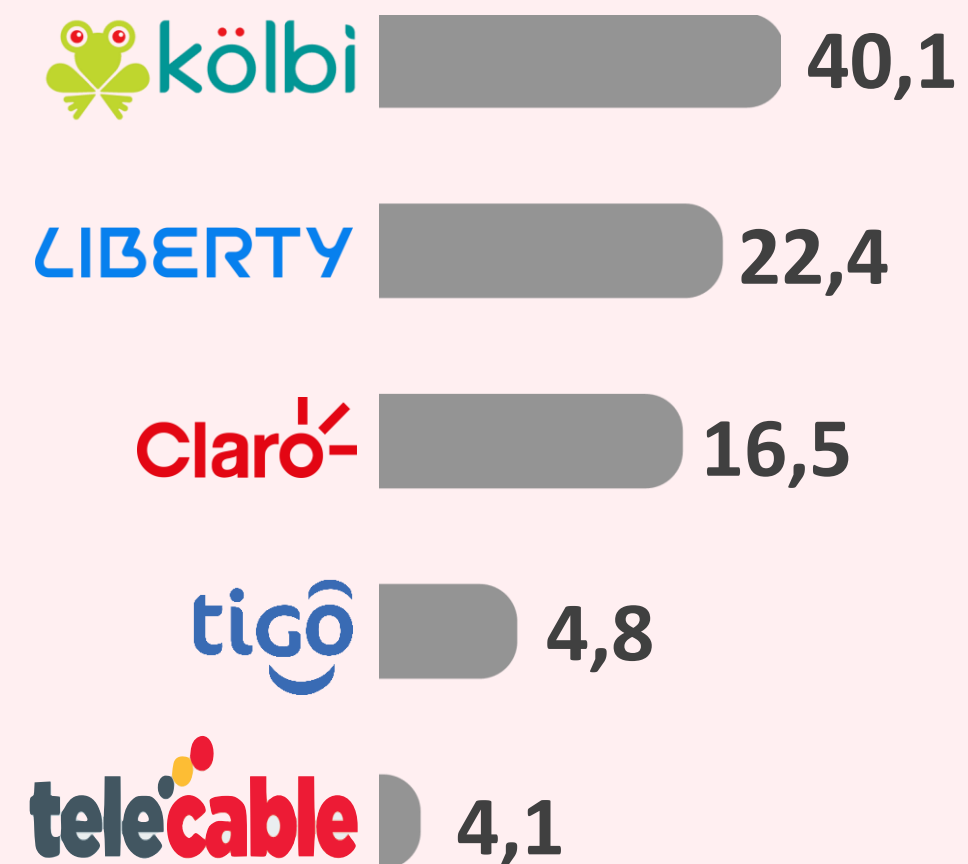
Uso en los últimos 3 meses

## Canal de compra

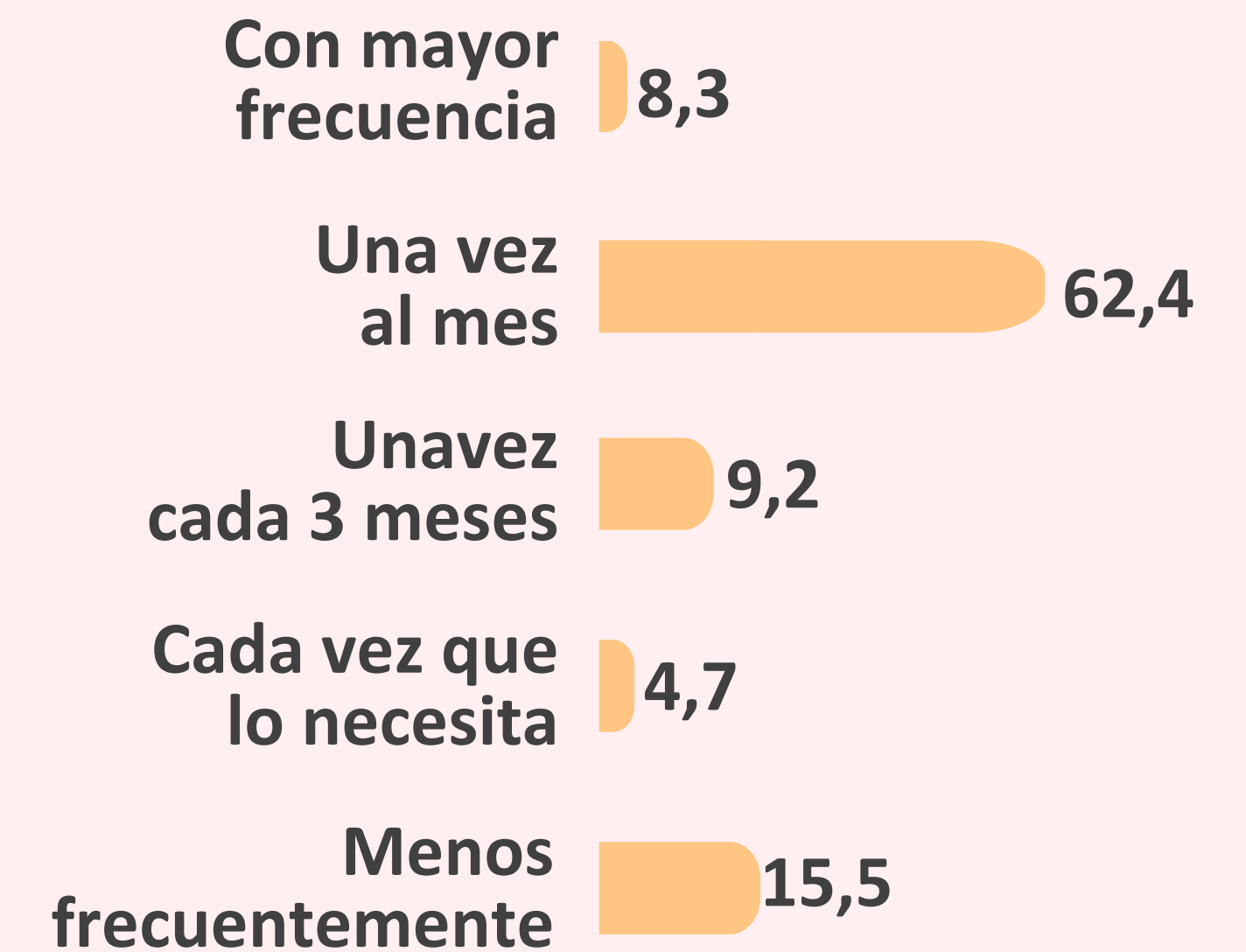


App / página web del teleoperador, canal electrónico bancario.

## Marcas preferidas



## Frecuencia

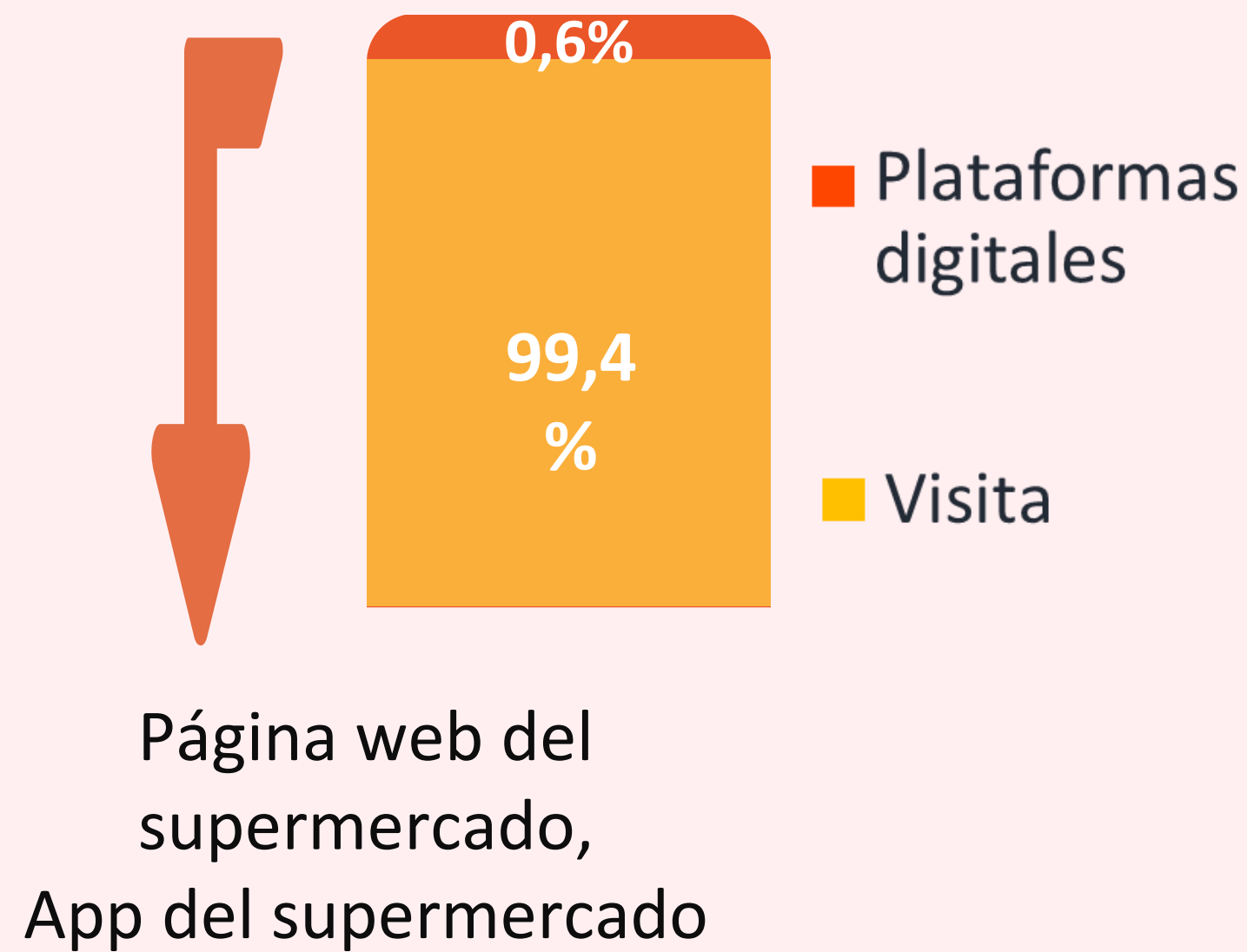


# Supermercados

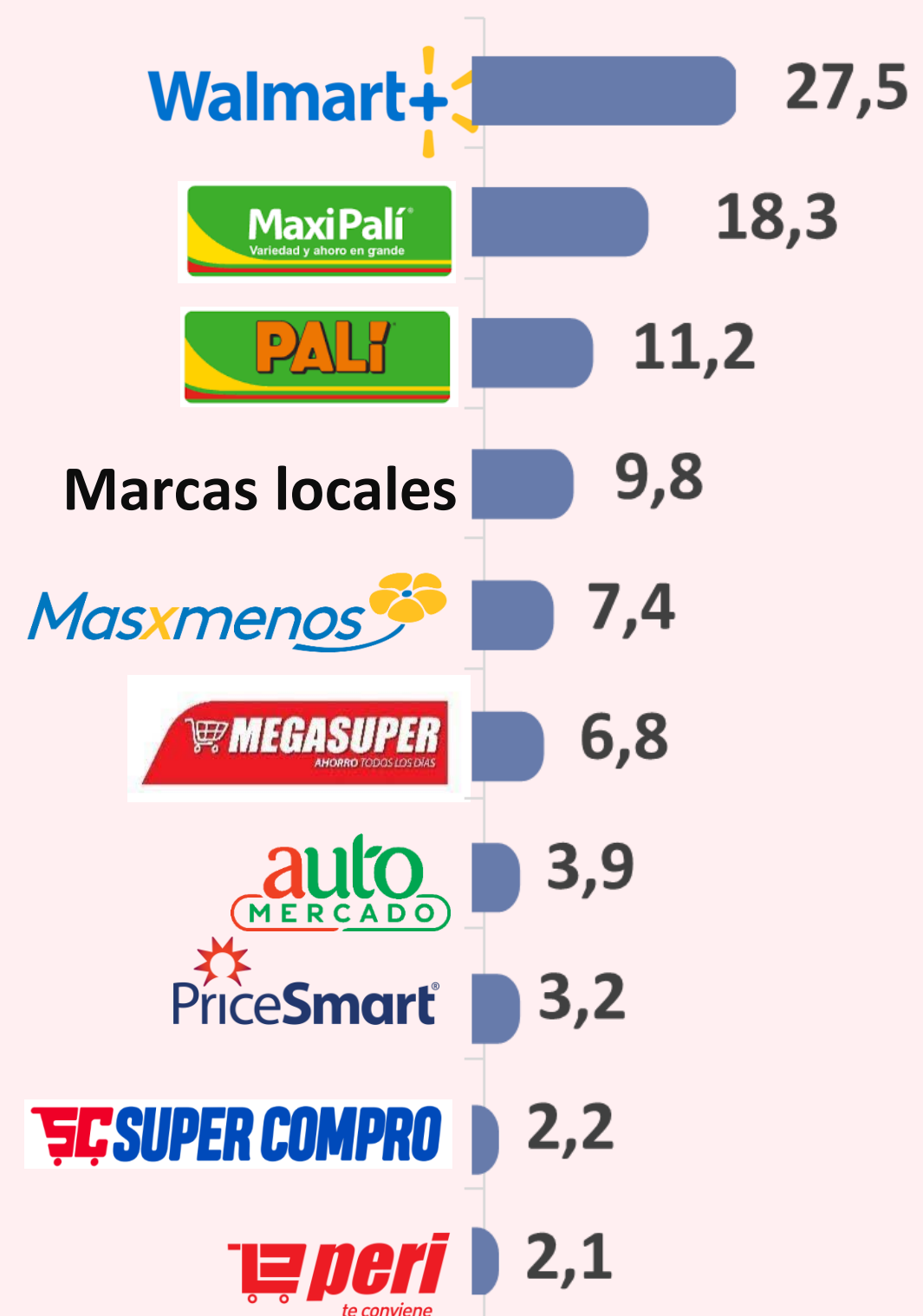
## 91,9%

Uso en los últimos 3 meses

### Canal de compra



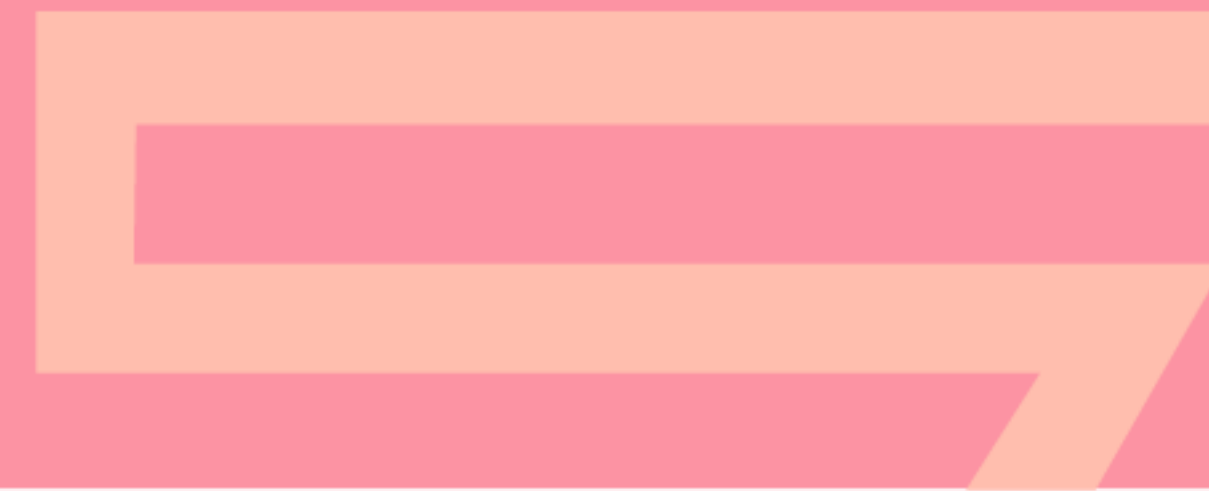
### Marcas preferidas



### Frecuencia



# OTRAS CATEGORÍAS EN EL ESTUDIO AMPLIADO



TRIADA

COSTA



MUCHAS  
GRACIAS!!!

