

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

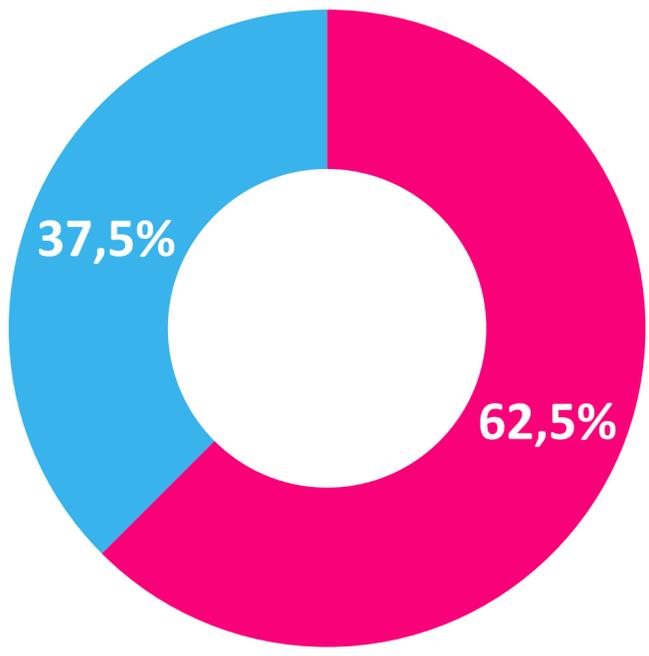
n=400
margen de error de
4,9% con un 95% de
confianza.

3. Observación de contextos

Técnicas
etnográficas
GAM

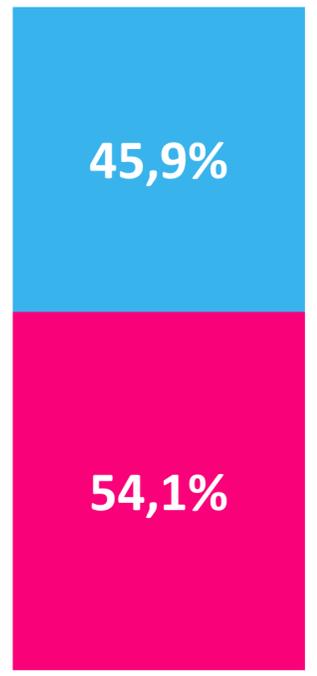
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Zona de residencia



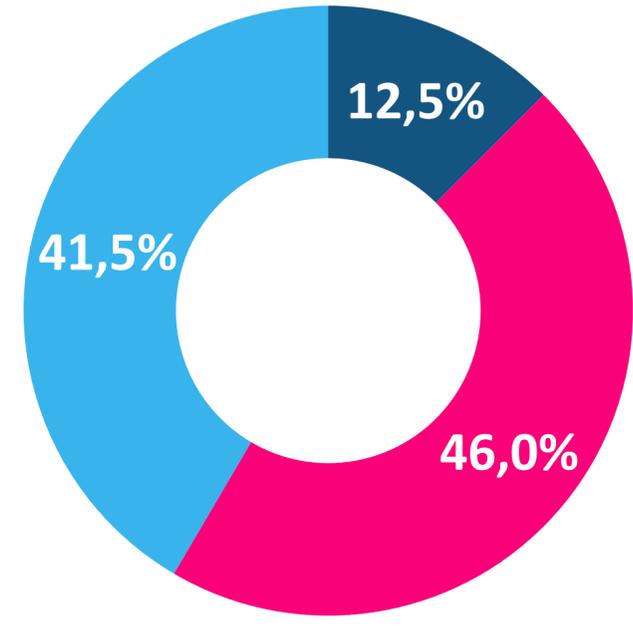
■ GAM ■ RP

Género



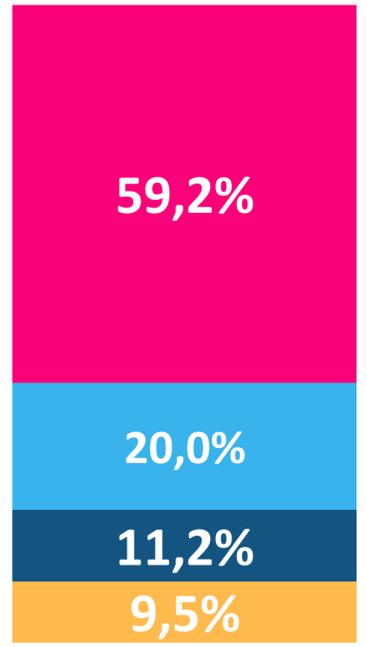
■ Masculino
■ Femenino

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.



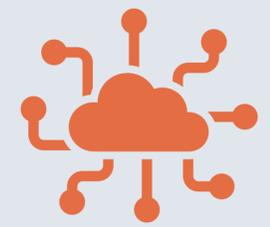
Familia



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...

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



COMPOSICIÓN DEL HOGAR



54,1%

viven con
sus padres
y otros
parientes.

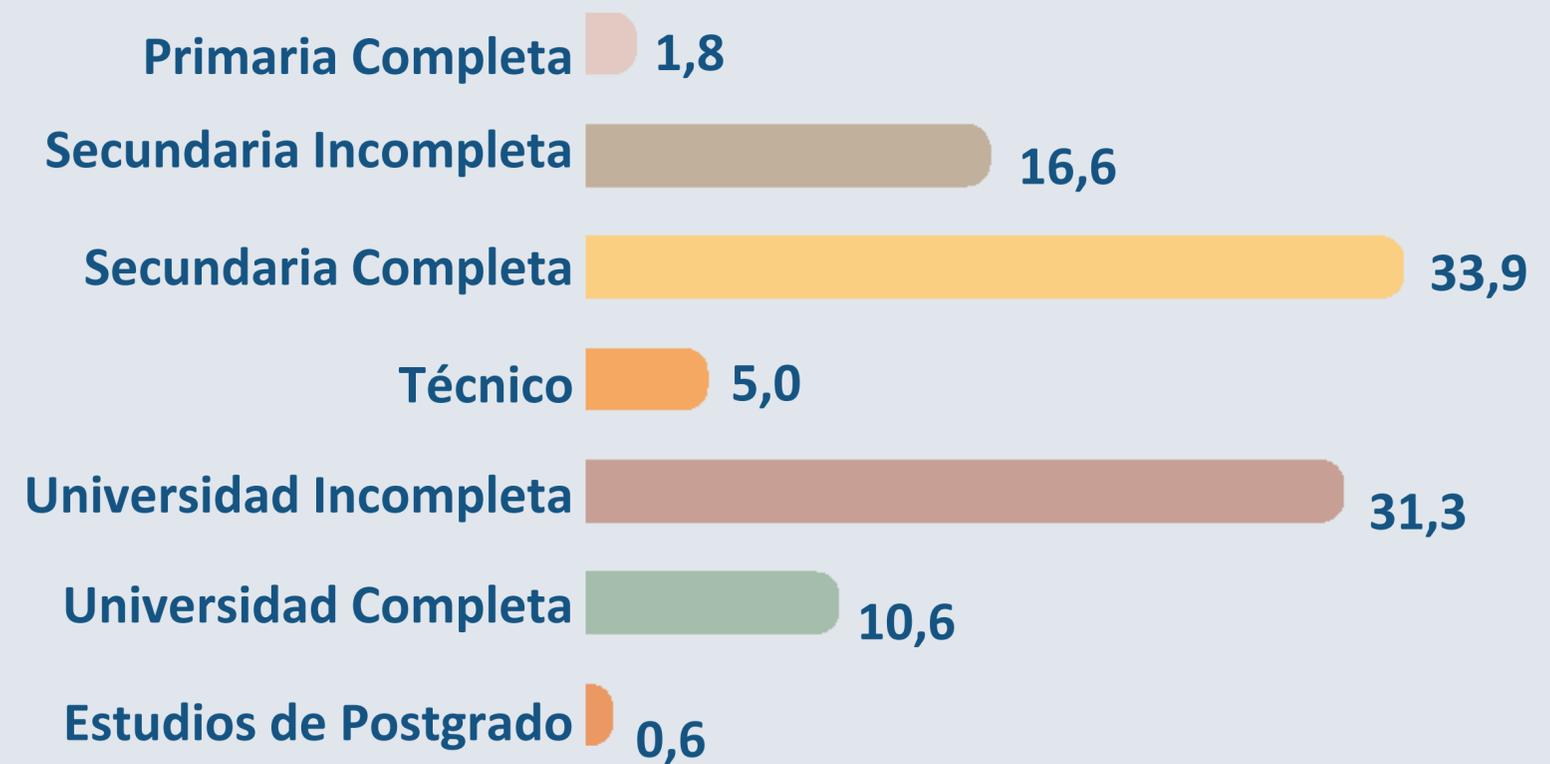
↳ **37,3%**

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

Le atraen las personas del sexo opuesto (heterosexual) 79,1

Le atraen personas de ambos sexos (bisexual) 13,2

Le atraen personas de su mismo sexo (gay o lesbiana) 5,5

Otro 2,3

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.**

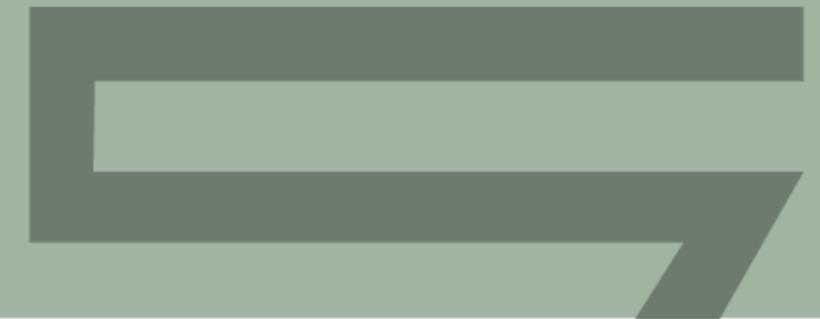
Se muestran valores en transformación.

4. CONDUCTA DIGITAL.



TRÍADA

EDAD DE ACCESO AL PRIMER DISPOSITIVO

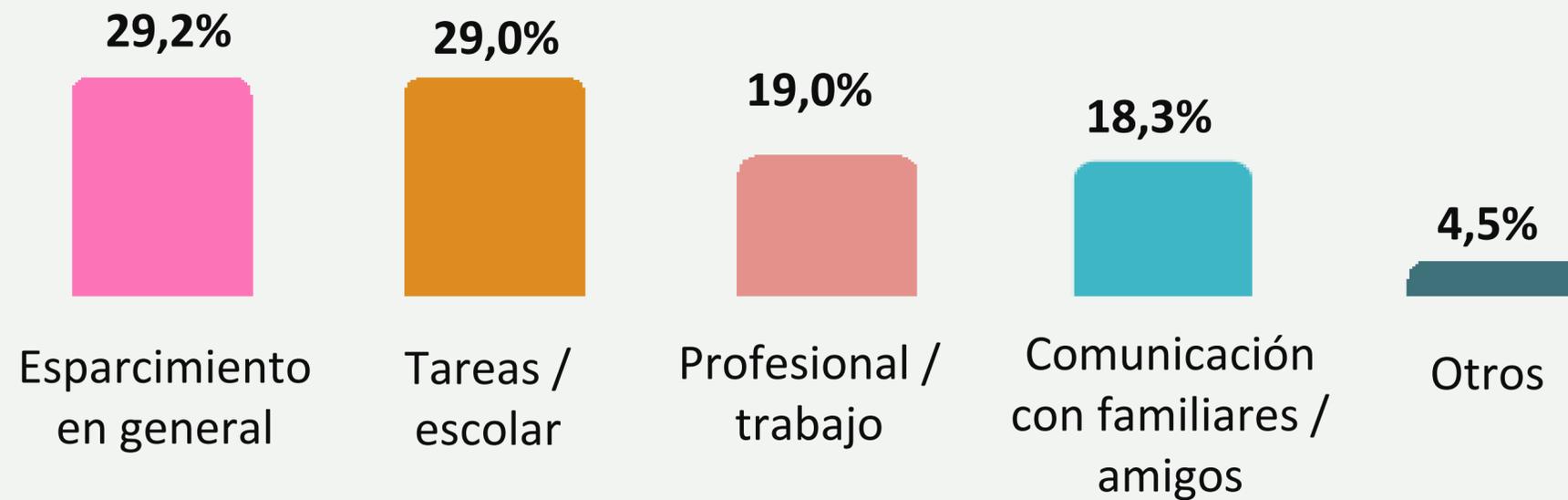


12 años

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

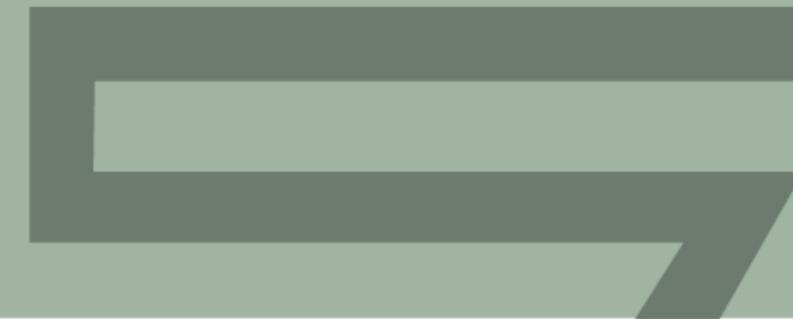
Con intensidad de uso
Inquietud por control de tiempo.

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

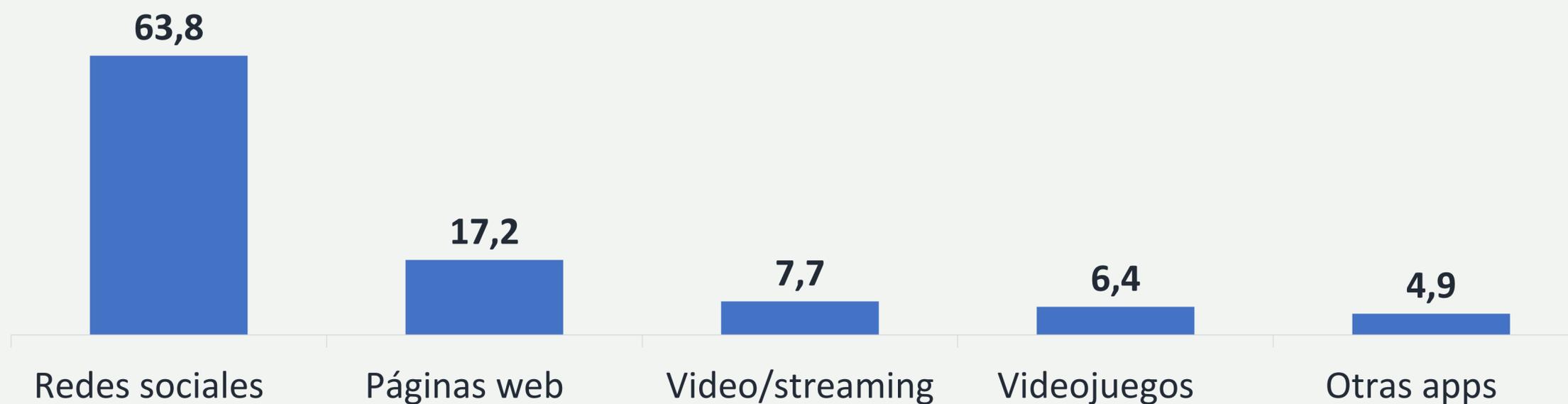
“Soy una persona muy antisocial, yo solo me llevo con mis amigos y de ahí afuera no trato como de llevarme con mucha gente, entonces yo siempre paso viendo como plataformas de streaming”



PLATAFORMAS DE MAYOR USO

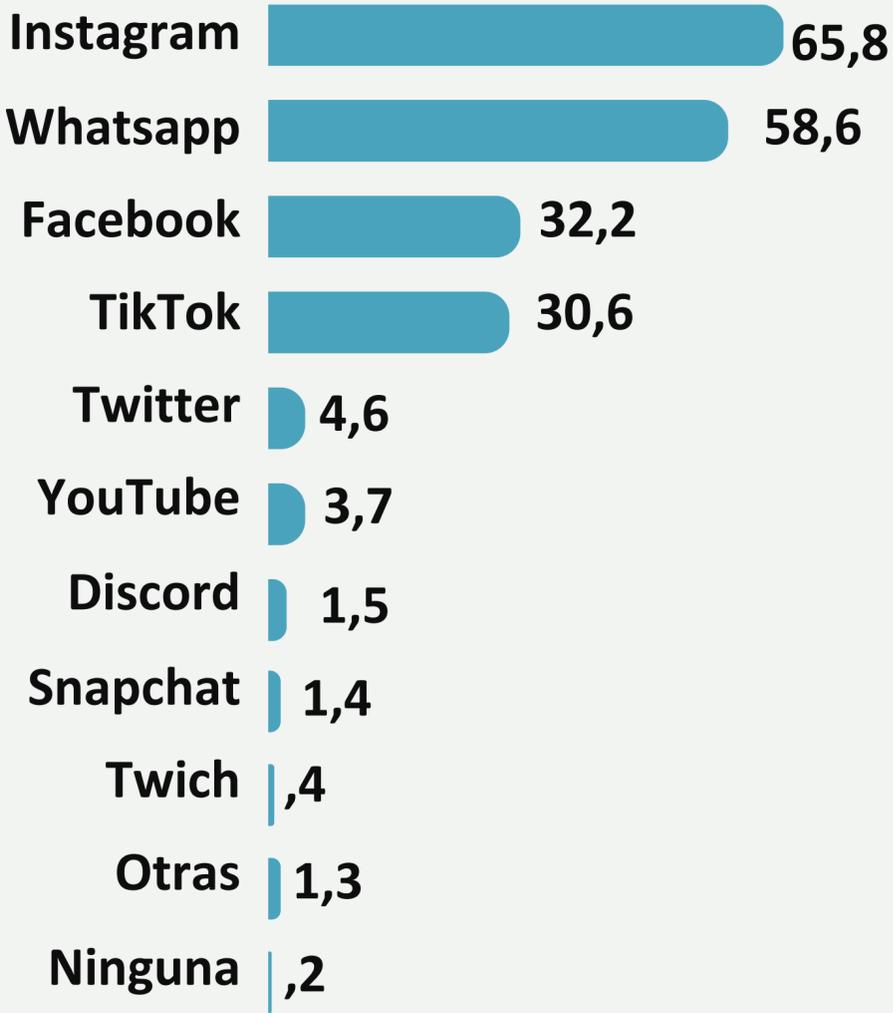
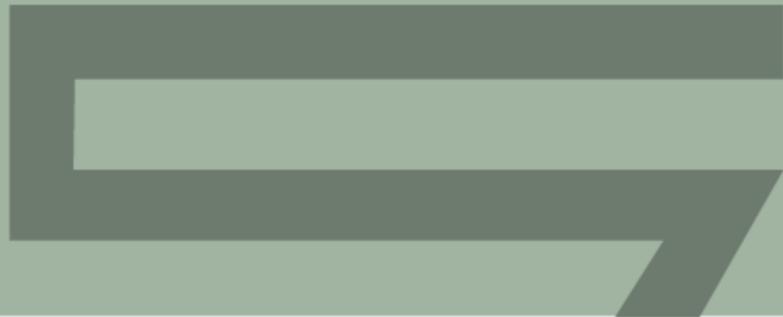


“A veces por Instagram sí he comprado cosillas así, ropa en una nacional, camisas... sí he comprado bastantes cosillas”



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”



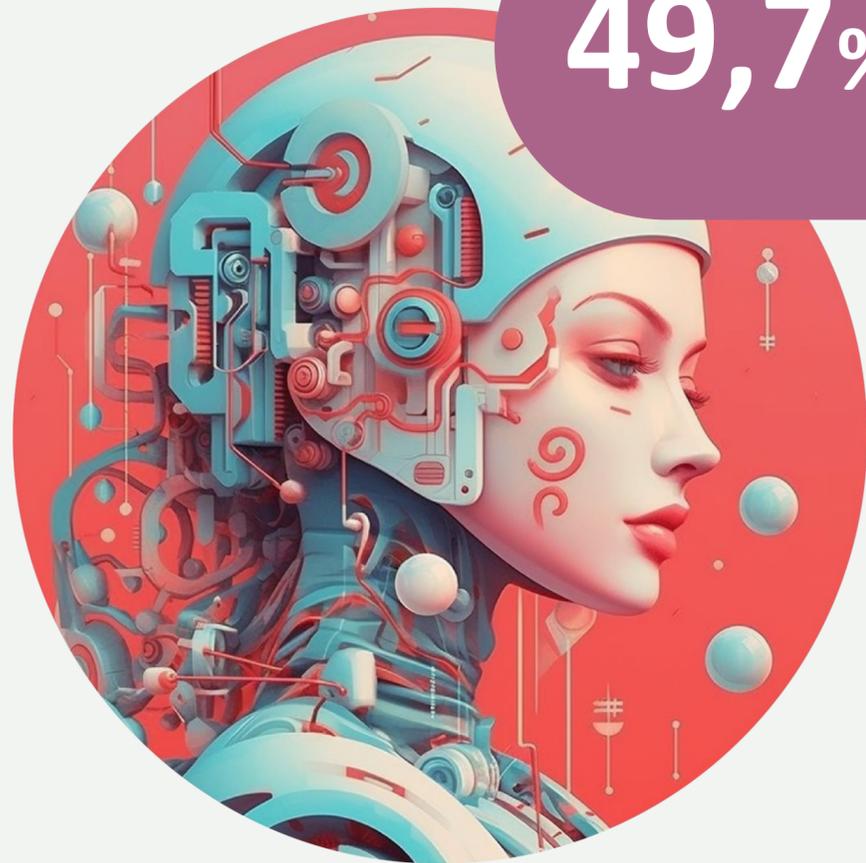
USO DE VIDEOJUEGOS



¿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

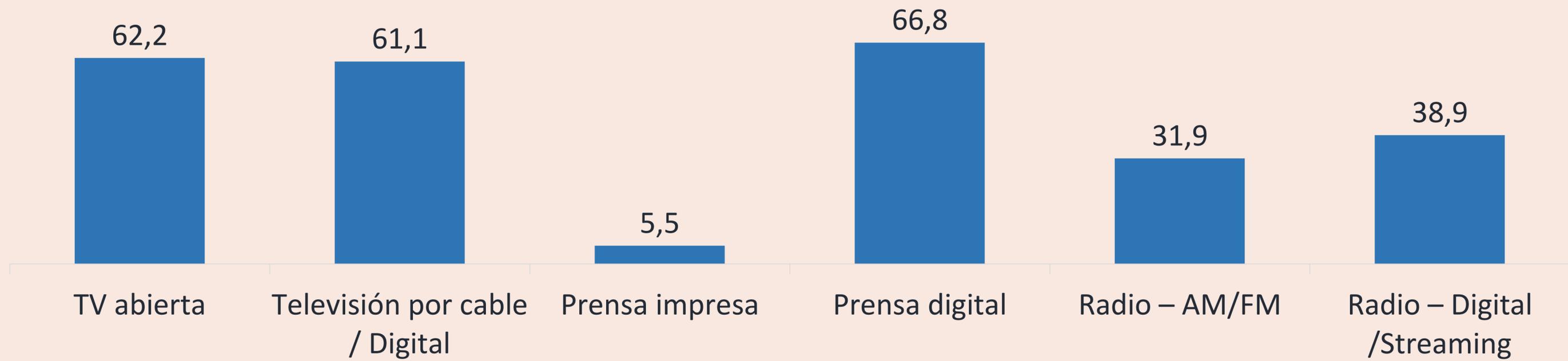
*“No conozco mucho del tema de las criptomonedas
ni del bitcoin ni nada de eso, sí me llama la
atención, pero a la vez me da como miedo”*

*“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%

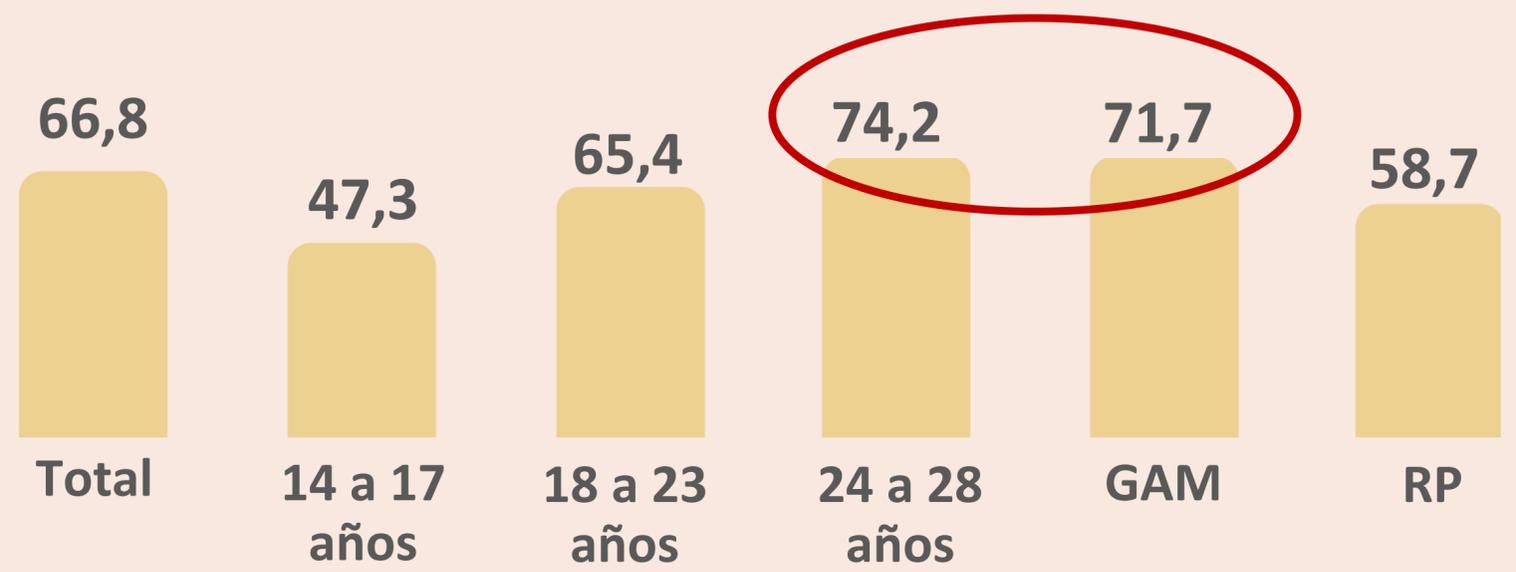


Frecuencia de uso

	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.

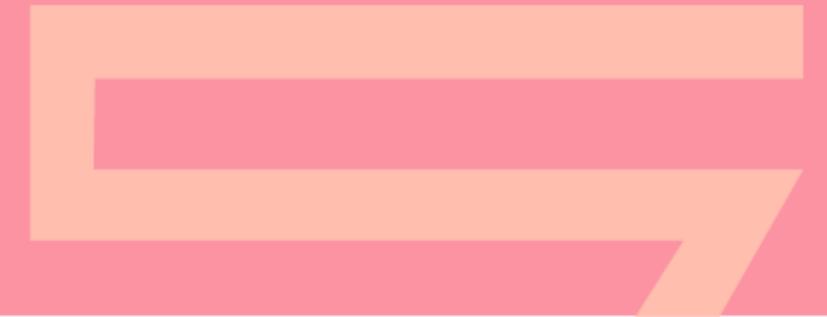
(marcas/productos/servicios).



7. USO DE CATEGORÍAS.



ACTITUDES Y EMOCIONES HACIA LAS COMPRAS Y EL CONSUMO

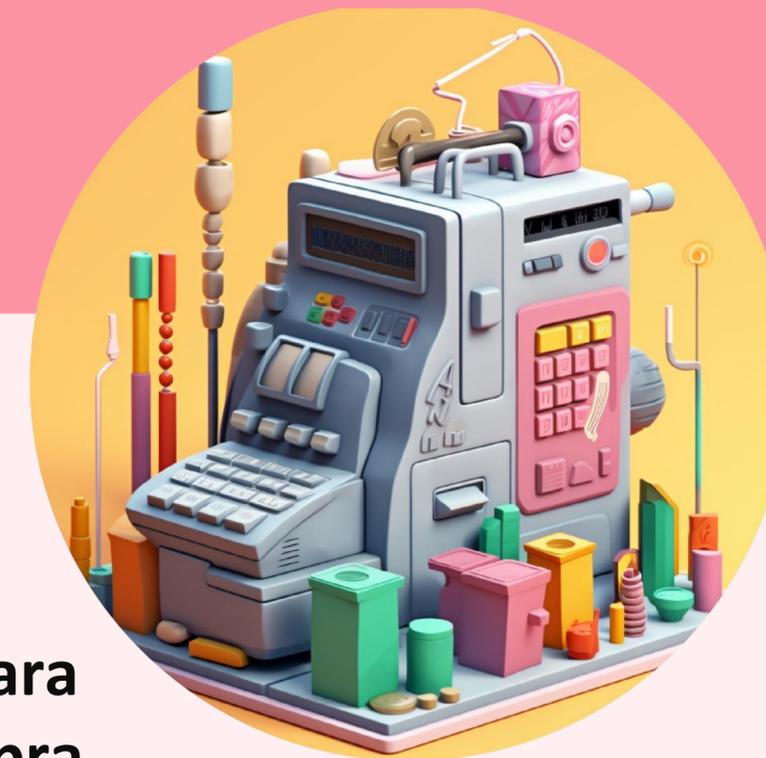


*“A mí me encantan las compras,
acompañar a mi mamá, esta semana compramos
mi vestido de graduación, los zapatos y así”*

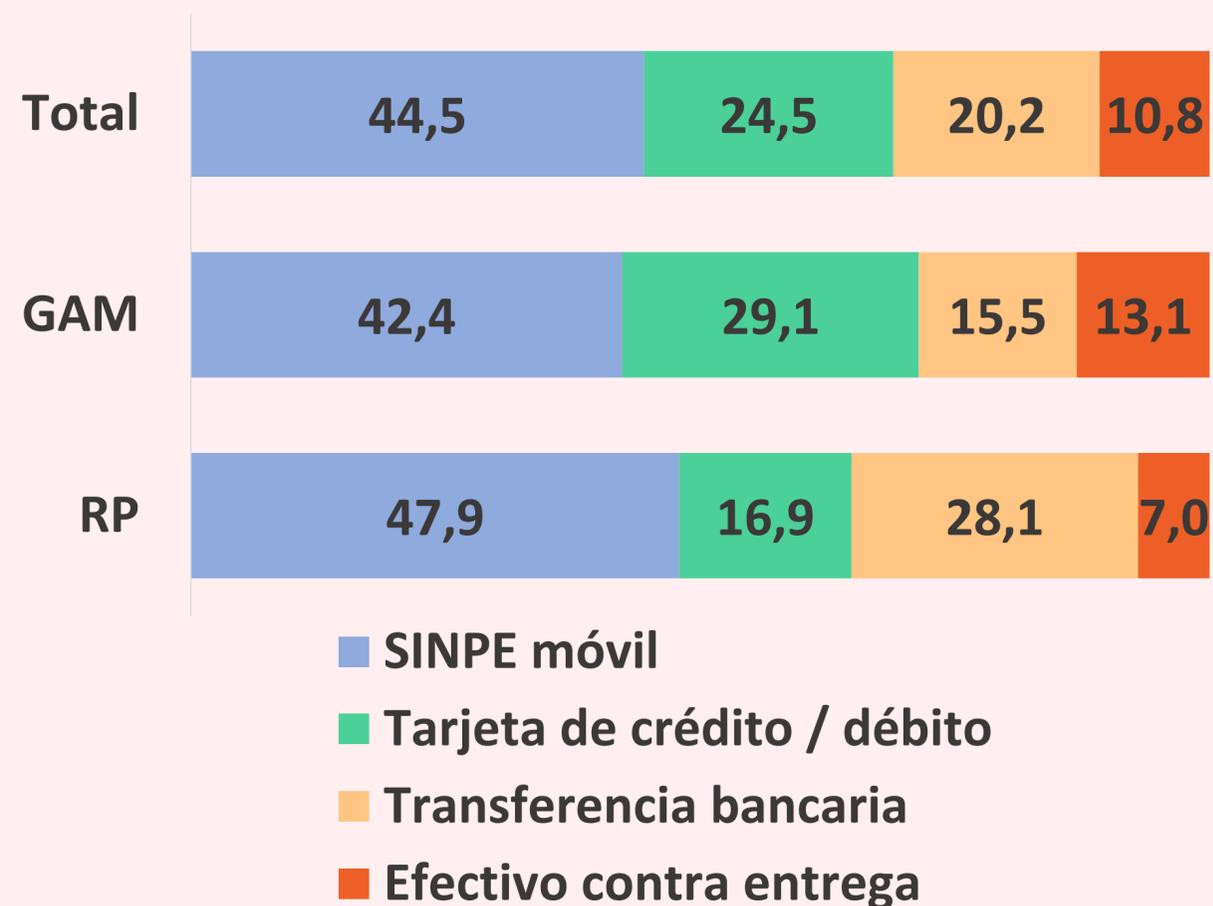
**Para la GEN Z, las compras
y el consumo significan felicidad
y buenos momentos**

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

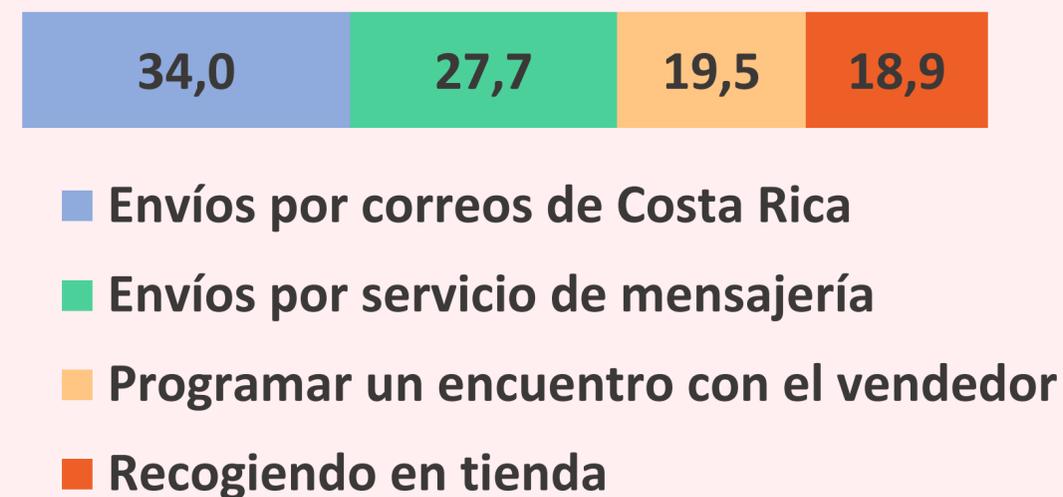
COMPRAS EN INTERNET



Forma de pago



Preferencia para recibir la compra



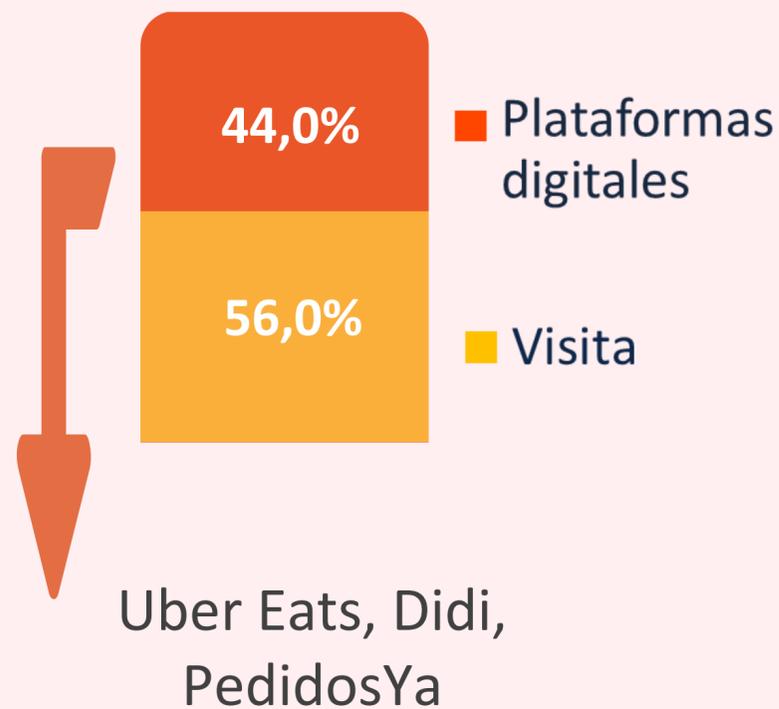
COMIDAS RÁPIDAS

90,8%

Uso en los últimos 3 meses

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

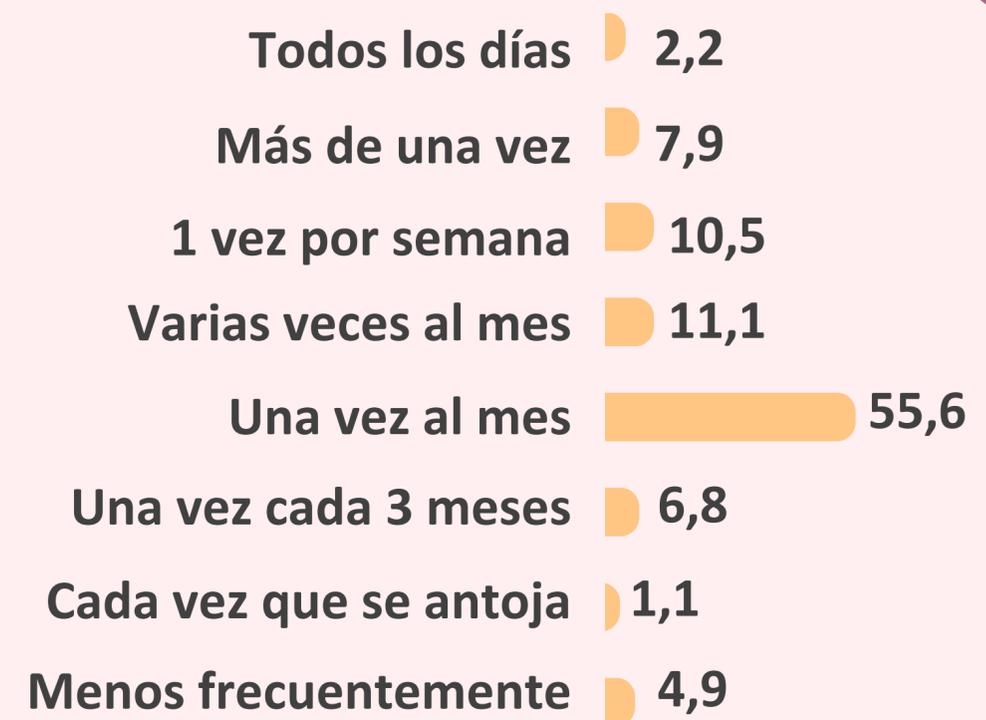
Canal de compra



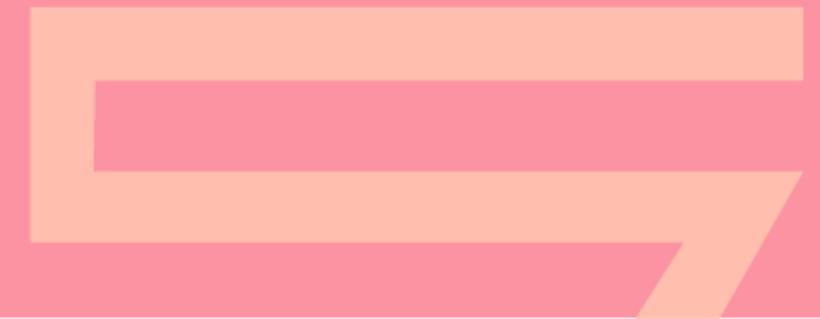
Marcas preferidas



Frecuencia



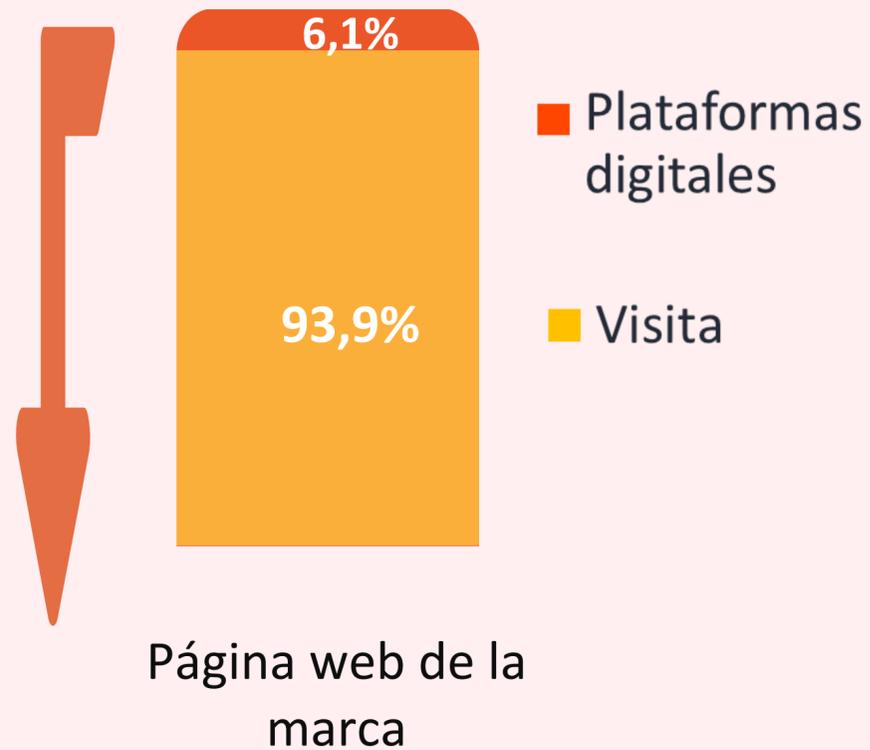
TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS



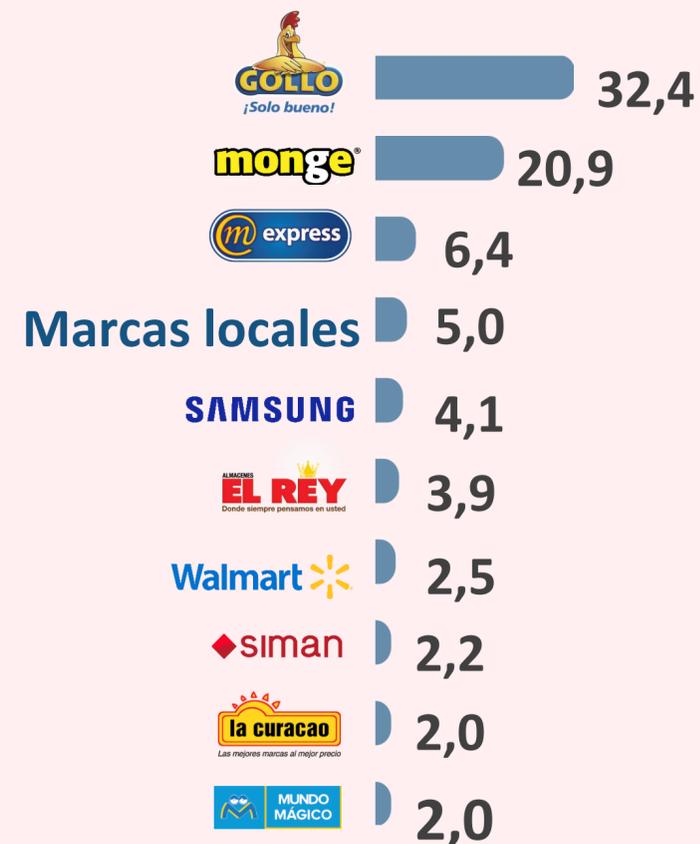
21,1%

Uso en los últimos 3 meses

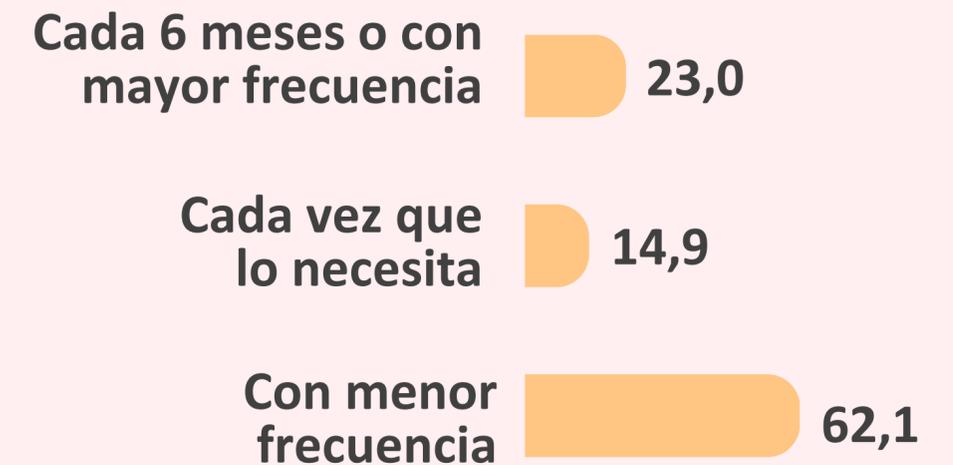
Canal de compra



Marcas preferidas



Frecuencia

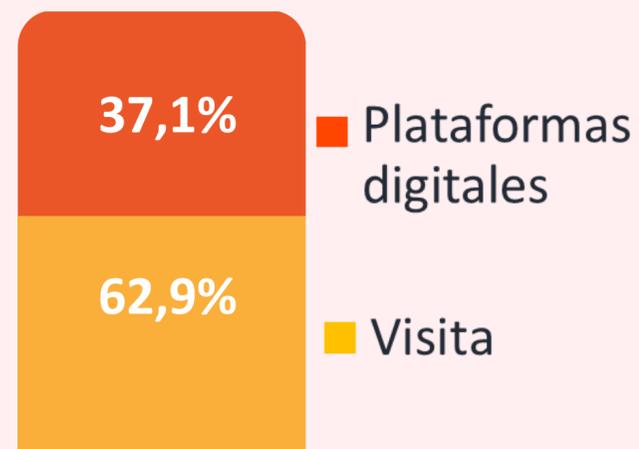


BANCOS + INSTITUCIONES FINANCIERAS

39,9%

Uso en los últimos 3 meses

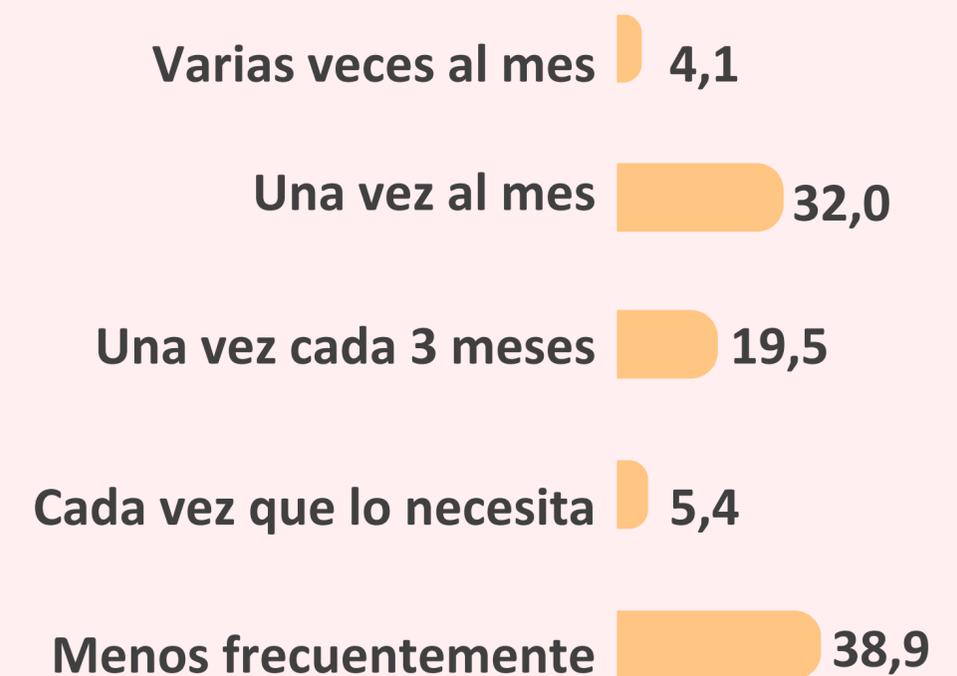
Canal de compra



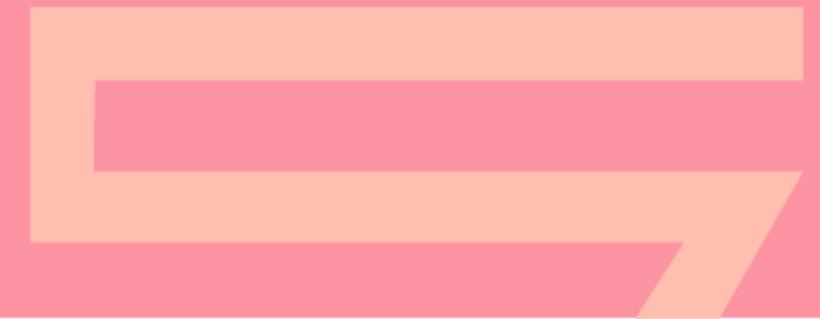
Marcas preferidas



Frecuencia



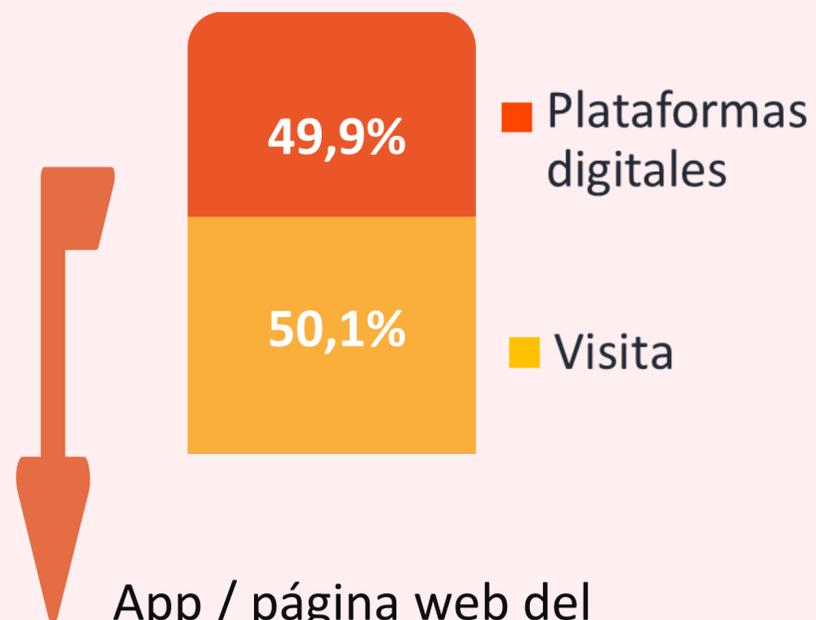
TELECOMUNICACIONES Y TELEFONÍA



44.4%

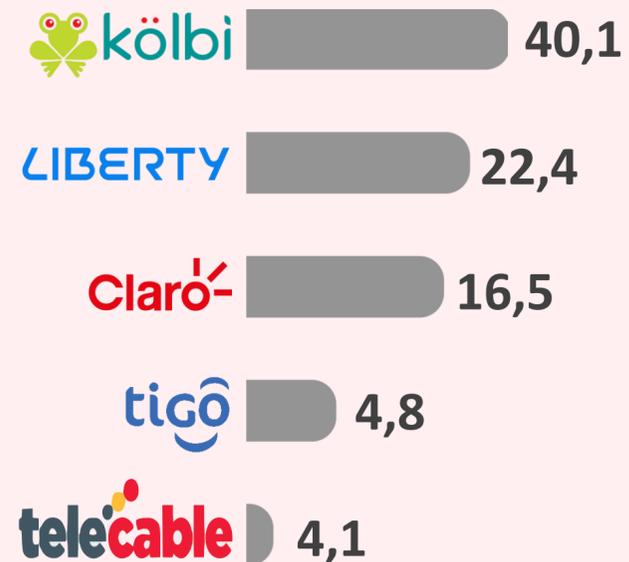
Uso en los últimos 3 meses

Canal de compra

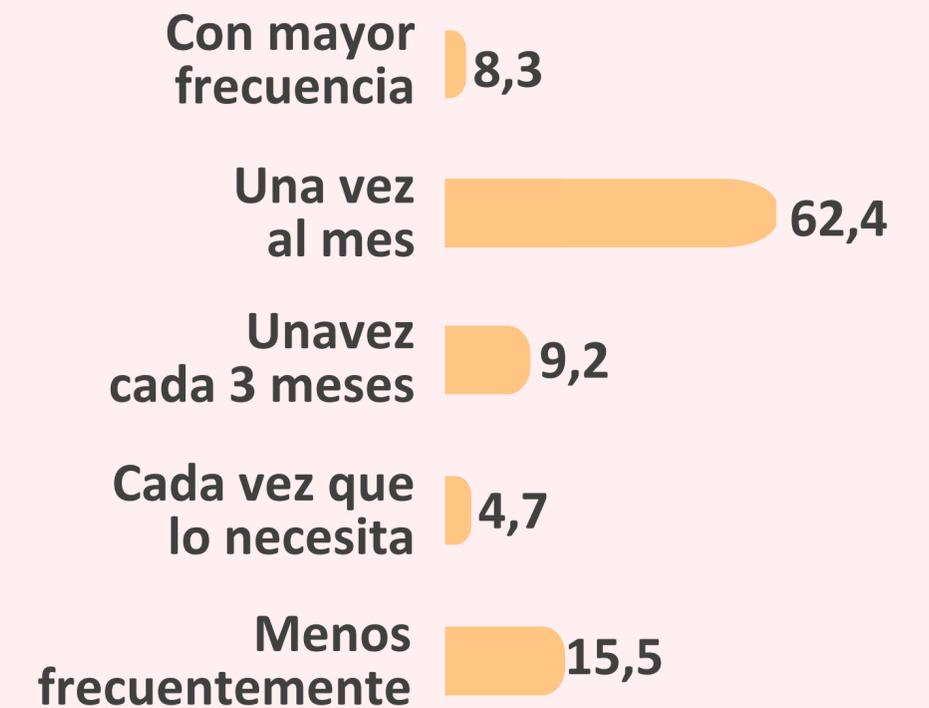


App / página web del teleoperador, canal electrónico bancario.

Marcas preferidas



Frecuencia

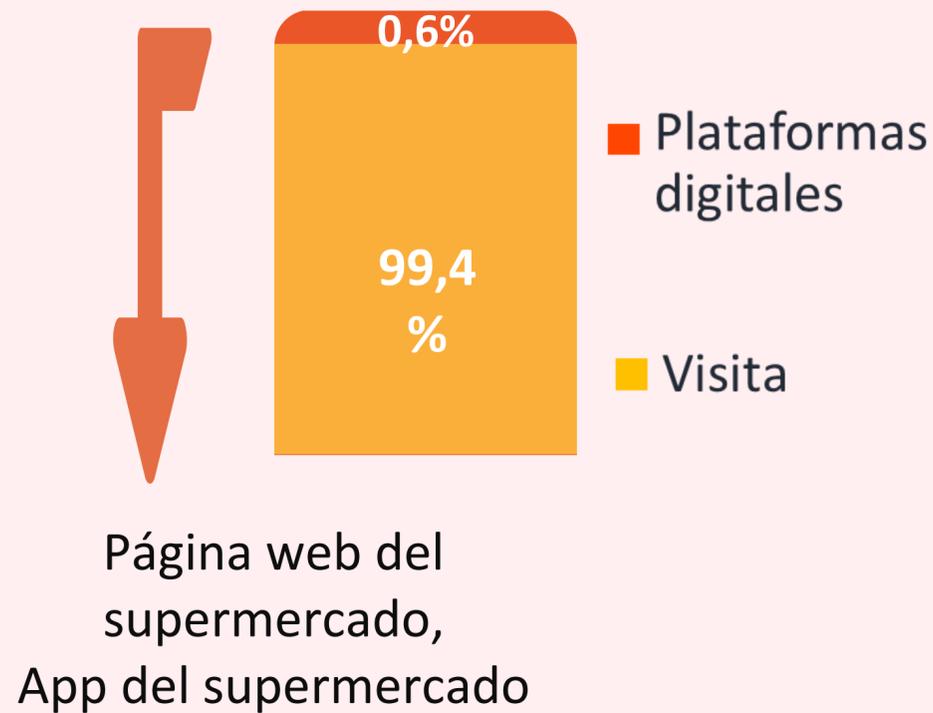


Supermercados

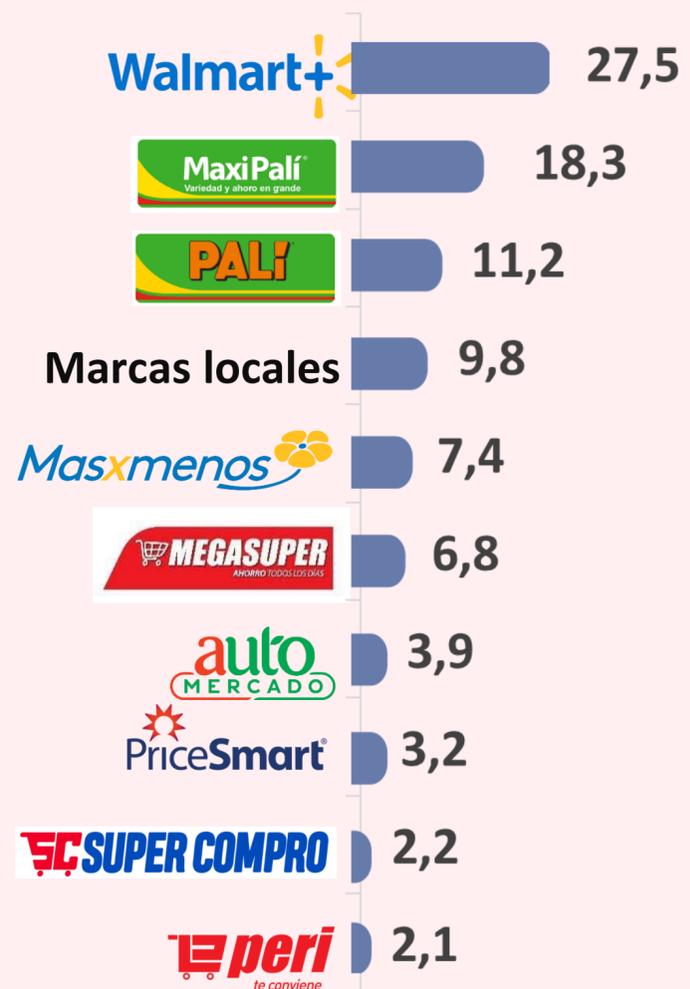
91,9%

Uso en los últimos 3 meses

Canal de compra



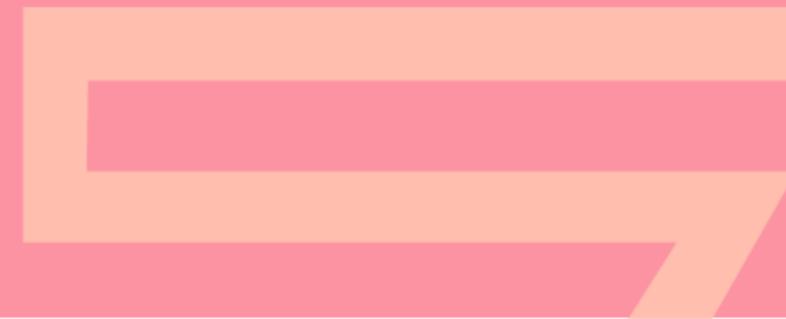
Marcas preferidas



Frecuencia



OTRAS CATEGORÍAS EN EL ESTUDIO AMPLIADO



TRIADA

COSTA



MUCHAS
GRACIAS!!!

