

DIGITAL

CONECTANDO
CON LA GENZ

SHIFT PORTER
NOVELLI

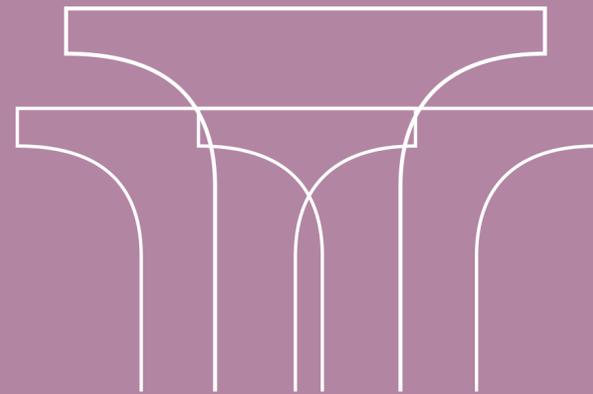




NAVEGANDO

LA CULTURA

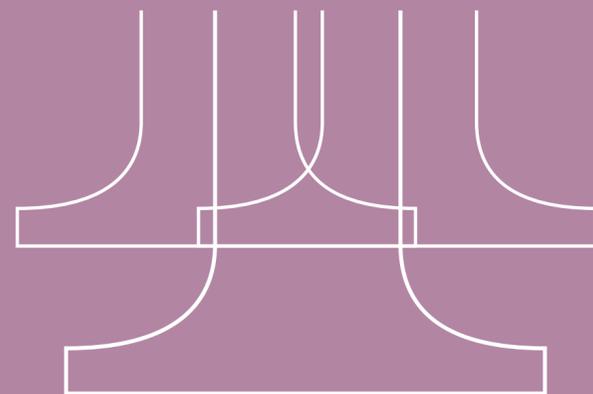
DIGITAL Z DE COSTA RICA



PARTIMOS DE LA NECESIDAD DE

ENTENDER

**DIGITALMENTE CÓMO CONECTAR CON LA GENERACIÓN Z Y
SOBRE TODO QUÉ LOS MUEVE EN PUNTOS DE CONTACTO NO
TRADICIONALES**





¿CÓMO LLEGAMOS A PROFUNDIZAR EN LA Z DIGITAL?

"El Ecosistema Digital: Plataformas y Apps"

- Plataformas digitales específicas donde la Gen Z es más activa
- Comparativas de uso entre plataformas mainstream y emergentes
- La transición de la Gen Z entre plataformas en tiempo real

"Likes, Shares, y Más Allá: Vida Social en Pantallas"

- Análisis de interacción y engagement en redes sociales
- Comportamientos específicos en plataformas como TikTok, Instagram, Twitter, etc.
- Influencia digital y el papel de los influencers locales

"Level Up: El Auge del Gaming en la Gen Z"

- Análisis de datos de juegos online y aplicaciones de gaming
- Participación en comunidades digitales y foros de videojuegos
- Inversión en in-game assets y criptomonedas relacionadas con gaming

**MODULOS DEL
ESTUDIO
COMPLETO**

"De Espectadores a Creadores: La Dualidad del Streaming"

- Tendencias de consumo en plataformas como Twitch y YouTube
- Cómo la Gen Z se convierte de consumidor a creador
- Análisis de las métricas de engagement en plataformas de streaming

"Click & Collect: Comportamiento de Compra Digital"

- Tendencias de compras en línea y apps favoritas
- Análisis de data de carritos de compra y wishlists
- Comportamiento en marketplaces digitales como Amazon o Mercado Libre

"Hacia el Futuro: Lo Que Viene para la Gen Z Digital"

- Predicciones basadas en tendencias de data
- Implicaciones para el mundo digital, incluyendo marcas, gobiernos y ONGs
- Conclusiones y recomendaciones para seguir a la Gen Z en su evolución

digital

**MODULOS DEL
ESTUDIO
COMPLETO**

DATA SET:

(13-28 AÑOS-DIGITAL)

PPRO - Enfoque:
Consumer Digital
Behavior

GWI - Enfoque:
Behavioral

LOCOWISE -
Enfoque: Digital
Consumption



MÓDULO Z

NÚMERO 1

LA TRANSICIÓN DEL
ECOSISTEMA DIGITAL



SE ACUERDAN CUANDO UNO DECÍA:

“ESTEMOS BIEN EN UNA RED
ANTES DE PASAR A OTRA”

EL VIAJE ARRANCA POR ENTENDER 2 PALABRAS

MAINSTREAM

MAINSTREAM

LAS PLATAFORMAS ESTABLECIDAS QUE TIENEN UNA PRESENCIA SIGNIFICATIVA EN COSTA RICA SON FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, WHATSAPP Y MESSENGER. DE ESTAS, YOUTUBE (3.371.456) Y WHATSAPP (4.387.710) TIENEN LA MAYOR CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS MENSUALES.

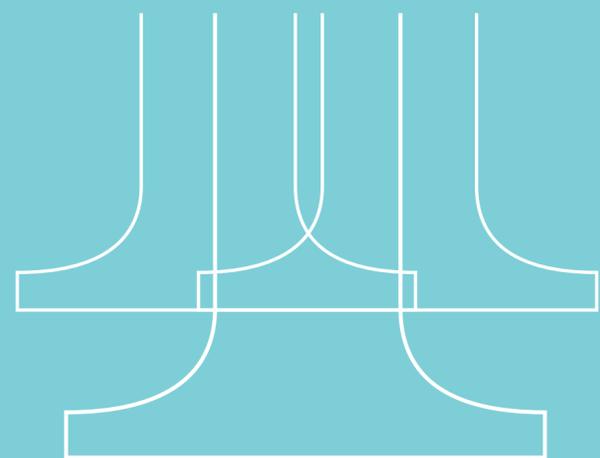
EMERGENTES

EMERGENTES

SNAPCHAT, AUNQUE NO ES NUEVO A NIVEL GLOBAL, MUESTRA UNA FUERTE PRESENCIA EN LA GEN Z EN COSTA RICA. TIKTOK, UNA PLATAFORMA RELATIVAMENTE MÁS RECIENTE, TAMBIÉN TIENE UNA CONSIDERABLE BASE DE USUARIOS, ESPECIALMENTE ENTRE LA GEN Z.



¿POR QUÉ ESTÁN SEPARADAS?



IDENTIFICAR EN DÓNDE ESTAMOS LOS DEMÁS



**TENER MAPEADA
SU INTERACCIÓN Y
VISIBILIDAD**

REDES EMERGENTES:

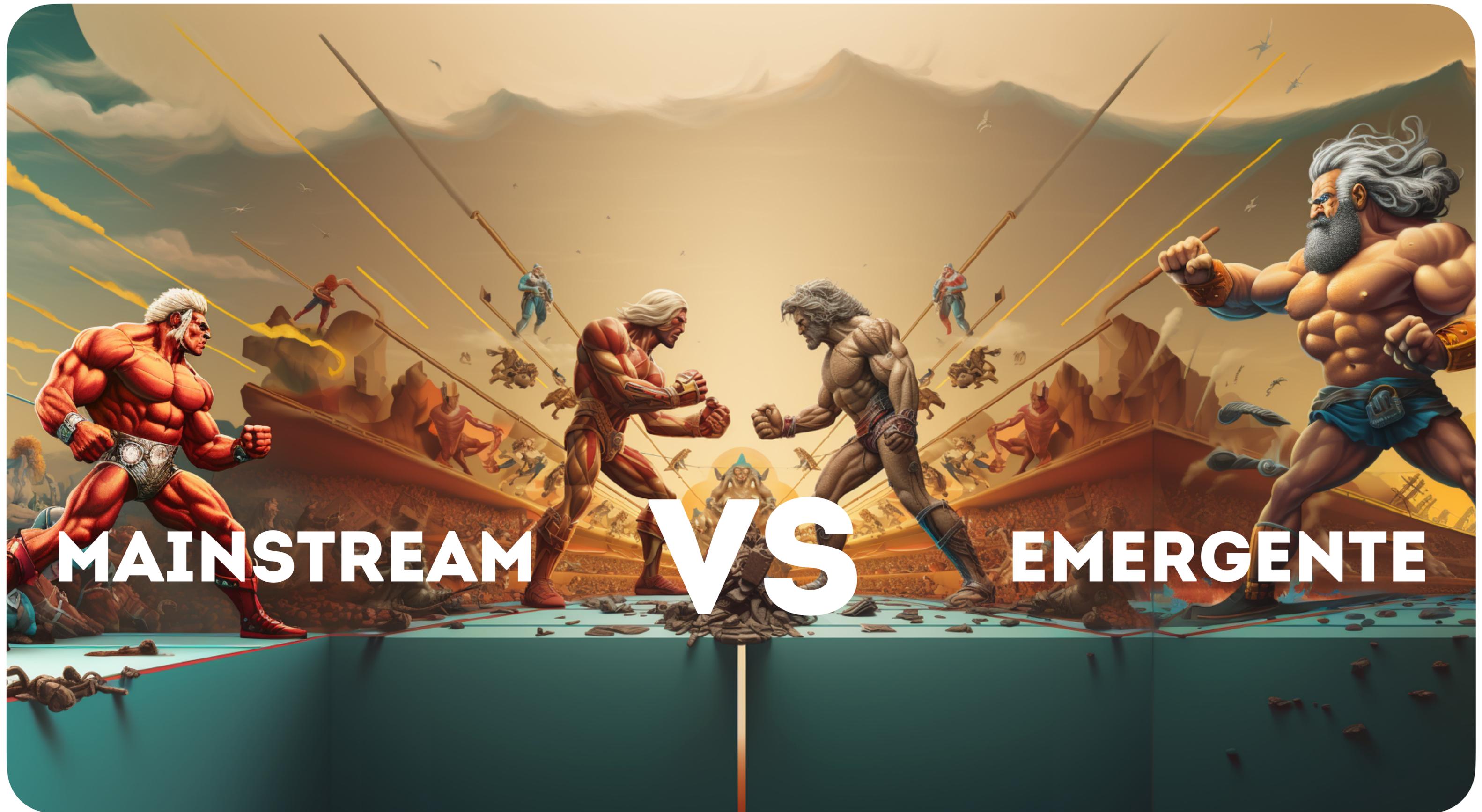
- 1.SNAPCHAT
- 2.TIKTOK
- 3.INSTAGRAM

INSIGHTS:

- **TikTok como líder entre la Gen Z:** Más de la mitad de los usuarios de TikTok en Costa Rica son jóvenes de 13 a 28 años.
- **Snapchat y su alto porcentaje en Gen Z:** A pesar de tener menos usuarios en total, Snapchat cuenta con el mayor porcentaje de usuarios de la Generación Z.
- **Instagram, una plataforma transgeneracional:** Un gran número total de usuarios de la Gen Z y una inversión de tiempo significativa.

PLATAFORMAS DE PRESENCIA

DIGITAL (EMERGENTES)



MAINSTREAM

VS

EMERGENTE

FACEBOOK

(14% DE PENETRACIÓN - 20 MINUTOS DE DEDICACIÓN)

VS

INSTAGRAM

(51% DE PENETRACIÓN - 60 MINUTOS DE DEDICACIÓN)

WHATSAPP

(42% DE PENETRACIÓN - 35 MINUTOS DE DEDICACIÓN)

VS

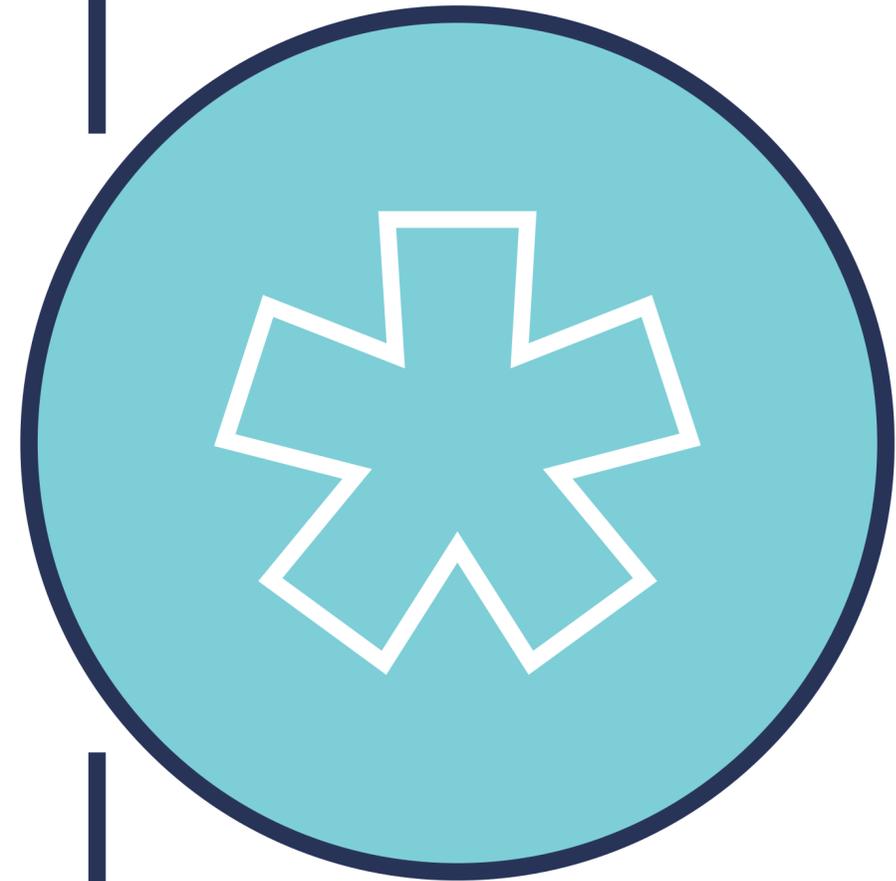
SNAPCHAT

(93% DE PENETRACIÓN - 62 MINUTOS DE DEDICACIÓN)



¿TENEMOS QUE SALIR CORRIENDO COMO MARCA A LAS EMERGENTES?

LAS RESPUESTA ES POSITIVA, SI Y SOLO SI, VAMOS A ENTENDER EL VALOR DE ESTAR AHÍ.



LA GEN-Z NO
SIGUE A LA
MASA

LA CACERÍA

NUNCA SERÁ DE LA GEN-Z HACIA
LA MARCA

NÚMEROS (CLAVE) DEL COMPORTAMIENTO DIGITAL

LA GEN Z CAMBIA HASTA

10 VECES

X HORA DE PLATAFORMA EN BUSCA DE
CONTENIDO FRESCO (LA TRANSICIÓN ES CLAVE)

LA LEALTAD DIGITAL

EXISTE

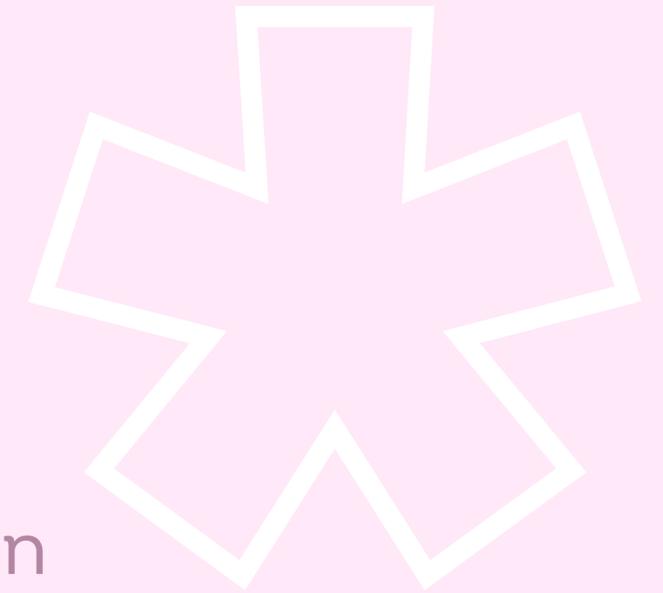
**8 DE CADA 10 GEN ZERS ESTÁN DISPUESTOS A PROBAR
NUEVAS PLATAFORMAS SI SE ALINEAN CON SUS VALORES**

CONSIDERACIONES PARA MARKETING:

Las marcas que buscan comprometerse con la Gen Z deberían considerar campañas en TikTok para capturar tanto el gran volumen de usuarios como su disposición a pasar tiempo en la plataforma.

Las estrategias en Snapchat deben enfocarse en capturar la atención rápidamente.

Instagram, con su distribución más amplia en la Gen Z, puede requerir un enfoque más equilibrado que combine contenido atractivo con interacciones más profundas para mantener la atención durante una hora al día.



¿BUSCANDO A

LA GENZ?

ESTÁN PROBANDO LA PRÓXIMA
APP QUE AÚN NO CONOCEMOS.

BE REAL

CLUBHOUSE

**LOCKET
WIDGET**

CAFFEINE

VERO

POPARAZZI

DISCORD

TWITCH

REDDIT



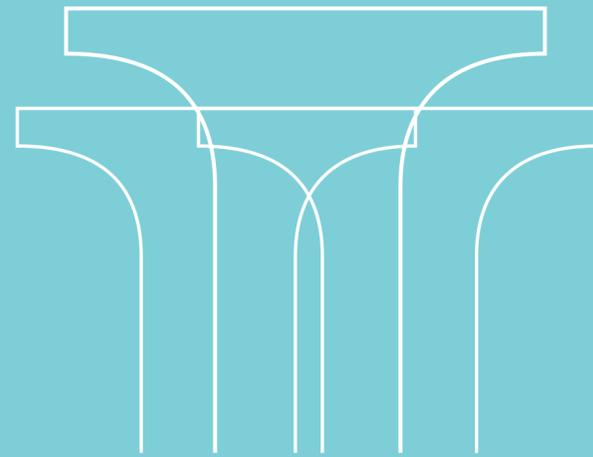
MÓDULO Z

NÚMERO 2

LIKES, SHARES, Y MÁS ALLÁ:
VIDA SOCIAL EN PANTALLAS

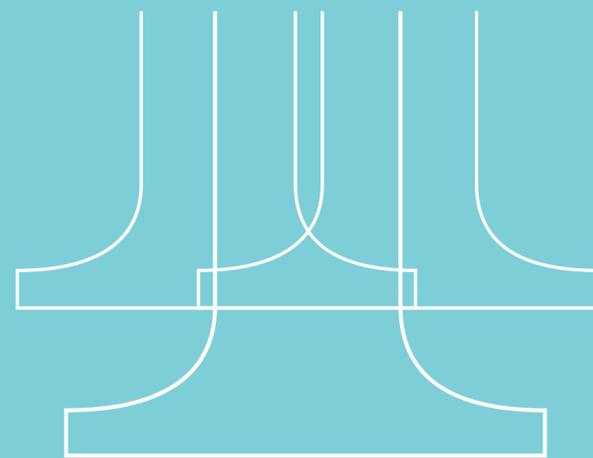
LA INTERACCIÓN SE CONVIERTE EN UNA MONEDA DE INTERCAMBIO

GENERATION Z



78% DE LA GEN Z

ACTIVA VALORA LA CONVERSACIÓN
POR ENCIMA DE LAS REACCIONES



Acción	Millennials	Gen Z
Veces que revisa redes	20 veces al día	30 veces al día
Comentarios dejados	5 comentarios al día	15 comentarios al día
"Likes" en Instagram	150 "likes" a la semana	300 "likes" a la semana
Publicaciones en LinkedIn	5 publicaciones al mes	No aplicable (N/A)
Visualizaciones de Stories	50 visualizaciones al día	100 visualizaciones al día
Sesiones en Facebook	10 sesiones a la semana	N/A
"Duets" en TikTok	N/A	20 "duets" al mes

*Detalle en versión completa

CONECTAR CON

LA GENZ

ES MÁS QUE PUBLICIDAD,
ES CREAR CONVERSACIÓN.

¿CÓMO?

SER PARTE:

SH[IFT] PORTER
NOVELLI >

Diálogo Auténtico: Las marcas deben participar en conversaciones reales y significativas. Esto implica escuchar activamente y responder a los comentarios y publicaciones de los usuarios de Gen Z. La comunicación debe ser bidireccional.

Micro-Momentos: Reconozca y utilice micro-momentos, que son instancias en las que los usuarios acuden a dispositivos para aprender algo, hacer algo, descubrir algo, ver algo o comprar algo. Estos momentos son oportunidades para la interacción

SER PARTE:

Experiencias Personalizadas:

Ofrezca experiencias personalizadas basadas en los datos y preferencias de los usuarios.

Esto podría ser desde recomendaciones de productos hasta comunicaciones de marketing personalizadas.

Colaboración en Contenido:

Involucre a la Gen Z en la creación de contenido. Esto puede incluir desafíos en plataformas como TikTok, campañas de hashtag o incluso co-creación de productos.

La participación activa crea un sentido de propiedad y conexión con la marca.



EL CONTENIDO

ES VITAL, PERO

CONECTAR LO ES MÁS

**68% DE LA GENZ DIGITAL
INTERACTÚA MÁS CON UN
CREADOR DE CONTENIDO QUE
CON UN ANUNCIO TRADICIONAL**

4 DE CADA 5

GEN ZERS SIGUE A UN INFLUENCIADOR LOCAL/CREADOR DE CONTENIDO: LA AUTENCIDAD LE IMPORTA Y ACERCA

*Detalle en versión completa



MÓDULO Z

NÚMERO 3

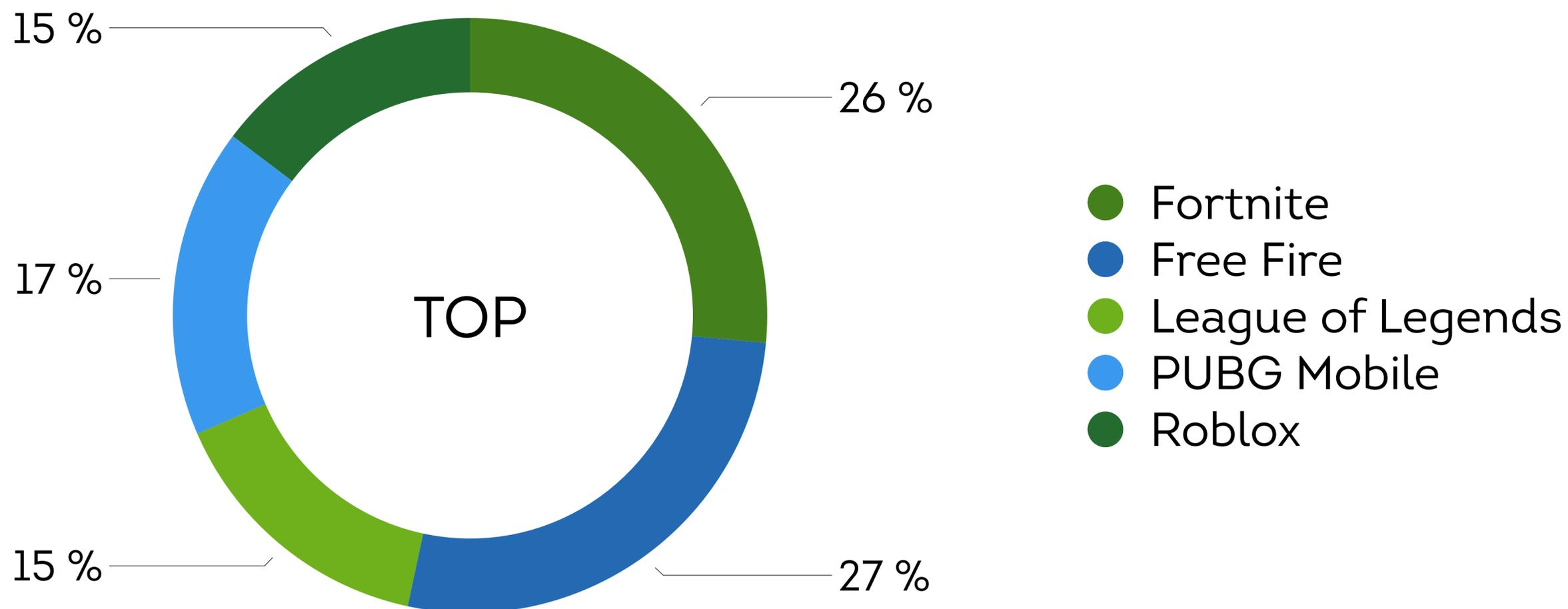
LEVEL UP: EL AUGUE DEL
GAMING EN LA GEN Z



La industria del videojuego ha experimentado un crecimiento en Costa Rica, y la Generación Z está en el corazón de este fenómeno. Vamos a desglosar aún más este auge y cómo se manifiesta en la cultura costarricense.

DISTRIBUCIÓN USUARIOS

JUEGOS TOP EN LA GENZ:



Detalle en versión completa

TENDENCIAS:

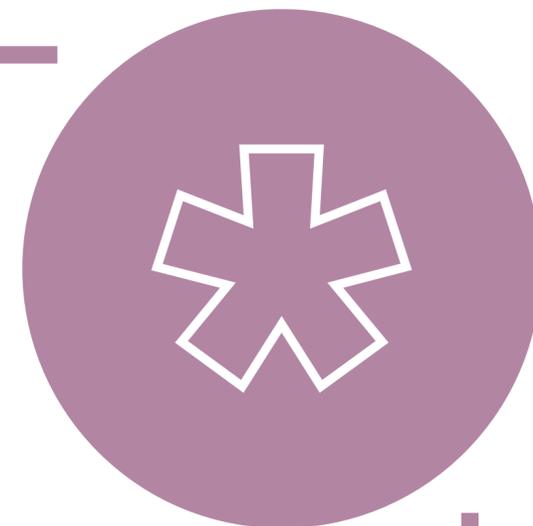
- **Móviles Primero:** Hay una inclinación hacia los juegos móviles debido a la portabilidad y facilidad de acceso.
- **eSports en auge:** La presencia de ligas y torneos nacionales de eSports está fomentando una mayor participación en títulos competitivos.
- **Interacción social:** Juegos que promueven la colaboración y la competencia en línea son preferidos por la Gen Z costarricense.

**NO SON UNA
VAGABUNDERÍA
COMO LE DECÍAN
A UNO “ANTES”**

NO SE PUEDEN

DEJAR DE

LADO LOS ESPORTS Y FINCAS:



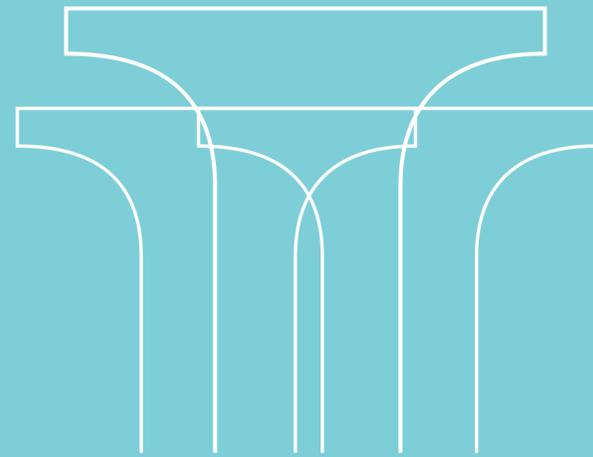
OTROS IMPORTANTES:



Detalle en versión completa

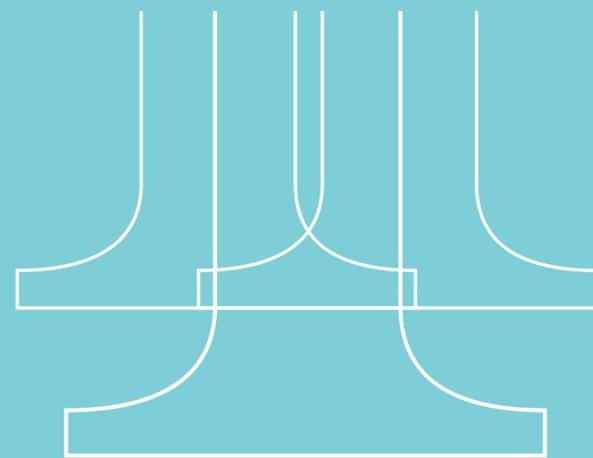
NO ES JUEGO:

EL 80% DE LA GEN Z INVIERTE EN IN-GAME ASSETS.



70% DE LA GEN Z

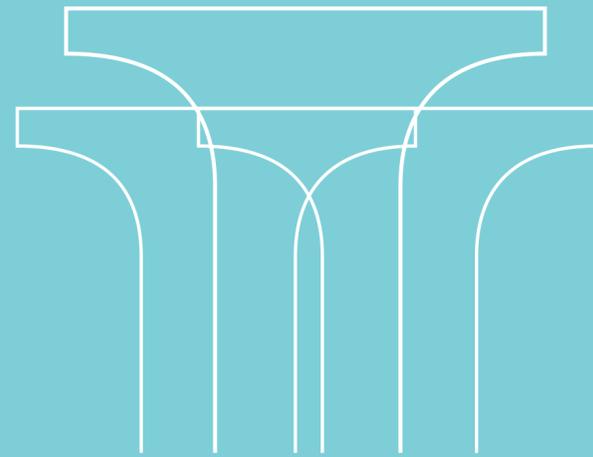
**VISITA FOROS DE VIDEOJUEGOS
SEMANALMENTE**



IN-GAME CONCERTS, EVENTOS Y MÁS:

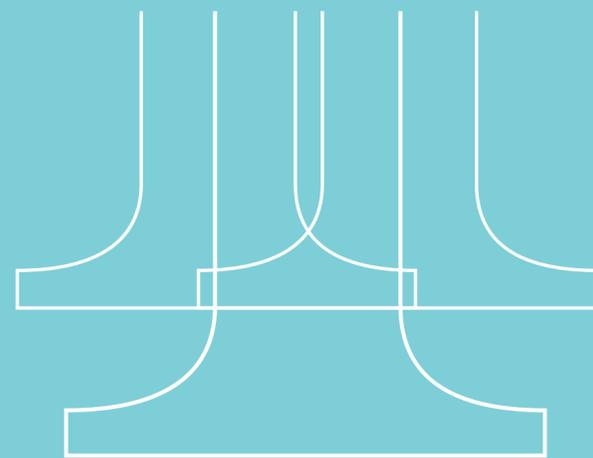
LA GEN Z BUSCA EXPERIENCIAS INMERSIVAS.

*Detalle en versión completa



MÁS ALLÁ DE JUGAR:

LA GEN Z ENCUENTRA COMUNIDAD
Y PROPÓSITO EN EL GAMING



OPORTUNIDADES:

SHIFT
PORTER
NOVELLI

La Gen Z costarricense ve valor en los bienes virtuales: Las marcas pueden crear skins o avatares personalizados que representen su identidad, permitiendo a los jugadores mostrar su lealtad o afinidad hacia una marca mientras juegan.

La Gen Z valora las plataformas que promueven la colaboración y la competencia en línea: Crear espacios virtuales donde los jugadores puedan interactuar, competir y colaborar, promoviendo a la vez la imagen y los valores de la marca.

OPORTUNIDADES:

SHIFT
PORTER
NOVELLI

Las comunidades en línea ofrecen oportunidades para establecer contactos, formar equipos y colaborar en proyectos: Establecer foros o grupos patrocinados por marcas en plataformas populares como Discord o Reddit, creando un lugar para que los jugadores compartan, aprendan y discutan sobre el juego y, indirectamente, sobre la marca.

Colaboración en Contenido: Involucre a la Gen Z en la creación de contenido. Esto puede incluir desafíos en plataformas como TikTok, campañas de hashtag o incluso co-creación de productos. La participación activa crea un sentido de propiedad y conexión con la marca.

RED
506

CONECTAR CON GAMERS

NO ES SOBRE ANUNCIOS

ES SOBRE SER PARTE DE SU MUNDO.



MÓDULO Z

NÚMERO 4

DE ESPECTADORES Y
CREADORES: LA DUALIDAD
DEL STREAMING

LA CREAÇÃO

Y EL SER ESPECTADOR PARA LA GEN Z SE DA EN 3 LUGARES

TIKTOK

TWITCH

YOUTUBE

Edad	Twitch	TikTok	Instagram	YouTube
13-15	2 hrs	3.5 hrs	1.5 hrs	3 hrs
16-18	2.3 hrs	3.2 hrs	2 hrs	3.5 hrs
19-21	2.5 hrs	3 hrs	2.2 hrs	3.8 hrs
22-28	2 hrs	2.5 hrs	2.5 hrs	4 hrs

*Detalle en versión completa

TENDENCIAS:

- **TikTok:** Breve y visual de TikTok resuena con la Gen Z, quienes buscan entretenimiento rápido y fácil de consumir. La Gen Z se siente atraída por el lenguaje directo, humorístico y a menudo irónico que caracteriza a esta plataforma.
- **YouTube:** A pesar de ser una plataforma más "antigua", YouTube sigue siendo una fuente esencial de información y entretenimiento para la Gen Z, gracias a su contenido diverso que va desde lo educativo hasta lo meramente entretenido.
- **Twitch:** Centrado principalmente en el gaming, Twitch también ha visto un auge en charlas en vivo y otras categorías. La Gen Z valora la interacción en tiempo real que ofrece Twitch, permitiéndoles ser parte de una comunidad.

SHIFT
PORTER
NOVELLI >

TIKTOK

TWITCH

YOUTUBE

RED
506

GEN Z COSTARRICENSE SALTO SER CREADORES (PLATAFORMA Y TEMA):

Rango de Edad	Plataforma	Tema Principal	Cantidad de Videos Semanales
16-18	Twitch	Gaming	5
13-15	TikTok	Experiencias	10
19-28	Twitch	Charlas en vivo	4
16-18	TikTok	eSports	9
22-25	Twitch	Retos y humor	6
19-28	YouTube	Vlogs y tutoriales	3

*CR= 150.000 CREADORES DE CONTENIDO (APROX)

Detalle en versión completa

*Fuente: HypeAuditor

UN UNIVERSO DE OPORTUNIDADES

DE MARCA

SI SE SABEN APROVECHAR Y RETAR
A LOS CREADORES+AGENCIAS+MARCAS

EL ENGAGEMENT EN TWITCH CRECE Y CRECE

Ha crecido un 60% entre la Gen Z en el último año y esto es debido a que el 55% de la Gen Z se siente más conectado con streamers que con celebridades tradicionales.

*Detalle en versión completa



SH[FT] PORTER
NOVELLI >

RED
506

LOS STREAMERS

SON LOS NUEVOS INFLUENCIADORES.

*Detalle en versión completa

LA BANCA TIENE OPORTUNIDADES

Productos Financieros para la Gen Z: Colaborar con creadores para educar a la Gen Z sobre finanzas personales, inversiones, ahorro y historias financieras. Podrían ser tutoriales o sesiones interactivas en Twitch o YouTube.

Servicios Digitales: Promoción de apps bancarias y servicios en línea a través de influencers que demuestren la facilidad y comodidad de su uso.

Incentivos y Promociones: Alianzas con creadores para ofrecer descuentos o promociones exclusivas a sus seguidores.

*Detalle en versión completa



ALIMENTANDO A LOS STREAMERS

Challenges y Retos: Las marcas pueden crear desafíos específicos en TikTok que involucren sus productos, fomentando la participación de la audiencia y la viralidad.

Mukbangs o Reviews de Comida: Colaboraciones con creadores que realicen sesiones de comida en vivo en Twitch o YouTube, donde prueben y comenten sobre productos.

Promociones Exclusivas: Ofertas o descuentos especiales promocionados a través de creadores específicos.

*Detalle en versión completa



LA EDUCACIÓN EN STREAMING PUEDE ROMPER MITOS

Tours Virtuales: Colaboraciones con estudiantes influencers para realizar tours en vivo por el campus, clases y demás instalaciones.

Consejos y Tutoriales: Sesiones en vivo sobre cómo prepararse para exámenes, consejos para la vida universitaria, y otros temas relacionados con la educación.

Becas y Oportunidades: Promocionar becas y oportunidades exclusivas a través de creadores para incentivar a más estudiantes a unirse.

*Detalle en versión completa



LOS AUTOS NO TIENEN POR QUÉ QUEDARSE ATRÁS

Test Drives Virtuales: Colaboraciones con creadores para realizar test drives en vivo, mostrando las características y beneficios del vehículo.

Desafíos y Concursos: Incentivar a la Gen Z a crear contenido alrededor de una campaña específica de la marca, como compartir historias de viajes o experiencias con sus autos.

Promociones Especiales: Ofertas o descuentos exclusivos promocionados a través de creadores para la compra o alquiler de vehículos.

*Detalle en versión completa





MÓDULO Z

NÚMERO 5

CLICK & COLLECT:
COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DIGITAL

EL 90% DE LA
GEN Z PREFERE
COMPRAR EN
LÍNEA

TOP DE APPS

Y MARKET PLACES PARA COMPRA EN LÍNEA

*Detalle en versión completa

UBEREATS

SHEIN

AMAZON

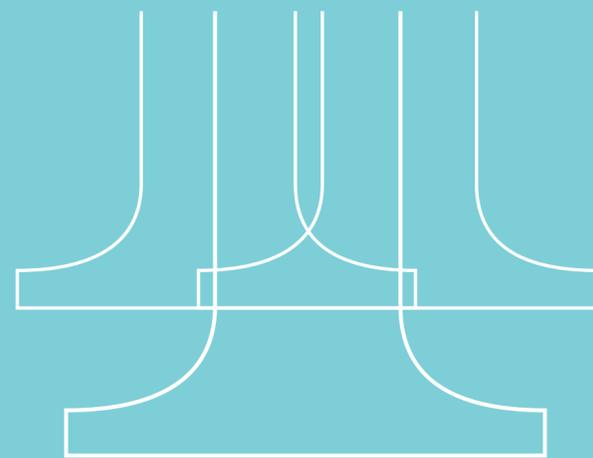
MARKETPLACES DIGITALES:

EL NUEVO CENTRO COMERCIAL DE LA GEN Z.



LA UX SÍ IMPORTA:

LA EXPERIENCIA DE COMPRA DIGITAL ES TAN IMPORTANTE COMO EL PRODUCTO PARA LA GEN Z.





LOS DEALS SON LO MÁS:
EL 65% UTILIZA APPS DE
COMPARACIÓN DE
PRECIOS



MÁS DETALLE Y DATA EN

LA VERSIÓN COMPLETA Y
MÓDULOS DE Z-DIGITAL



TOP 5

ACCIONES Z-DIGITAL



NÚMERO 1:

Autenticidad y transparencia: La Gen Z aprecia la autenticidad y valora a las marcas que muestran su verdadero yo.

NÚMERO 2:

Influencers Locales y Micro-Influencers: La colaboración con estos individuos puede ofrecer una conexión más profunda y auténtica con la audiencia.

NÚMERO 3:

Interacción y comunidad en gaming: Los videojuegos van más allá del entretenimiento para la Gen Z.

NÚMERO 4:

Tendencias en Tiempo Real y Challenge Culture: Estar al día con las últimas tendencias y participar en desafíos virales es esencial para conectar con la Gen Z.

NÚMERO 5:

Diversidad de Plataformas y
Contenido: Esta generación no se
queda estancada en una sola
plataforma o app.



NAVEGAR

LA CULTURA

DIGITALIZACION DE COSTA RICA
ES SOLO EL COMIENZO

EN 5 AÑOS

TENDREMOS A LOS ALFA, ¡TEMAN!

DIGITAL

CONECTANDO
CON LA GENZ

SHIFT PORTER
NOVELLI

