

Posicione su marca entre los consumidores jóvenes GENTICO ZOOM: Conéctese con las nuevas generaciones de consumidores

Position your brand among young consumers Connect yourself with the new generations of consumers

Rodrigo Salas Castro*
Ana Teresa Chacón Hernández**
Priscilla Sanabria Vega***
Sonia Linares Víquez****

* Licenciado en Sistemas de Información Instituto Costarricense de Electricidad. Especialista en Sistemas de Información, rsalasc@ice.go.cr

** Máster en Comunicación y Administración de Empresas. Máster en Información y Ciencias de la Comunicación. Ejecutiva de Investigación de Mercado del Instituto Costarricense de Electricidad, achaconhe@ice.go.cr

*** Licenciada en Publicidad, especializada en Merchandising, Medios y Mercadeo. Publicista en el Instituto Costarricense de Electricidad, psanabriav@ice.go.cr

**** Máster en Mercadeo. Investigador y estadístico, Observatorio del Desarrollo, Universidad de Costa Rica. Analista estadístico del Instituto Costarricense de Electricidad, slinares@ice.go.cr

Cómo citar / How to cite

Salas, R., Chacón, A., Sanabria, P. y Linares, S. (2018). Posicione su marca entre los consumidores jóvenes. *Yulök Revista de Innovación Académica*, 2(1), 13- 25. <https://doi.org/10.47633/yulk.v2i1.289>

Resumen

GENTICO ZOOM es un estudio que profundiza aún más sobre las generaciones digitales y virtuales, donde se conocerán y se expondrán las razones del comportamiento, las similitudes y las diferencias de los jóvenes costarricenses entre los 12 y 35 años de edad, quienes representan más del 40 % de la población nacional. Mediante un perfil actitudinal, se logra identificar y clasificar a estos jóvenes en “aspirantes”, “disciplinados” y “arriesgados”. En esta investigación, realizada por Kölbi y UNIMER, se utilizaron diferentes técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, que permitirán a las marcas generar sus estrategias de mercadeo al entender y comprender a estos jóvenes en su esencia, porque ellos están dispuestos a escuchar. Conozca ¿Quiénes son? ¿Qué hacen? ¿Qué piensan? ¿Dónde están? ¿Cuáles son sus preocupaciones? ¿Qué consumen? Esta generación se caracteriza porque los individuos son diferentes, cambiantes e inconstantes, desafían lo concebido y lo que aprenden fuera del país; son diferentes del retrato del millennial y centennial de otros países.

Palabras clave: comportamiento, jóvenes, adolescentes, consumidor, estudio de mercado

Abstract

GENTICO ZOOM, is a study that deepens further into the Digital and Virtual generations, to introduce and expose the reasons for the behavior, similarities and differences of young Costa Ricans between the ages of 12 and 35, who represent more than 40% of the population of the country. Through an attitudinal profile, these young people can be identified and classified as aspiring, disciplined and risky. This research made by Kölbi and UNIMER, using different qualitative and quantitative research techniques will allow brands to generate their own marketing strategies by understanding and comprehending these young people in their essence because they are willing to listen. Who are they? What do they do? What do they think? Where are they? What are their concerns? What do they consume? Because they are different, changeable and inconstant, they challenge what is conceived and what they have learned outside the country. They are different from the millennial and centennial portrait of other countries.

Keywords: human behavior, young, teenagers, consumers, market research

Introducción

GENTICO ZOOM les permite a las marcas conocer el comportamiento de los jóvenes consumidores costarricenses para diseñar sus estrategias mercadológicas y llegar de manera efectiva a su mercado de interés.

Una forma de segmentar a la población es por generaciones. Así, se agrupa a las personas según su año de nacimiento y conforme van creciendo los diversos eventos y factores como la cultura, los desarrollos tecnológicos, las crisis económicas, las revoluciones, las guerras, entre otros, marcan y moldean el comportamiento de los seres humanos.

Con el estudio, *La Verdad sobre las Generaciones en Costa Rica, GENTICO, 2016*, se identificaron cinco grupos generacionales entre la población costarricense: am, pregoneros, satelitales, digitales y virtuales. Se nombraron así por la fecha de nacimiento de cada individuo e influenciados por el entorno y la coyuntura política, social, cultural y económica que les correspondió vivir a cada uno de los costarricenses, a partir de 1924 hasta el 2018, tal y como se aprecia en la ilustración 1. Por lo tanto, cada uno de estos grupos suelen tener en común patrones culturales, estilos de vida e intereses.

AM	Pregonera	Satelital	Digital	Virtual
1924-1939	1940-1960	1961-1981	1982-1999	2000...

Ilustración 1. Períodos - Grupos generacionales en Costa Rica. Fuente: Estudio GENTICO. Kölbi, UNIMER, agosto, 2016

Los expertos en mercadeo, a nivel mundial, se encuentran frente a un mercado dominado en su mayoría por jóvenes, quienes están modificando la forma tradicional de hacer las cosas. Costa Rica no es la excepción. La población menor de 35 años representa más del 40 % del total de habitantes.

Sin embargo, hoy, las marcas nacionales están enfocando todos sus esfuerzos mercadológicos a ese segmento de la población con base en propuestas internacionales.

A raíz de los resultados de GENTICO, se encontró que la población joven del país, agrupada en las generaciones digitales y virtuales, difiere de forma importante de aquella, en otras sociedades, pues sus actitudes hacia la vida son más tradicionales, sobre todo cuando se habla del matrimonio, expectativa de vivienda, religión, entretenimiento y vida laboral, entre otros.

Surge así la necesidad entre las marcas, los mercadólogos, los investigadores e incluso los medios de comunicación en profundizar aún más en esas generaciones; digitales y virtuales, consumidores actuales y potenciales, las cuales representan un constante desafío al ser una población muy dinámica en su consumo, puesto que se dificulta su fidelización, además de que viven en el mundo de la tecnología y la información.

Entonces, cabe cuestionarse ¿cuál es el nuevo reto? Entender el comportamiento de los segmentos jóvenes entre los 12 y 35 años, mediante un “ZOOM” a esas dos generaciones: digitales y virtuales.

Las empresas ICE con su marca Kölbi y UNIMER se unieron de nuevo con su conocimiento y experticia para realizar un estudio más profundo del comportamiento de los jóvenes costarricenses, mediante cuatro fases, que incluyen la aplicación de diferentes técnicas de investigación de mercado cuantitativas y cualitativas, así como el análisis e interpretación de los segmentos encontrados, tal y como se aprecia en la ilustración 2.



Ilustración 2. Períodos - Grupos generacionales en Costa Rica. Fuente: Estudio GENTICO. Kölbi, UNIMER, agosto, 2016

Como resultado de esta investigación, entre la población joven, se detectaron tres segmentos denominados: aspirantes, disciplinados y arriesgados, los cuales se perfilarán en el desarrollo de este artículo.

Además, como valor agregado a esta investigación, se realizó un estudio cualitativo, a manera exploratoria del comportamiento de los niños de 4 a 11 años y la percepción de sus padres, en cuanto a la relación de los menores con la tecnología. Esto debido a que es un nicho de mercado, que podría estar influyendo en la decisión de compra de productos y marcas dentro del hogar. Los datos se complementaron con los resultados de un módulo incluido en el estudio cuantitativo, que se aplicó a los jóvenes con hijos y aquellos que en su hogar convivían con menores de esas edades.

Este artículo consta de una referencia teórica donde se menciona a GENTICO (2016), como la base para la investigación de profundización de las generaciones digitales y virtuales, denominado GENTICO ZOOM (2017). Como parte de la metodología, se explican las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas empleadas,

para la obtención de la información, que dan origen a los segmentos hallados, los cuales se perfilan, según aspectos actitudinales, en el apartado de resultados y análisis. Los resultados de esta investigación permiten a las marcas y a la sociedad, en general, conocer la esencia de los jóvenes costarricenses agrupados en aspirantes, disciplinados y arriesgados y entender, de esa manera, el comportamiento de cada uno de esos segmentos y accionar con las estrategias mercadológicas.

Referencia teórica

Kölbi y UNIMER, en el año 2016, deciden investigar sobre las generaciones en Costa Rica debido a que las marcas nacionales “erróneamente” estaban enfocando todos sus esfuerzos mercadológicos principalmente a los *millennials* y *centennials*, según propuesta de grupos generacionales de Kotler y Keller (2012), cuyo fundamento son los países desarrollados Estados Unidos y Reino Unido. Se encontraron, de tal manera, diferencias en la composición y el comportamiento en las cinco generaciones que se identificaron en el país, según ilustración 3.

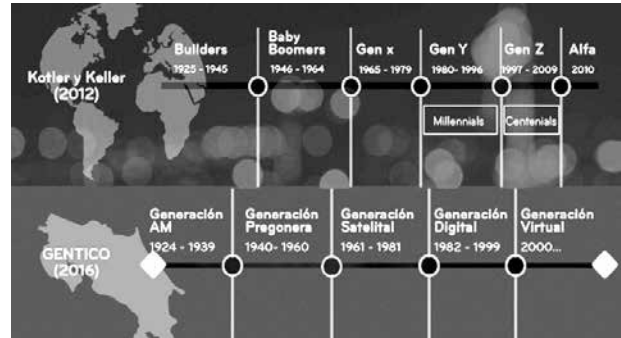


Ilustración 3. Propuesta de grupos generacionales de Kotler y Keller y GENTICO. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi - UNIMER, setiembre, 2017

GENTICO es la base para el estudio a profundidad de las generaciones digital y virtual. Se parte del entendimiento de que los hechos históricos desarrollados, desde principios del siglo XX hasta la fecha, influyeron en los cambios de las diferentes estructuras del país. Estos hechos destacaron períodos históricos que llevaron a la formación de las diferentes generaciones en Costa Rica. A continuación, se muestran algunos de los hechos históricos nacionales, que marcaron a quienes nacieron entre los años 1982 al 2001.

Área	Acontecimientos 1982 a 1999
Política	El expresidente Monge (1982-1986) proclamó al país neutral respecto a los conflictos armados de la región, pero no imparcial en relación con su ideología democrática.
	Monge impuso un plan de emergencia de 100 días para lograr estabilización cambiaria y de precios y renegociar la deuda externa.
	Dio luz verde a la firma del primer Programa de Ajuste Estructural (PAE).
	Corrupción política. En la década de 1980, hubo fraude al Fondo Nacional de Emergencias, 1994 cierre del Banco Anglo Costarricense por mal manejo de fondos.
	Programa Erradicación de Tugurios 1986 (Administración Arias).
	Acuerdo de Esquipulas II en 1987, acuerdo entre presidentes CA para terminar con las guerras en la región.
	1990. Ley de Promoción de la Igualdad Social de la Mujer.
	1995. Se modificó la Ley Orgánica del Banco Central y del Sistema Bancario Nacional (SBN). Bancos privados captan depósitos del público.
	1995. Pacto Figueres-Calderón, acuerdo para la aprobación de varias leyes. Se percibió como el fin del bipartidismo.
Económica	Firma del PAE I (1985, Monge); PAE II (1989, Arias) y PAE III (1995, Figueres).
	Crisis económica: deuda externa, devaluación monetaria, inflación.
	Nuevo modelo de diversificación productiva y exportación a terceros mercados.
Social	1997. Llegada de Intel con su sensible contribución a las exportaciones.
	Escasez de productos básicos, desempleo, jóvenes fuera del sistema educativo para ayudar en sus hogares.
	Presencia del narcotráfico y crimen organizado.
	Inmigración nicaragüense y pobreza nacional presionaban por vivienda.
	En la década de 1980, se proliferó la banca y las universidades privadas.
Tecnología	Empoderamiento empresarial y laboral de la mujer.
	1981. El ICE incursionó en el desarrollo de la comunicación vía satélite.
	1985. Se inició la sustitución del sistema de telefonía fija analógico por uno digital.
	Década 1990. Primeras computadoras en los hogares.
	1993. El país se conectó a Internet desde la UCR.
1994. Comenzó el servicio de telefonía celular con sistema analógico.	

Cuadro 1: Hechos históricos nacionales que marcaron a los digitales. Fuente: Estudio GENTICO, Kölbi - UNIMER, julio, 2016

Período 1982 a 1999

En Europa, la caída del Muro de Berlín, en 1989, puso fin a la era de la Guerra Fría y a un reacomodo en el panorama geopolítico mundial. Con origen en los años setenta, nació en el Reino Unido el movimiento punk, una contracultura de jóvenes con comportamientos, música, lenguaje y vestimenta distintas que reflejan una manera de enfrentarse a la cultura oficial. Este movimiento se afianzó en los años ochenta y permeó en el continente seguido de otras subculturas o tribus urbanas como los góticos y los emos. (Espacioparadocentes, 2013)

Costa Rica, por su parte, enfrentó una crisis económica. Se caracterizó, entre otros factores, por una deuda de \$3 300 millones, una tasa de inflación que aumentó en un 90 % y una devaluación que llegó al 650 % en 1982 (Garita, Ureña y González, 2006). (Cuadro 1).

Período 2000 a la actualidad

La situación mundial se ha caracterizado por atentados terroristas de origen religioso y político que vuelven a confrontar a las ideologías occidentales y orientales. Los atentados terroristas (New York, París, Estambul), los golpes de estado en África y otros continentes, los disturbios y las protestas contra dictaduras en todas partes del mundo fueron la tónica desde inicios del presente siglo.

La crisis financiera mundial de 2008, una de las peores desde la Gran Depresión, golpeó fuertemente a las potencias mundiales y salpicó al resto de los países. La crisis mundial afectó a América Latina, principalmente por la disminución de las remesas, la caída del volumen de comercio internacional y el marcado deterioro de los términos de intercambio de los productos básicos, entre otros efectos negativos (Cepal, 2009). (Cuadro 2).

Metodología

Esta investigación se realizó mediante dos grandes fases de trabajo, que a su vez se dividió en una serie de etapas adicionales.

Estudio cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, 2010). Al contar con la base estructural de las generaciones del país (Estudio GENTICO, 2016), se interesó en comprender cómo es el comportamiento de la población joven, de manera que permitiera entender cómo son realmente. Para ello, se detalla la ficha técnica de la investigación cuantitativa, realizada entre el 17 y 29 de agosto del 2017.

Tipo de estudio: se empleó la técnica de encuestas personales, en donde la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el informante. La modalidad empleada es encuestas en hogares por medio de un instrumento en papel. Se consideró un muestreo polietápico, aleatorio estratificado por conglomerados.

La población de interés: hombres y mujeres de 12 a 35 años, de todos los niveles socioeconómicos.

El tamaño de la muestra: 1200 casos, a nivel nacional. Margen de error: 2.8 puntos porcentuales a un nivel de confianza del 95 %.

El instrumento utilizado: el cuestionario aplicado se compuso de más de 150 variables de análisis. Para esto, se estructuró en una serie de temas o dimensiones como identidad, finanzas y consumo, proyección personal, entretenimiento, relación con productos financieros, nacionalismo, uso de la tecnología, liderazgo y preocupación por

Área	Acontecimientos 2000 a la actualidad
Política	Plan de transformación del ICE, conocido como Combo del ICE (2000).
	Convocatoria a referendo para aprobar o no el Tratado de Libre Comercio (TLC) con USA, Centroamérica y República Dominicana, 2007.
	Expresiones cuestionadas por actos de corrupción 2001 juicios Caja-Fischel y 2010 juicio ICE-Alcatel.
Económica	2007. Firma del TLC entre USA, Centroamérica y República Dominicana.
	2008. Apertura del mercado de las telecomunicaciones y rompimiento del monopolio del ICE en 2011.
	2014. Salida de Intel dejó 1500 puestos de trabajo calificados. A la vez, diversificó sus productos y servicios.
Social	Protestas populares contra el Combo del ICE en el 2000.
	Se redujo la deserción estudiantil.
	Mayor tenencia de computadoras e internet en los hogares.
Tecnología	2001. Se creó la Red Nacional de Investigación Avanzada para crecimiento en el sector de telecomunicaciones.
	2005. Evolución de Internet con la llegada de banda ancha.

Cuadro 2. Hechos históricos nacionales que marcaron a los virtuales. Fuente: Estudio GENTICO, Kölbi - UNIMER, julio, 2016

la salud y alimentación. Para la mayoría de estos temas, se emplearon baterías de *ítems*, evaluados en una escala Likert. También, se midieron aspectos sociodemográficos. Adicionalmente, se desarrolló un módulo especial para entrevistados que en su hogar existieran personas de 4 a 11 años.

Este estudio cuantitativo comprende un objetivo muy concreto: el identificar los grupos generacionales en este rango de edad para la realidad costarricense y entender cómo se comportan. Para ello, se propuso la realización de una segmentación utilizando análisis de conglomerados. Este tipo de análisis busca clasificar una serie de elementos en diferentes grupos, sin saber de antemano cuáles serán estos. Al utilizar todas las variables de interés se separan a los sujetos en diferentes grupos. Se logró que sean muy similares dentro de ellos mismos, pero muy diferentes entre ellos; es decir, dentro de un grupo se tendrán jóvenes muy parecidos entre ellos, pero los jóvenes entre los grupos serán lo más diferentes posibles.

Antes del análisis de conglomerados, se debió desarrollar un análisis de componentes principales para identificar los factores que resumen la descripción de los datos multivariados. Este tipo de análisis se realiza con el fin de resumir muchas variables correlacionadas en una menor cantidad de factores o componentes, que no están correlacionados entre sí.

Para el análisis de conglomerados, se utilizaron todos los componentes o factores definidos en el análisis de componentes principales, además de una variable correspondiente a los grupos de edad, al nivel socioeconómico y una correspondiente a la zona y región de residencia. Se empleó el método de *K-Means*, el cual es uno de los métodos de conglomerados no jerárquicos más utilizados. Para la selección del número de conglomerados, se corren diversos análisis, incluyendo desde tres hasta seis conglomerados. Se escogió el número de tres conglomerados porque obtuvo de los mejores porcentajes de precisión de clasificación en la validación cruzada del análisis discriminante. Se observó que los grupos se diferenciaban claramente entre sí y sus *centroides* estaban claramente delimitados. Por último, con este número de conglomerados, la interpretación de cada grupo era clara, intuitiva y útil en el contexto de la investigación (de este análisis se deriva para cada conglomerado los nombres de aspirantes, disciplinados y arriesgados).

Estudio cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (R. Hernández, 2010).

En todas las diversas técnicas cualitativas, se les solicitó autorización a los participantes para que pudiesen ser grabadas en audio o video y con ello efectuar un análisis posterior. También, se solicitaron permisos para tomar fotografías tanto de sus actividades, gestos, vivienda, etc., que permiten vislumbrar sus comportamientos.

Sesiones de peer group: se emplea la dinámica de una sesión de grupo tradicional, pero de cuatro a seis participantes. Estos estudios no están sujetos a temas de selección probabilística, sino que son selecciones de participantes a juicio/criterio de experto o interés específico. En este caso se consideraron jóvenes de los diferentes segmentos definidos en la fase cuantitativa para entender con ellos temas que los diferencian entre sí. Además, dada la cantidad de temas por identificar, se distribuyen en temas y segmentos, según tabla 1.

Módulo/Temas	Aspirantes	Disciplinados	Arriesgados	Total
Finanzas, inmobiliaria	1	1	1	3
Tecnología y RRSS	1	1	1	3
Marcas y entretenimiento	1	1	1	3
Salud y alimentación	1	1	1	3
Compañerismo, liderazgo, valores y trabajo	1	1	1	3
Total	5	5	5	15

Tabla 1. Distribución de la muestra sesiones de peer group, según módulo. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kólbi-UNIMER, setiembre, 2017

Entrevistas a profundidad en el hogar: la técnica consiste en sostener conversaciones con los individuos de interés. Se busca conocer sus experiencias para descubrir y entender el mundo en que viven. Se entrevista uno a uno en sus casas de habitación y se considera una mayor facilidad para la movilidad de los participantes.

Se escogieron participantes de cada segmento cuantitativo para visitarlos en sus hogares y conocer más a profundidad el porqué de sus pensamientos y comportamientos. Para ello, se seleccionaron participantes de los “*peer groups*”, quienes fueron preseleccionados porque son representantes “puros” de su segmento. Con ellos, se profundiza en temas más complejos; aquellos temas en los que se quiso contrastar lo que dicen que hacen con lo que hacen, según tabla 2.

Zona	Aspirantes	Disciplinados	Arriesgados	Total
GAM	3	3	3	9
Fuera de la GAM	3	3	3	9
Total	6	6	6	18

Tabla 2. Distribución de la muestra entrevistas a profundidad en el hogar. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi-UNIMER, Setiembre, 2017

Exploración cualitativa en niños de 4 a 11 años: Buscan entender el comportamiento de la población más pequeña a través de una evaluación en paralelo a niños y sus padres o encargados con una duración promedio entre 90 y 120 minutos de la técnica.

Entrevistas a profundidad: aplicada a los encargados de niños. Mientras los niños interactuaban con los dispositivos móviles de los padres/madres encargados, los niños relatan la relación de ellos con la tecnología. Perfil de los padres participantes: mujeres, madres de niños con edades de 4 a 11, nivel socioeconómico medio amplio de la GAM.

Actividades lúdicas con los niños: por medio de dinámicas interactivas, se busca conocer la interacción de los niños con la tecnología y el grado de atractivo de los diferentes tipos de dispositivos y contenido de interés. Perfil de los niños participantes: hombres y mujeres, de 4 a 11, nivel socioeconómico medio amplio de la GAM.

Rangos de edad	Total
4 a 5 años	3
6 a 7 años	3
8 a 9 años	3
10 a 11 años	3
Total	12

Tabla 3. Distribución de la muestra. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi-UNIMER, setiembre, 2017

Resultados y análisis

Para Kölbi es un verdadero honor ofrecer GENTICO un año más. El estudio más grande que permitió segmentar y conocer a profundidad la realidad de las generaciones en Costa Rica. En esta ocasión, tal y como se mencionó anteriormente, GENTICO ZOOM ahonda aún más en el análisis del comportamiento de las generaciones virtual y digital.

Al profundizar en estas generaciones con el estudio GENTICO ZOOM, se verifica que los jóvenes -entre los 12 y

35 años- costarricenses no cumplen con las características de los llamados *millennials* y de aquellos denominados *centenials* en el resto del mundo. El hallazgo principal de ambos estudios -GENTICO y GENTICO ZOOM- determina que esas generaciones de las cuales hablan mercadólogos y otros sectores no coinciden con la realidad del país. Esto se debe a que algunas de sus características y actitudes en temas de tecnología se pueden identificar en la generación digital, mientras que otras de carácter social y de valores se refleja en la generación virtual.

Contrario a los jóvenes en el mundo, la generación digital aprecia la estabilidad en el trabajo y considera que podrían ser leales durante toda su vida laboral, si cumplen con tres características fundamentales: estabilidad, flexibilidad en el horario y crecimiento personal y profesional.

En tanto, los *millennials* no le dan tanto valor a la estabilidad, sino a su formación personal, por ello no se ven por largo tiempo en un mismo lugar de trabajo.

También, en Costa Rica, contrario a otros países del mundo donde los *millennials* se describen libres y que no quieren ataduras (Kotler y Keller, 2012). Los de la generación digital sí tienen como sueño contar con casa propia, aunque sea en torre y para eso muestran más apertura y disposición al endeudamiento.

Además, el estudio destacó que algunos de los comportamientos que se atribuyen a los *Millennials* en Costa Rica se visualizan más en la generación virtual.

Un ejemplo de ello consiste en que quienes pertenecen a esta generación incluyen en su ecuación de valor para el trabajo el contar con un horario flexible y son más tolerantes con la diversidad de género.

Mundialmente, los *millennials* son la generación que se describe como la más identificada con valores ambientales. No obstante, en Costa Rica, las generaciones digital y virtual no se destacan del resto de las generaciones por su preocupación o sus acciones en pro del ambiente.

Además, los más pequeños, llamados *centenials* se caracterizan en otras partes del mundo por su sedentarismo y uso frecuente de los multidispositivos. Pero, en Costa Rica es otra realidad, pues a los niños y aquellos más jóvenes les encantan las actividades al aire libre y pasan mucho menos tiempo con dispositivos tecnológicos, sobre todo por el control y la preocupación de los padres.

Lo único en lo que concuerdan los *millennials*, y las generaciones digital y virtual es en la adopción y el uso de la tecnología como parte de su forma de vida.

Caracterización de los segmentos

La clasificación de los tres segmentos entre jóvenes de 12 a 35 años se efectuó por su actitud hacia los diferentes temas analizados. En la ilustración 6 se aprecia la distribución de la población costarricense, según esos grupos.



Gráfico 1: Población de 12 a 35 años, según segmentos 2016-2017. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi-UNIMER, setiembre, 2017

En todos los segmentos hay hombres y mujeres de todas las edades y recursos económicos. A diferencia de las divisiones mundiales, cada grupo tiene integrantes de todas las edades (de 12 a 35 años), de todos los géneros y de todas las clases sociales. Sin embargo, cuando se compara a cada grupo con la distribución total, en general, los aspirantes se clasifican por ser más rurales, con menos recursos, menos acceso a tecnología y menos acceso a medios de información.

Perfil de cada segmento

Aspirantes

Representa un 28 % de la población total de jóvenes; es decir, está conformado por cerca de 509 513 personas. Al analizar las actitudes de este segmento, resaltan algunos aspectos sociodemográficos predominantes, cuya tendencia es poseer menor escolaridad y un menor nivel socioeconómico. La mayoría viven fuera del Gran Área Metropolitana (GAM) y es el grupo que contiene mayor porcentaje de jóvenes con menor edad (de 12 a 17 años). Tienen, además, una mayor proporción de “*ninis*”; es decir, aquellos que ni estudian ni trabajan.

De acuerdo con la siguiente infografía, el 89 % de los aspirantes se sienten orgullosos de ser costarricenses. Son bastante sencillos en términos de consumo; por ejemplo, menos compran basados en la moda y, en su mayoría, no adquieren artículos para distinguirse de los demás.



Infografía 1: Resumen de algunas características de los aspirantes. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi-UNIMER, setiembre, 2017

En general, cuentan con buen optimismo, pero no necesariamente tienen toda la autoconfianza en este momento. Realizan menos actividad física, son quienes menos asisten a actividades culturales y deportivas y cinco de cada diez utiliza juegos en línea. Acceden en menor grado internet y utilizan poco las redes sociales.

También, siete de cada diez son creyentes de un ser supremo y casi el 50 % participa en celebraciones religiosas. Asimismo, de los tres grupos de jóvenes, los aspirantes son los que menos están de acuerdo con que las parejas de igual sexo deban tener los mismos derechos como cualquier otra pareja (hombre y mujer) y quienes menos están de acuerdo con el matrimonio entre parejas del mismo sexo.

Disciplinados

Representan un 31 % de la juventud con un total de 564 104 personas. Calzan con el perfil de “emprendedores”. En cuanto al perfil sociodemográfico de este grupo, a diferencia del anterior, tiene mayor peso el nivel educativo y un nivel socioeconómico más alto que los aspirantes. Se concentran en la zona de la GAM urbano. Cuentan con una mayor población femenina y se manifiesta más en el grupo de 18 a 24 años. Esto tiene como resultado que sean más “*sisis*”, es decir, *que sí estudian y sí trabajan*.

Seis de cada diez disciplinados realizan compras basados en las modas y son los que más compran artículos para distinguirse de los demás, según se observa en la infografía 2.

Además, son organizados y optimistas. Su optimismo se alimenta de disciplina, autoconfianza propia y se adaptan fácilmente al cambio. Ocho de cada diez confía en



Infografía 2: Resumen de algunas características de los disciplinados. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi-UNIMER, setiembre, 2017

sus capacidades, pues todo lo que se proponen lo logran. El 71 % tiende a ser positivo, pese a las circunstancias. A la vez, son planificadores y ahorrativos en cuanto a sus compras. Altamente conectados y fuertes usuarios de las aplicaciones y del *streaming*. Los disciplinados son los más orgullosos de ser ticos.

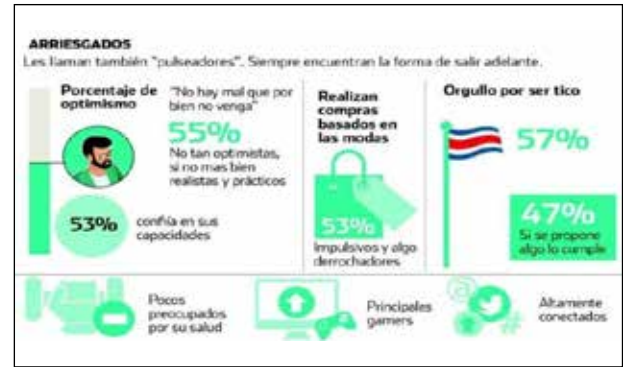
Asimismo, ocho de cada diez creen en un ser supremo y el 58 % participa en actividades religiosas. Casi ocho de cada diez disciplinados está de acuerdo con que parejas del mismo sexo tengan iguales derechos que cualquier otra pareja (hombre y mujer) y cuatro de cada diez coinciden en que el matrimonio de parejas del mismo sexo debe ser legal en Costa Rica.

Arriesgados

Representan el 41 % de la población de jóvenes, con un total de 746 072 personas. Es el grupo más grande de jóvenes que detectó el estudio.

Son personas en su mayoría de nivel socioeconómico medio y tienden a concentrarse más en el resto del país urbano y con mayor población masculina. No son tan optimistas con algunos de los temas, sino que llegan a ser realistas y prácticos en su quehacer diario. Sobresalen por vivir el momento e ingeniárselas para de alguna forma lograr aquellas metas que siempre están buscando.

De acuerdo con la infografía 3, los arriesgados son impulsivos en consumo. Eso los lleva a tener un perfil más de derrochadores, lo cual es muy contrastante con el segundo grupo. Cinco de cada diez compran siguiendo modas y, sobre todo, con artículos para distinguirse de los demás. Son poco preocupados por su salud y altamente conectados. Este segmento contiene la mayor población que utiliza juegos en línea conocidos como *gamers*.



Infografía 3: Resumen de algunas características de los arriesgados. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi-UNIMER, setiembre, 2017

Los arriesgados se sienten menos orgullosos de ser ticos.

Este grupo podría también llamarse "pulseadores"; es decir, los que encuentran cómo "jugársela" y siempre salen adelante de una u otra forma. Son quienes menos creen en un ser supremo, pues seis de cada diez opinan de esa manera y más de la mitad participa en actividades religiosas. Asimismo, casi siete de cada diez arriesgados consideran que las parejas del mismo sexo deberían tener iguales derechos que cualquier otra pareja (hombre y mujer) y cinco de cada diez opinan que el matrimonio entre parejas del mismo sexo debe legalizarse en el país.

A continuación, se presentan otros temas relacionados con el estilo de vida que distinguen a cada uno de los segmentos; los aspirantes, disciplinados y arriesgados.

Economía en la juventud tica: ¿Cómo se comportan los jóvenes costarricenses con respecto a su economía y sus finanzas?

Los comportamientos varían según grupo. Se encontró que cinco de cada diez afirman sentir preocupación por sus finanzas (principalmente los disciplinados y arriesgados). Sin embargo, estas preocupaciones no son las mismas.



Ilustración 4: Los disciplinados son más propensos al ahorro. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi-UNIMER, setiembre, 2017

Los arriesgados muestran preocupación constante por las deudas y el faltante de dinero. Los disciplinados, por su parte, se enfocan más por conseguir estabilidad económica, por lo que priorizan y planifican.

Lo anterior convierte al grupo de disciplinados más propensos al ahorro: ocho de cada diez ahorran, mientras que en los arriesgados el porcentaje es apenas de un 56 %. Los arriesgados no tienen la costumbre de ahorrar, son más derrochadores. *“Me voy a morir y nada me voy a llevar. Por eso, si me quiero comprar algo me lo compro. Si me espero a tener dinero nunca tendría nada”*, aseguró Ana, participante del estudio de 26 años y perteneciente al grupo de los arriesgados.

Cuando ahorran, lo hacen para obtener metas a corto plazo, como ropa y tecnología. Este segmento es, por ende, más propenso a adquirir deudas: la inmediatez los empuja a un tipo de consumo mucho más impulsivo y sin planificación.

El estudio determinó, además, que apenas la mitad de los jóvenes son bancarizados. Los aspirantes son los que menos tienen productos de alguna institución financiera, con apenas un 38 %, contra un 60 % de los disciplinados.

Anhelos y aspiraciones:

Tener vehículo y viajar forma parte de los principales anhelos de los jóvenes costarricenses. Aunque solo una cuarta parte ha viajado fuera del país, cuatro de cada diez (712 772) tienen entre sus planes viajar en los próximos dos años. De los jóvenes mayores de edad, el 22 % dice poseer su propio vehículo, principalmente entre los disciplinados y arriesgados. Sin embargo, del total de los entrevistados mayores de 18 años, el 49 % de ellos planean comprar o cambiar de vehículo en los próximos dos años.

En cuanto al hogar, el estudio determinó que los jóvenes conviven en casas de 4.4 personas en promedio. La mayoría de ellos aún continúa viviendo con sus padres (o con su madre). Esto no es precisamente por elección o por gusto, sino por los obstáculos económicos que implica la independencia.

Aunque tener vivienda propia se encuentra en el *mindset* (mente) de los jóvenes (especialmente para los aspirantes y disciplinados), su entorno hace que lo vean como una meta a largo plazo.

“Yo sueño con una casa, pero es tan difícil porque los bancos solo prestan la plata a las personas que tienen un salario muy alto, y así nunca voy a tener nada”, aseguró una de las participantes del estudio de 32 años y perteneciente al segmento de los arriesgados.



Ilustración 5: Jóvenes costarricenses solteros con deseos de casarse. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi-UNIMER, Setiembre, 2017

Según se desprende del estudio, en general, siete de cada 10 jóvenes continúan estando solteros; sin embargo, la mayoría piensa casarse (59 %).

La paternidad es frecuente en edades tempranas de la juventud costarricense. Cuatro de cada diez se convirtieron en padres a la edad promedio de 21 años. El 62 % de los jóvenes tienen uno o más hijos y de los que aún no, el 77 % esperan convertirse en padres.

Aunque ocho de cada diez jóvenes afirman mantener una vida algo o muy saludable, solamente la mitad dicen ejercitarse regularmente. La salud, por lo tanto, no está entre las principales prioridades para la juventud costarricense (siete de cada diez comen fuera de casa en forma frecuente).

Para la mitad de los jóvenes, terminar sus estudios es parte de sus principales anhelos. 953 573 muestran interés por estudiar una carrera universitaria (el 75 %).

Resultados del estudio exploratoria del comportamiento de los niños de 4 a 11 años con la tecnología

Como dato interesante, en el estudio cuantitativo entre los digitales y virtuales se detectó que en un 35 % de los hogares entrevistados, los jóvenes y adolescentes, conviven con niños de 4 a 11 años, lo cual permitió conocer más sobre el comportamiento de los niños, a partir de la percepción de los entrevistados. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, este tema debe investigarse más profundamente.

La futura fuerza laboral y poder adquisitivo recae en los jóvenes. Las empresas o marcas que sepan hoy crear una conexión con los niños y los jóvenes tendrán en el futuro la lealtad de este segmento de la población. Como parte de la estrategia mercadológica, la marca Kölbi se ha veni-

do acercando a la población más joven de Costa Rica, por medio de la creación de aplicaciones móviles para niños, entre otros servicios. Se sigue incursionando en este tipo de servicios con especial interés en esta población, que pareciera ser innata en el uso de tecnología. De ahí la importancia de conocer principalmente la relación o acercamiento de los niños con la tecnología. Seguidamente, se presentan algunos resultados exploratorios del estudio con los niños.

¿Quiénes son estos niños?

Su principal motivador es el entretenimiento. La forma en que lo consiguen varía de acuerdo con sus gustos.

¿Qué tienen en común?

Pasan la mayor parte del día con sus madres o cuidadores. Realizan su rutina diaria en casa. Van a la escuela, resuelven sus tareas y sus labores del hogar.

Cuentan con tiempo libre, el cual usan para entretenerse y divertirse.

La tecnología es de sus principales entretenimientos. También, disfrutan pasar tiempo en familia y al aire libre.

¿En qué son diferentes?

Se diferencian en la forma de entretenerse con la tecnología:

Cantidad de tiempo que dedican a cada actividad: Algunos niños invierten la mayoría de su tiempo en sus dispositivos, mientras que algunos en sus juegos favoritos o en ver televisión.

Uso de dispositivos tecnológicos: Algunos niños prefieren solo jugar, otros buscar videos, etc. De acuerdo con el estudio cuantitativo, en tres de cada diez hogares, los niños no tienen un límite de horas para usar sus dispositivos.

Intereses: La gama de juegos, personajes, música, *YouTubers*, etc., que les gusta es muy amplia y variada.

Consumo

De acuerdo con los padres o familiares de menores de 4 a 11 años, McDonald's es el restaurante más visitado por influencia de los niños (63 %), seguido por KFC (14 %) y Pizza Hut (13 %).

Los niños acompañan a sus padres a realizar las compras del supermercado y deciden principalmente sobre galletas y cereales. En tres de cada diez hogares, los niños

influyen en las decisiones del hogar ocasional o frecuentemente, sobre todo en la compra de su merienda, de acuerdo con el gráfico 2.



Gráfico 2: Los niños influyen en la compra de productos relacionados con sus meriendas. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi - UNIMER, Setiembre, 2017

Por su parte, cuatro de cada diez niños no participan en las compras relacionadas con tecnología. Los padres, los hermanos mayores y los familiares cercanos son los grandes influenciadores en temas de tecnología. Tanto para la selección de dispositivos como para el uso de aplicaciones, los niños siguen los pasos de las personas de confianza que los rodean.

Actividades

Tal y como se mencionó anteriormente, los niños disfrutan tanto las actividades al aire libre como las tecnológicas. Entre las actividades al aire libre les encanta ir a parques, practicar deporte y compartir con otros niños. Entre las tecnológicas les gusta jugar en la *tablet*, celular, computadora, Wii.

Según los jóvenes y los adolescentes que conviven con los niños, los dispositivos más utilizados por los niños



Gráfico 3: Dispositivos más utilizados por los niños de 4 a 11 años. Fuente: Estudio GENTICO ZOOM. Kölbi - UNIMER, setiembre, 2017.

levisión con conexión a internet, la *tablet*, tal y como se muestra en el gráfico 3.

Cinco de cada diez niños entre 4 y 11 años poseen su propio teléfono celular y dos de cada diez cuenta con su propia *tablet*. Jugar con dispositivos tecnológicos y ver televisión son las actividades protagonistas en el entretenimiento.

Los niños costarricenses, según sus padres, deben cumplir con sus responsabilidades para poder usar sus dispositivos tecnológicos. En las tardes después de la escuela o posterior a haber cumplido sus responsabilidades, es el momento en el que los niños más usan esos dispositivos. Algunos niños también juegan en la mañana o antes de acostarse por periodos cortos. Una madre expresó: “No puede usarlo si no ha cumplido con sus responsabilidades. Cuando ya él hizo todo, viene y yo le digo que ya puede ir a jugar”.

Exámenes: De acuerdo con sus padres, por lo general, los niños tienen restricciones con el uso de dispositivos en época de exámenes. Estas restricciones pueden ir desde usar los dispositivos menos horas, hasta no usarlos del todo por varias semanas.

Castigos: Si los niños se portaron mal, el castigo más común es prohibirles o limitarles el uso de sus dispositivos tecnológicos.

Las aplicaciones básicas para los niños

Aunque el uso tenga algunas variaciones, entre los niños hay aplicaciones que roban su interés:

YouTube: es el rey, el más usado tanto para ver videos como oír música. Son expertos en esa plataforma, todas las edades disfrutan del entretenimiento en la aplicación. Cada uno adapta sus capacidades y destrezas para lograr ver sus videos favoritos.

Casi el 50 % de los niños con estas edades utilizan *Whatsapp* para comunicarse con su familia.

La tienda y la cámara: Ampliamente usados y conocidos, la tienda es una opción de explorar nuevas aplicaciones.

Redes sociales: *Facebook* y *Snapchat* son las más populares, usualmente las conocen por el uso que les dan sus familiares cercanos, el gusto por usarlos varía según el tipo de niño. Los mayores de 10 años son quienes tienen su propio usuario.

Netflix: Conocido por muchos, pero solo usado por algunos. Consumen las mismas series que ven en la televisión.

Las aplicaciones que permitan interactuar a los niños con las actividades físicas son oportunidades. Una aplicación que les permita disfrutar de su pasión por la tecnología y actividades físicas tiene grandes oportunidades de captar su atención y fidelidad de este segmento.

La diversión es el principal motivador (*driver*) para que una aplicación o juego se posicione entre los niños. Ellos se motivan cuando avanzan niveles y ganan recompensas: medallas, monedas, cofres, premios, entre otros.

La acción, música y las animaciones de personajes divertidos o con súper poderes captura su atención.

La educación tiene oportunidades para potenciar el aprendizaje a través del uso de dispositivos tecnológicos que permitan a los niños divertirse mientras aprenden. Las madres buscan aplicaciones educativas, si además de brindar aprendizaje un juego, brinda diversión será del gusto de los niños. Las primeras enseñanzas de cómputo en las escuelas parecen no ser tan retadoras para los niños. Asimismo, los padres esperan depositar toda su confianza en controles parentales, de los cuales se carece en estos momentos.

Conclusiones

Los jóvenes están cambiando y transformando el universo en el que viven. Son diferentes, cambiantes e inconsistentes y desafían todo lo que se tiene concebido. Por eso, no basta solo con identificar y caracterizar a las diferentes generaciones en Costa Rica, sino se debe ir más allá y analizar el mercado de consumidores, a quienes hoy todas las marcas buscan y dirigen todos sus productos y servicios, así como la publicidad: los virtuales y los digitales. A pesar de tener entre 12 y 35 años, estos jóvenes costarricenses difieren entre sí y de ahí la importancia de hacer ese *zoom*; de profundizar, de ir más allá, de conocer y entender su comportamiento. Como se menciona en el desarrollo de este artículo, con esta investigación de mercado se logra identificar, según el perfil actitudinal de los jóvenes, tres segmentos: aspirantes, disciplinados y arriesgados.

Los aspirantes, de acuerdo con sus características, son personas con tendencia a contar con menor escolaridad y un menor nivel socioeconómico. La mayoría vive fuera del GAM y es el grupo que contiene mayor porcentaje de jóvenes con menor edad (de 12 a 17 años). Este segmento, rico en análisis y percepción por la forma cómo visualizan y ven su vida, le brinda un importante aporte a la sociedad, porque por sus características son los futuros impulsores de la economía nacional. Son los principiantes, no pueden desear, ni extrañar lo que no han experimentado; por eso, hay que llevarlos de la mano, requie-

ren de mucha dirección e inspiración. Representan una gran oportunidad de enseñanza, un gran potencial para las marcas, pero hay que explicarles los beneficios, mostrarles la forma de lograr lo que quieren, la marca debe nutrirlos de contenido y experiencias para que se vean inspirados. Debe recordarse que la vía de comunicación es más tradicional que con los otros dos grupos. En general, los motiva la seguridad, la conformidad y la tradición.

Los disciplinados, un grupo difícil de complacer y muy controlado en sus gastos, les gusta emprender y sacar adelante sus estudios. Optimistas, organizados, disciplinados, confiados. Se trata de las personas que pasan conectadas a redes sociales y aplicaciones de *streaming*. Sienten un orgullo de ser costarricenses, de aportar a la economía del país y buscar el crecimiento propio. Este grupo mantiene aspectos de su generación antecesora, como lo son en el aspecto religioso, donde la mayoría cree en un ser supremo y asiste a actividades religiosas.

Por ser los más nutridos de contenido y experiencia, pues utilizan las redes sociales y otros medios para informarse, puede que sean los más calificados para crear y liderar. Hay que darles libertad de desarrollar, así como de obtener esa medalla social, el estatus, que se convierte en una moneda cultural con la cual pueden comprar admiración, poder y orgullo de sus pares, por lo que hay que hacerles sentir que están adquiriendo experiencia, información y formación para ser mejores, pues su motivación es el logro, el poder y el dominio. Quieren ser independientes y singulares.

Los arriesgados conforman la población más amplia en el país. Resultan poco optimista en ciertos temas, prácticos y realistas, derrochadores que viven su vida al momento, sin pensar cómo será su mañana. La típica sociedad media laboral costarricense, que la *pulsea*, que se da sus lujos y que disfruta. Tienen una mente abierta antes los temas que los rodean en su cotidianidad y que para otras generaciones sigue siendo un *tabú*. Esta generación marca un camino rico de entender para las marcas, porque son personas que, aunque se preocupan por sus finanzas, buscan *jugársela* para darse ese “regalito” que consideran justo. Para ciertos mercados como el turístico y el automovilístico, es una población atractiva para conquistar, debido a sus aspiraciones por viajar y tener un auto.

A este segmento, lo motiva el hedonismo y la autodirección. A los arriesgados hay que divertirlos, entretenerlos y sorprenderlos con contenido. Ellos no logran percibir la recompensa a largo plazo, les gusta el premio de inmediato antes de esperar. Por eso, si la marca hace una promoción para este segmento el premio debe ser de inmediato, desde un cupón para un café gratis hasta un viaje.

Son ingeniosos, se la van a ingeniar para conseguir lo que quieren, para obtener su placer. Hay que hacerlos sentir originales, que rompa un poco con los moldes impuestos, que apele a su sentido de ser únicos y valorados.

En general, se puede concluir que la población costarricense menor de 35 años es rica en diversidad y formas de ver la vida y su situación actual. GENTICO ZOOM permite a las marcas analizar y conocer esos aspectos importantes que los diferencian, que los hace afines, aunque sean personas con diferencias importantes de edad, nivel socioeconómico, educación, etc. Así que las marcas no pueden pretender “hablarles” a todos los jóvenes por igual u ofrecerles los mismos servicios, productos, promociones o planes, si cada segmento es diferente, en su comportamiento, estilo de vida, opinión e intereses, no pueden seguir utilizando propuestas internacionales, cuando ya se conoce el comportamiento de los costarricenses. Sin embargo, es necesario entender que todos son diferentes y que hasta las verdades más simples y obvias pueden llevar a hacer excelente comunicación.

Estos jóvenes buscan el cambio constante, no solo un cambio, sino varios, porque los cambios que necesitan hoy van a ser muy diferentes a los del mañana. Las marcas deben estar siempre entendiendo qué quieren, qué les gusta, qué necesitan, qué les preocupa, etc. El reto es grande, las marcas y la sociedad, en general, deben entender a este segmento costarricense que representa más del 40 % de la población. La marca debe saber llegar a ellos al conocer su esencia.

Agradecimiento

Se ofrece un merecido agradecimiento al equipo de Investigación de Mercados del Proceso Entendimiento de Mercado, a la Dirección Estrategia Comercial, División de Mercadeo y Dirección Corporativa de Telecomunicación del Grupo ICE-Kölbi, por los recursos y el tiempo permitidos para la realización de esta investigación, que será de gran ayuda para las empresas costarricenses. Se retribuye así el aporte que estas remiten a la economía del país y por su preferencia a las marcas ICE-Kölbi.

Se agradece el esfuerzo del equipo de investigación de UNIMER por en todo el proceso de investigación, acompañamiento y en la generación de los resultados del estudio, así como a los colaboradores de la Agencia Digital *Interaction*, por su aporte tan valioso.

Asimismo, se agradece a la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica (UTN) por la invitación a participar en la II Edición de la Revista Innovación Académica Yulök.

Referencias

- CEPAL. (2000). *Reformas estructurales y política económica en Costa Rica*. Abril 2016, de CEPAL
Sitio web: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/7608-reformas-estructurales-y-politica-economica-en-costa-rica>
- CEPAL. (2009). *Impactos de la crisis financiera mundial sobre América Latina*. Abril, 2009. Sitio web: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/11269-impactos-la-crisis-financiera-mundial-america-latina>
- Charpentier, G. (2013). *El Estado Gestor en Costa Rica (1949-1982)*. Ministerio de Educación Pública de Costa Rica. Sitio web: <http://es.slideshare.net/gcharpentieracuna/el-estado-gestor-en-costa-rica>.
- Crash Bolsa .com. (2008). *Crisis financiera mundial de 2008*. Sitio web: https://www.crashbolsa.com/crisis_financiera_mundial_de_2008
- Creswell, J. W. (1999). *Mixed-method research: Introduction and application*. San Diego, CA: Academic Press.
- Desk Research CR social, Año 2016.
- Espacioparadocentes. (2013). *Subculturas 2a parte: Emos, Punks, Góticos y Rockeros o Metaleros*. Abril, 2013. Sitio Web: <https://espacioparadocentes.wordpress.com/2012/07/30/subculturas-2a-parte-emos-punks-goticos-y-rockeros-o-metaleros/>
- Garita, G., Ureña, L. y González, K. (2006). *Crisis en Costa Rica en los años 80*. UNED. Sitio web: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-07.htm>
- Gómez Barrantes, Miguel. (1998). *E lementos de estadística descriptiva*. San José: EUNED.
- Hernández, Roberto. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw Hill.
- Hernández, Óscar, (2013). *Temas de análisis estadístico multivariante*, San José: Editorial UCR
- ICE. (2016). *Historia del ICE*. Sitio web: <http://www.grupoice.com/wps/portal/ICE/AcercaDelGrupoICE/Qui%C3%A9nes%20somos/Historia%20del%20ICE>
- Kölbi/ICE y UNIMER. (2016) *La verdad sobre las generaciones en Costa Rica*: GENTICO. Noviembre, 2016.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Mayorga, D. (2003). *Los grupos generacionales y el marketing*. Abril 2016, de Mayorga, D Sitio web: <http://marketingestrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-marketing/>
- Mejía, Julio. (2000). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Investigaciones sociales, año IV, número 5.
- Molina, S. y González, E. (2015). *Historia de Costa Rica*. Costa Rica: UNED.
- Raventós, C. (2014). *Democracia directa en Costa Rica. En Referendo sobre TLC (176)*. Costa Rica: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Villasuso, J.M. (2008). *Economía política de las reformas estructurales en Costa Rica*. Abril 2016, de Simposio Internacional del Proyecto de Investigación “Reforma Económica y Cambio Social en América Latina y el Caribe” Sitio web: <https://es.scribd.com/document/221803784/Economia-Politica-de-Las-Reformas-Estructurales-en-C-R>