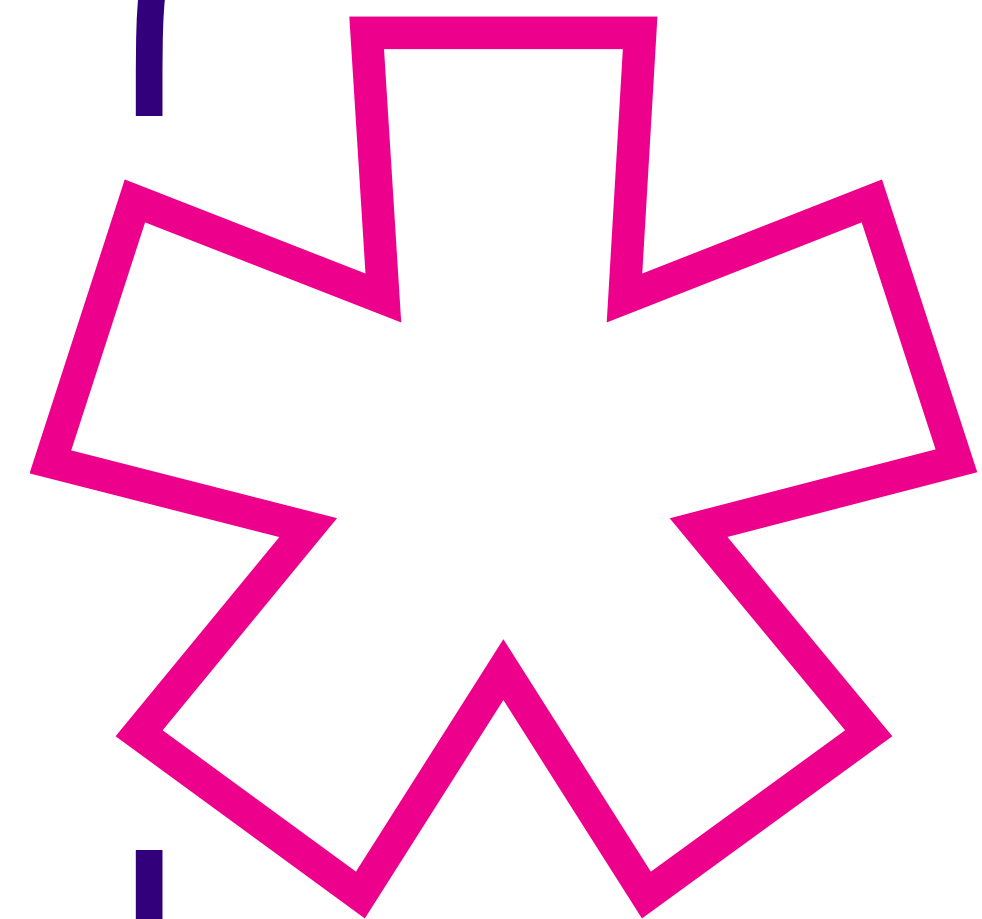


RADIOGRAFÍA DEL COSTARRICENSE CONECTADO

SHIFT
PORTER
NOVELLI



RED
506



HOLA

HOLA

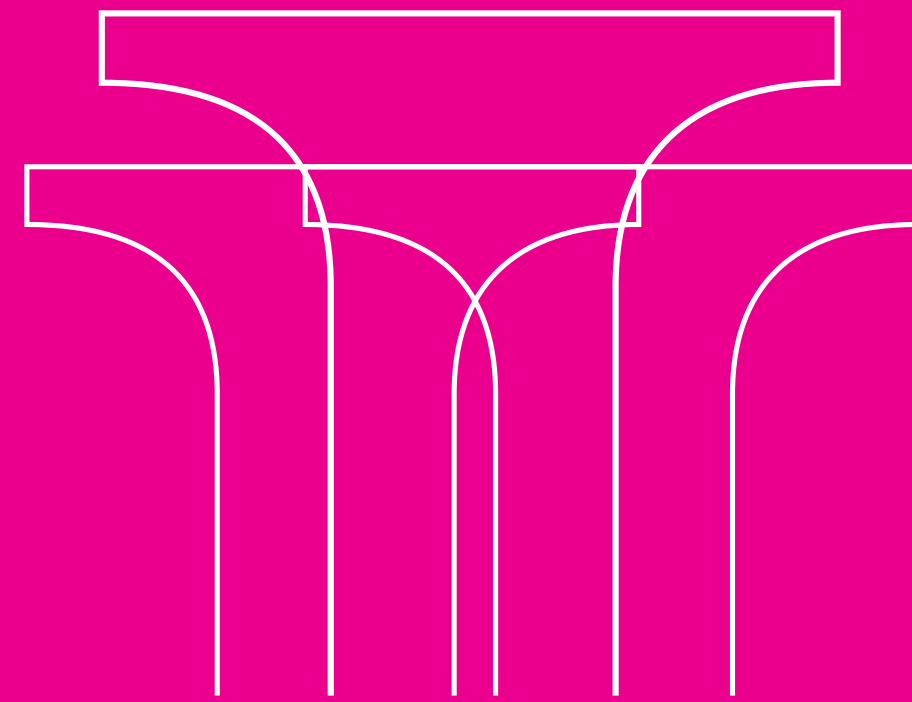
The logo for RED 506, featuring the word "RED" in a bold, white, sans-serif font above the number "506" in a similar font, all contained within a white outline of a speech bubble or document shape. The entire logo is centered within a large, solid red circle.

RED
506

**¿QUÉ HA PASADO
DEL 2022 AL 2023?**

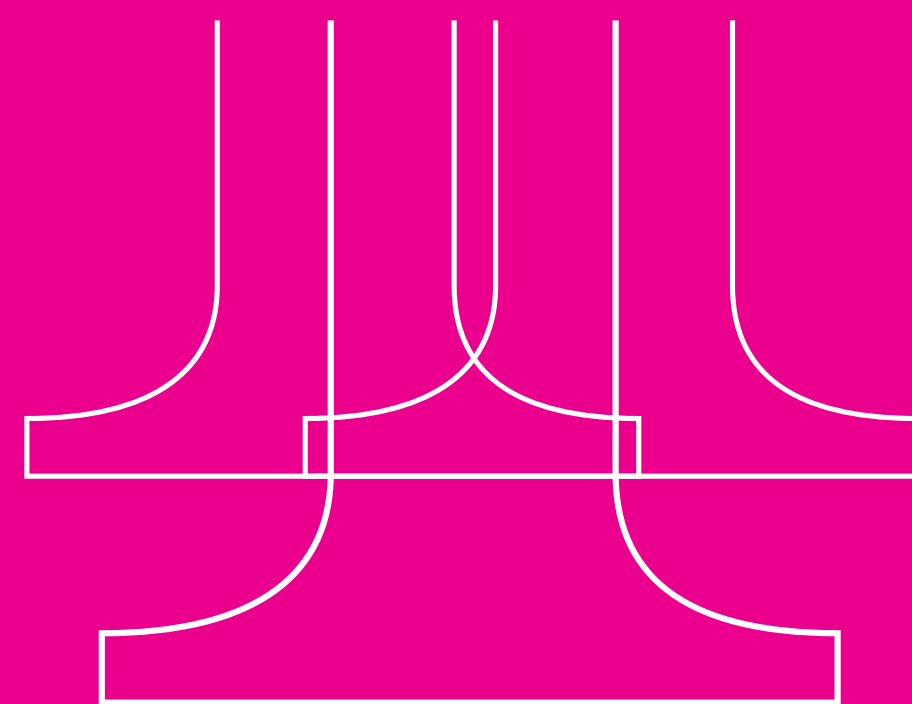
The background of the slide is a detailed illustration of a gladiator arena. In the foreground, a muscular gladiator with a grey beard and a blue loincloth is in a fighting stance. Behind him, several other gladiators are engaged in combat. The arena is surrounded by a crowd of spectators, and the background shows a hazy, mountainous landscape under a cloudy sky.

¿CÓMO HAN EVOLUCIONADO LAS REDES?



¿CAMBIARON

LOS CONSUMOS DE REDES?



<MINUTOS>

<TIPOS>

<PREFERENCIAS>

**DIGITAL
NOS SIGUE
PONIENDO
RETOS**



SHIFT PORTER
NOVELLI

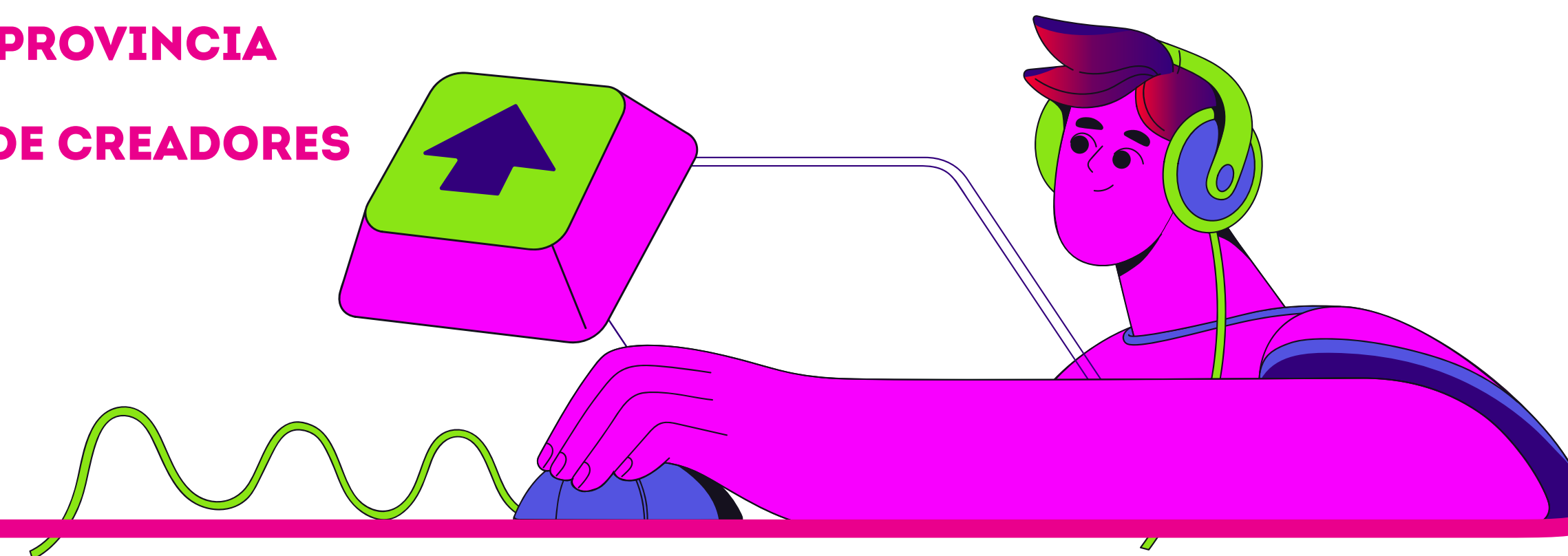
**¿QUÉ TANTO CAMBIA
EL TICO Y CÓMO LE
LLEVAMOS EL HILO?**

USUARIOS:

- CANTIDAD DE CUENTAS CREADAS POR LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS
- VOLUMEN DE CUENTAS ACTIVAS EN EL PAÍS EN LAS REDES SOCIALES
- ACTIVIDAD DE USUARIOS POR ENFOQUE DEMOGRÁFICO

ACTIVIDAD:

- MINUTOS EN PANTALLA EN LAS REDES SOCIALES
- AFINIDAD POR TIPO DE CONTENIDO
- ACTIVIDAD POR PROVINCIA
- MINUTOS DEDICADOS POR PROVINCIA
- CONSUMO DE CONTENIDO DE CREADORES

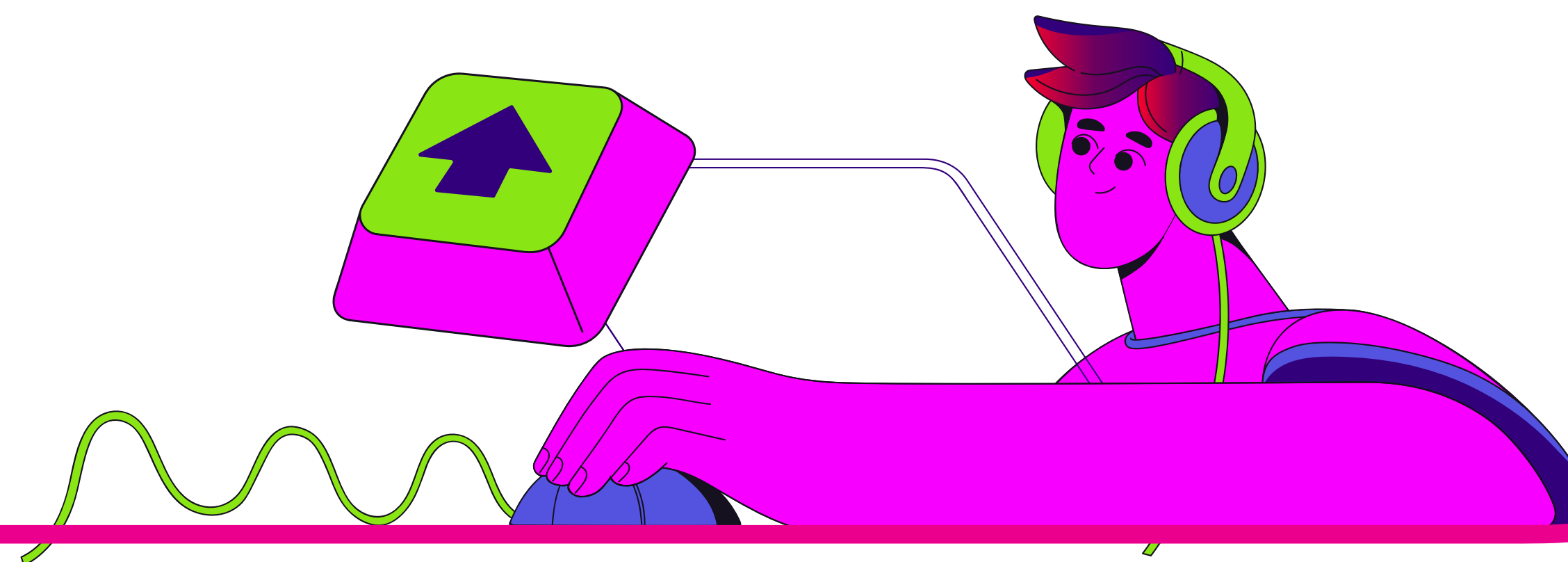


**VARIABLES
DEL TICO
CONECTADO**

VARIABLES DEL TICO CONECTADO

REDES SOCIALES CONTEMPLADAS:

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- WHATSAPP
- LINKEDIN
- PINTEREST
- MESSENGER
- TIKTOK
- SNAPCHAT
- YOUTUBE
- X



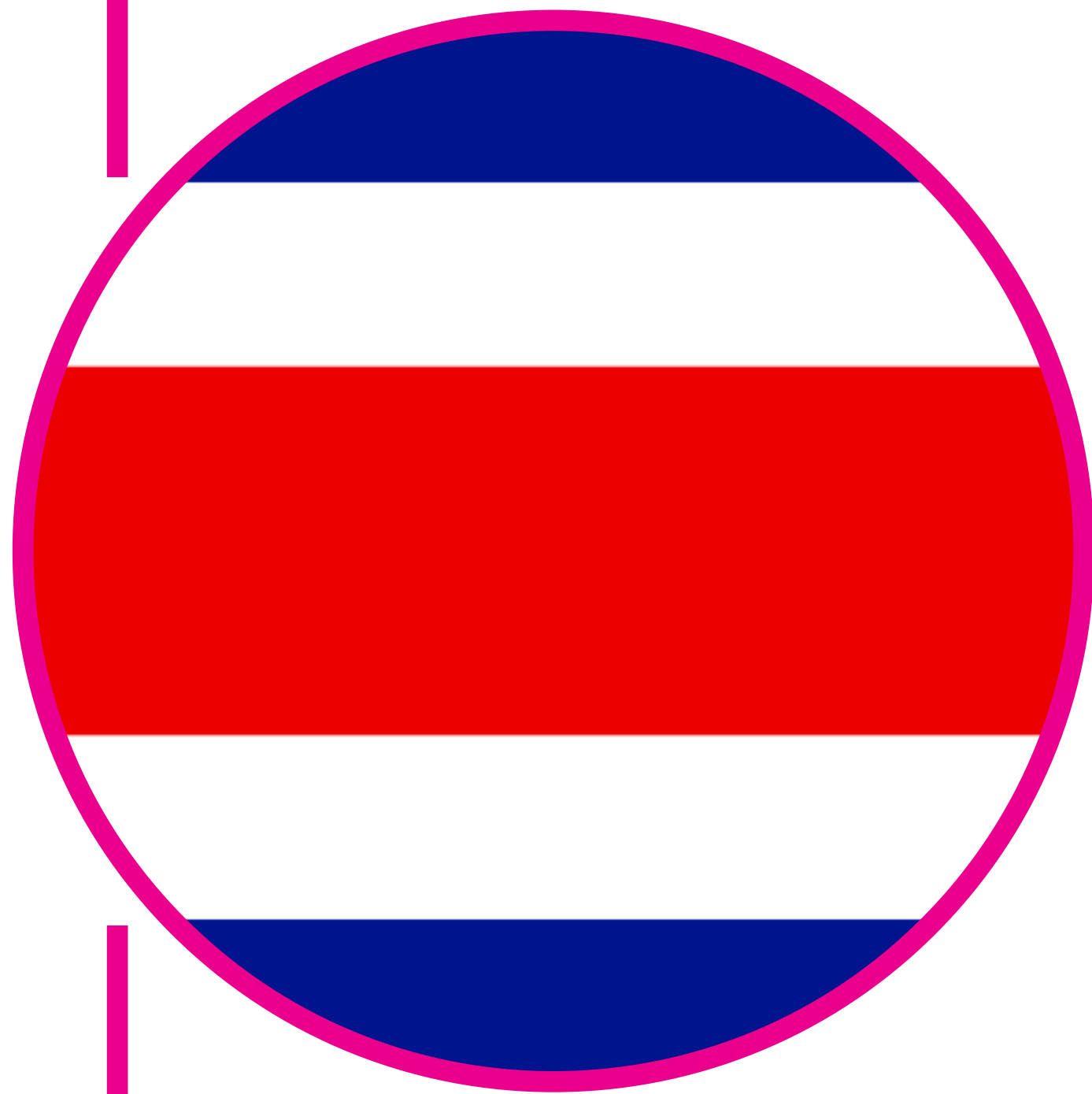
ACTUALIZACIÓN

Julio 2022-Setiembre 2023

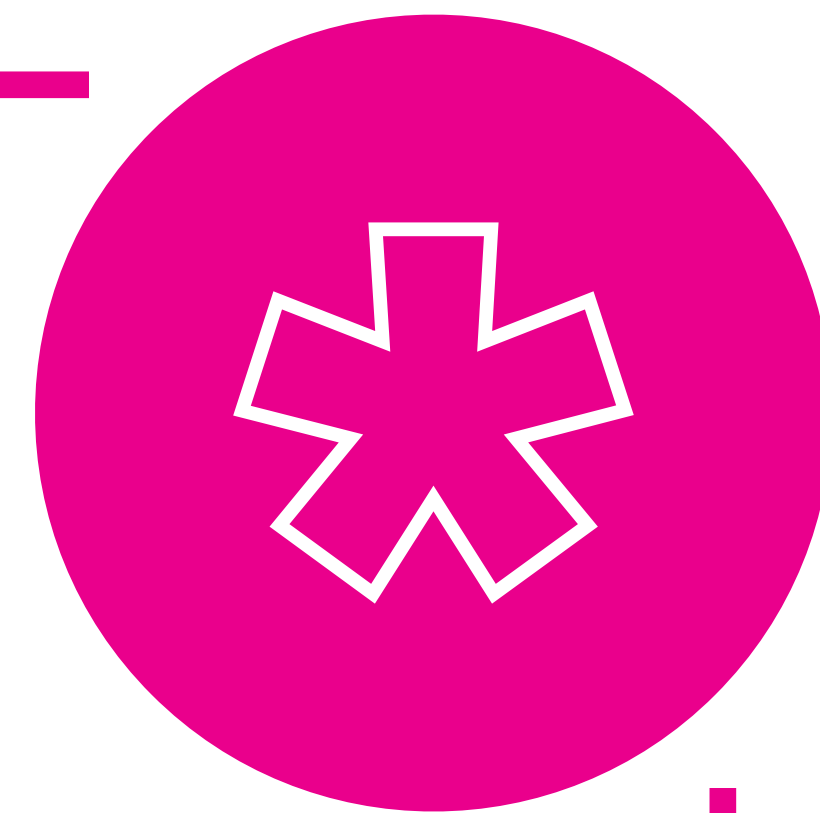
STATISTA
CONNECTIONS
(OPRG LICENSE)

GWI BEHAVIOR
DATA SET

SKAI
ACTIVITY DATA
SET



**CADA VEZ
CON MÁS PRESENCIA
DIGITAL**



74% DE LOS

TICOS ESTAMOS

AL MENOS EN 1 RED SOCIAL



48.4%



41.8%



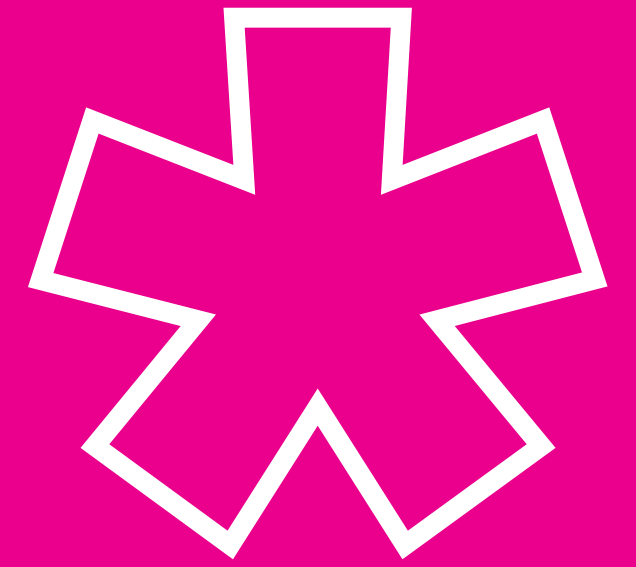
63.0%



49.3%



64.2%



**EL COSTARRICENSE
AUMENTA SU PRESENCIA
DIGITAL MÁS RÁPIDO
Y NOS PONEN A CORRER.**



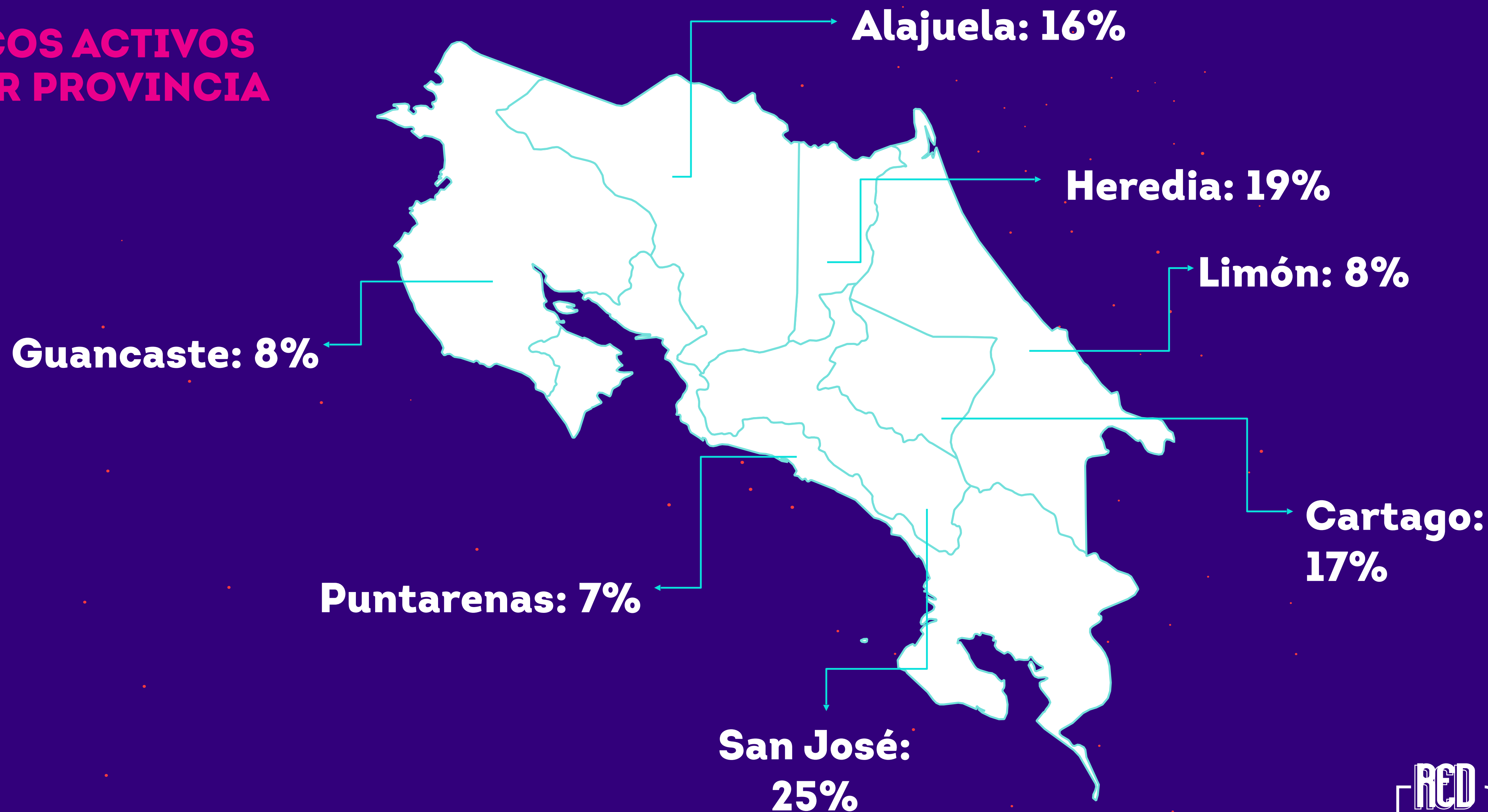
**EN EL 2022
TENÍAMOS AL 69.3%
DE LOS TICOS EN RRSS**

CAMPEONATO

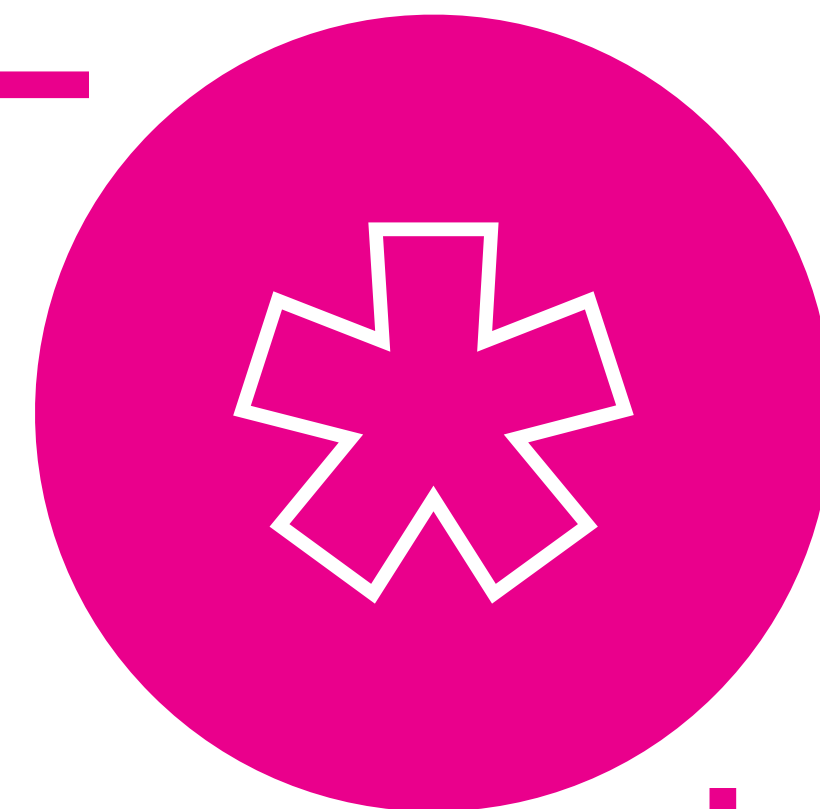
PROVINCIAL:

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA
DEL TICO ACTIVO EN RRSS

TICOS ACTIVOS POR PROVINCIA



Detalle por red en versión completa



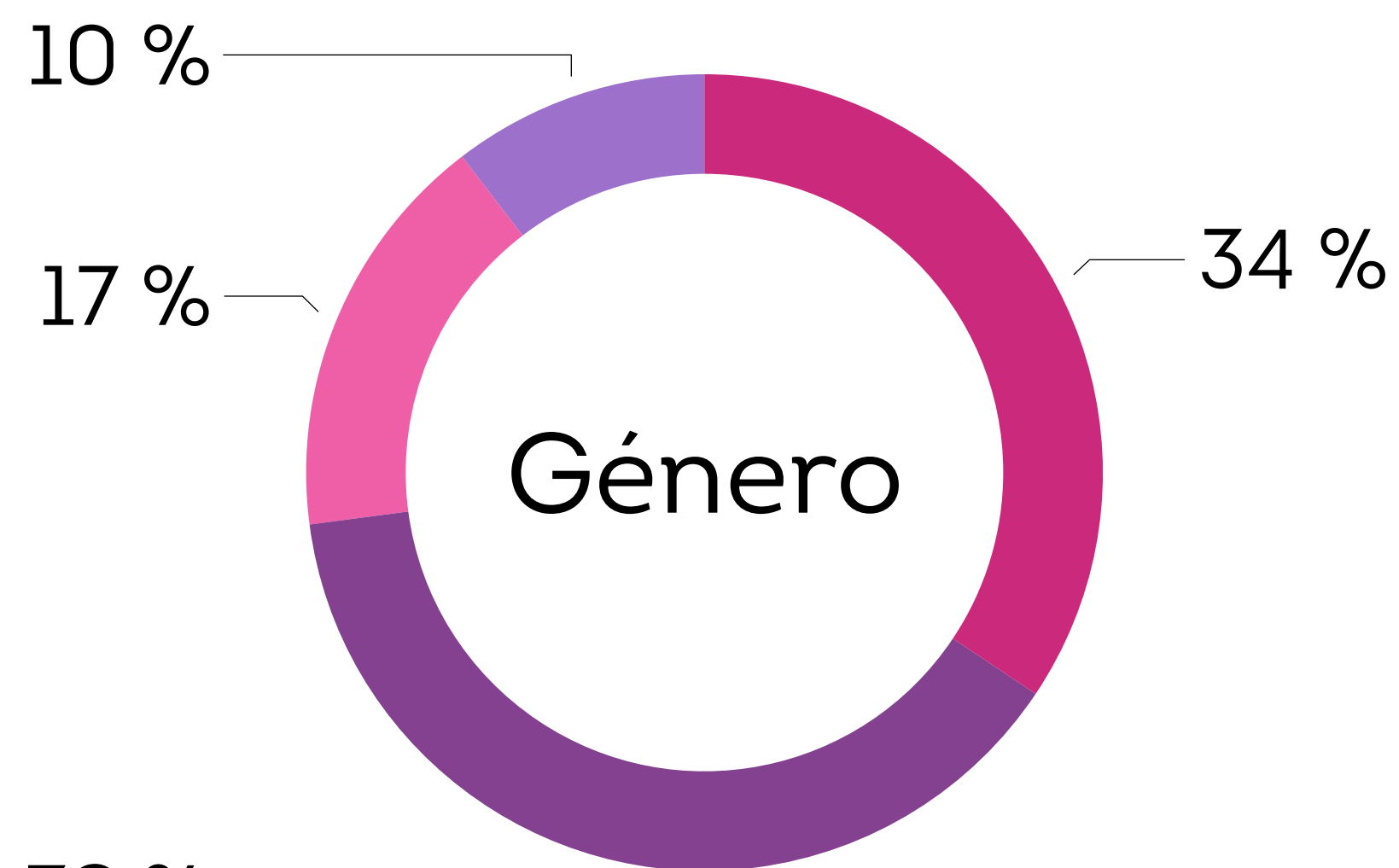
SAN JOSÉ EL SEÑOR DE

LAS REDES SOCIALES, CARTAGO BAJA,
HEREDIA SUBE (EL TEAM NO 🙊).

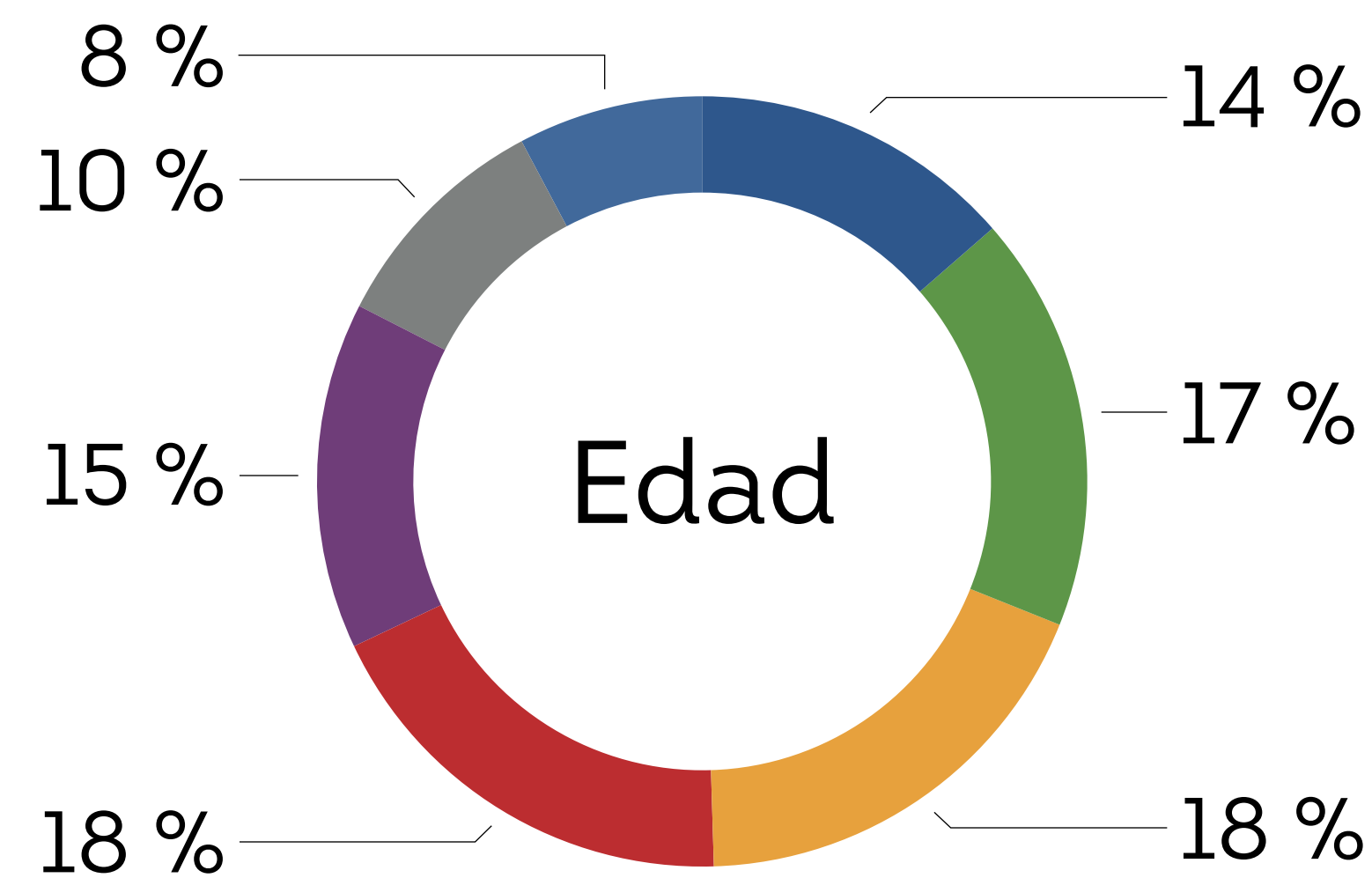
¿HAY CAMBIOS EN EDAD Y GÉNERO?

DISTRIBUCIÓN GÉNERO

Y EDAD DE LOS USUARIOS ACTIVOS:



- M
- F
- NO ESPECIFICA
- NO BINARIO



- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a más

Detalle por red en versión completa



**MAYOR
PRESENCIA
DE TOMADORAS[👑]
DE DECISIÓN EN RRSS**



**GIRO DE USUARIOS:
LOS “JÓVENES” ADULTOS
(25-44 AÑOS) SON LOS MÁS ACTIVOS**

¿CÓMO ESTAMOS POR RED SOCIAL?



¿LE SEGUIMOS APOSTANDO A LO CONOCIDO?

(RETO)

The logo consists of the word "RED" in a bold, white, sans-serif font above the number "506" in a similar font. Both are contained within a white outline of a speech bubble or a rounded rectangle. The entire logo is centered within a solid red circle.

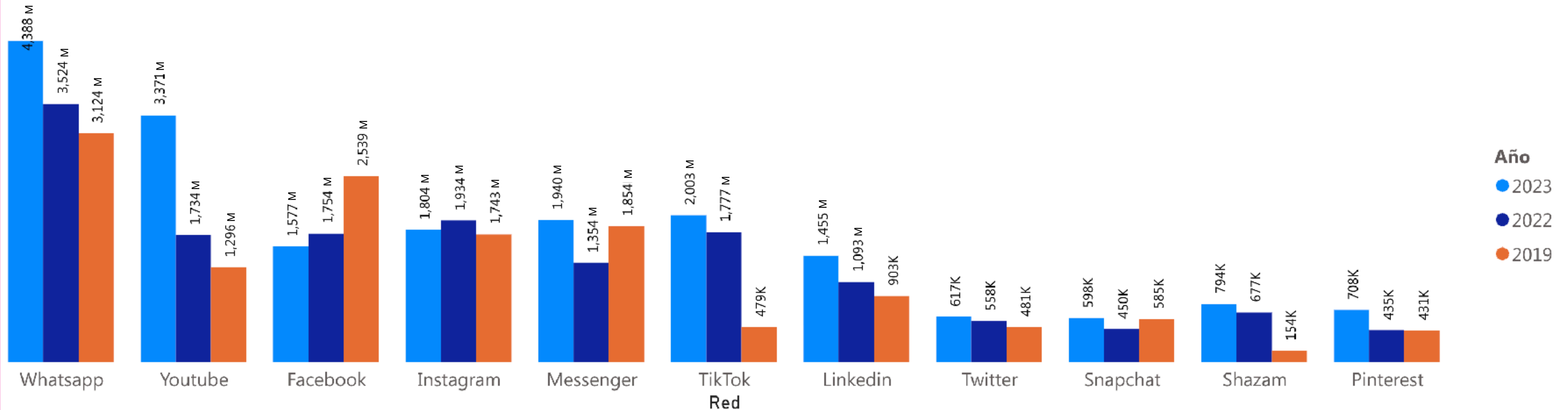
RED
506

**¿SALIMOS DE
LA FB ZONE?**

USUARIOS ACTIVOS (CR)

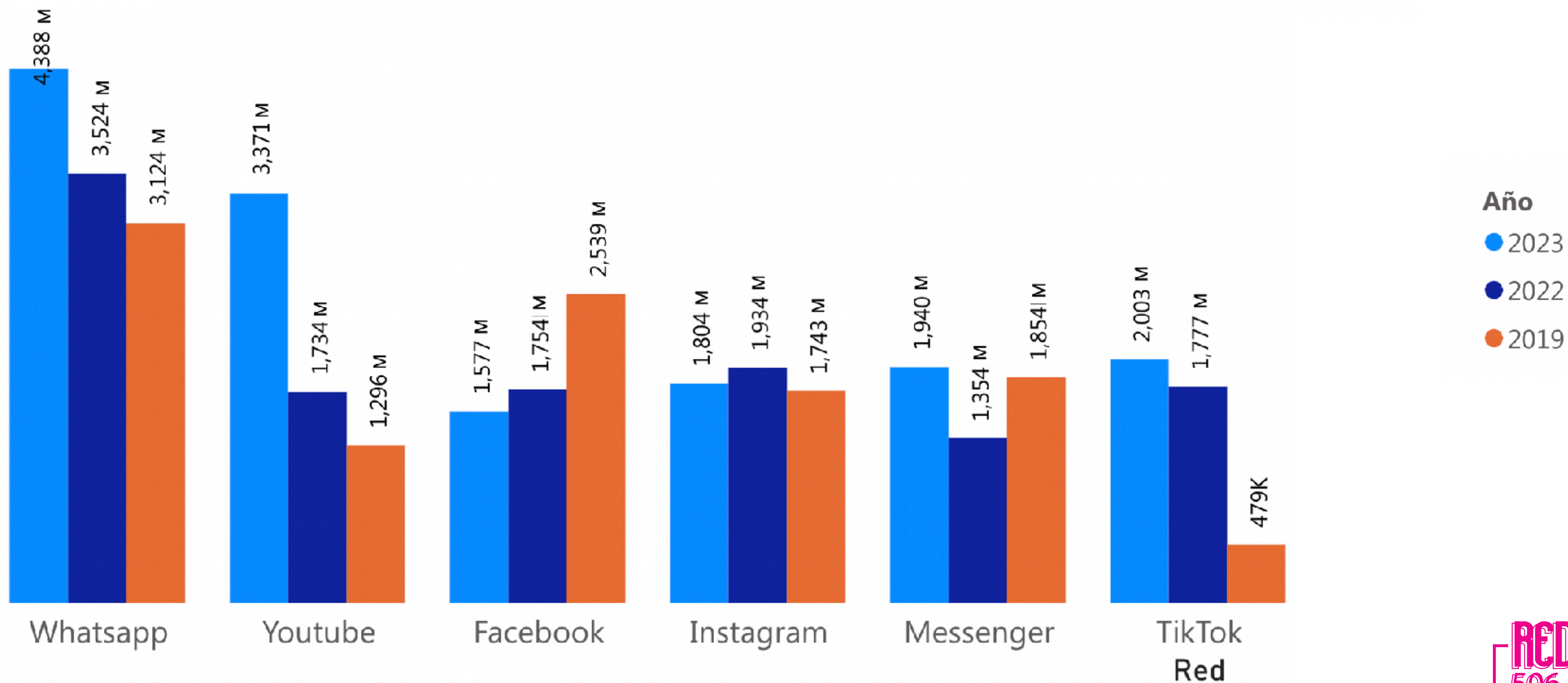
Distribución total de los usuarios activos y analizados por red social en CR y su diferencia:

Promedio Mensual de Usuarios Activos por año según red social

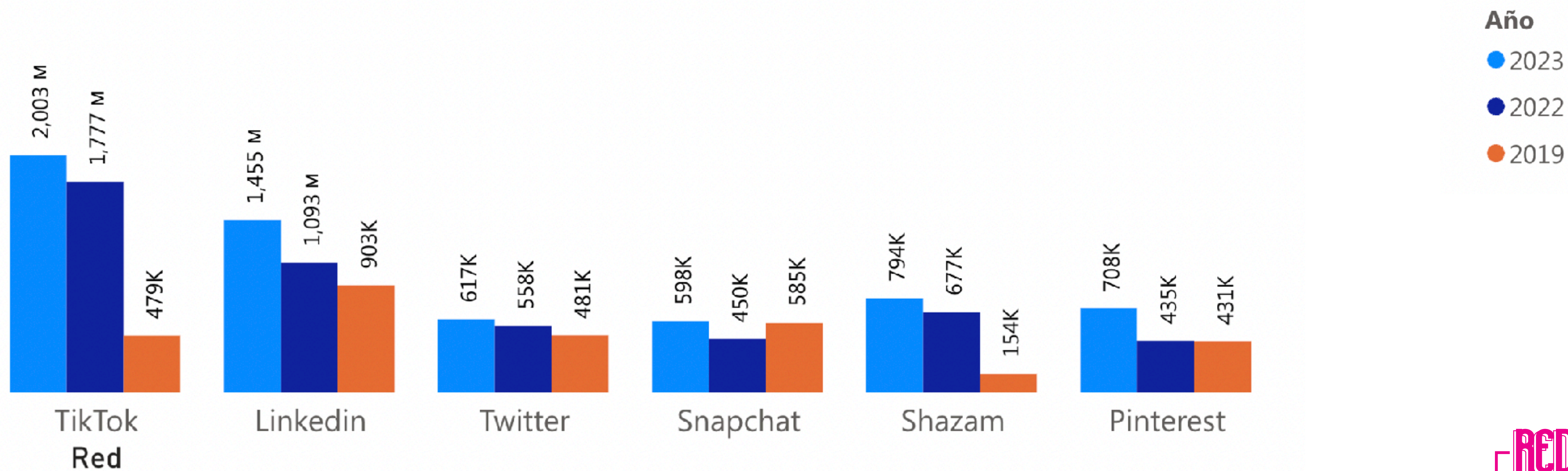


*Detalle en versión completa

Promedio Mensual de Usuarios Activos por año según red social

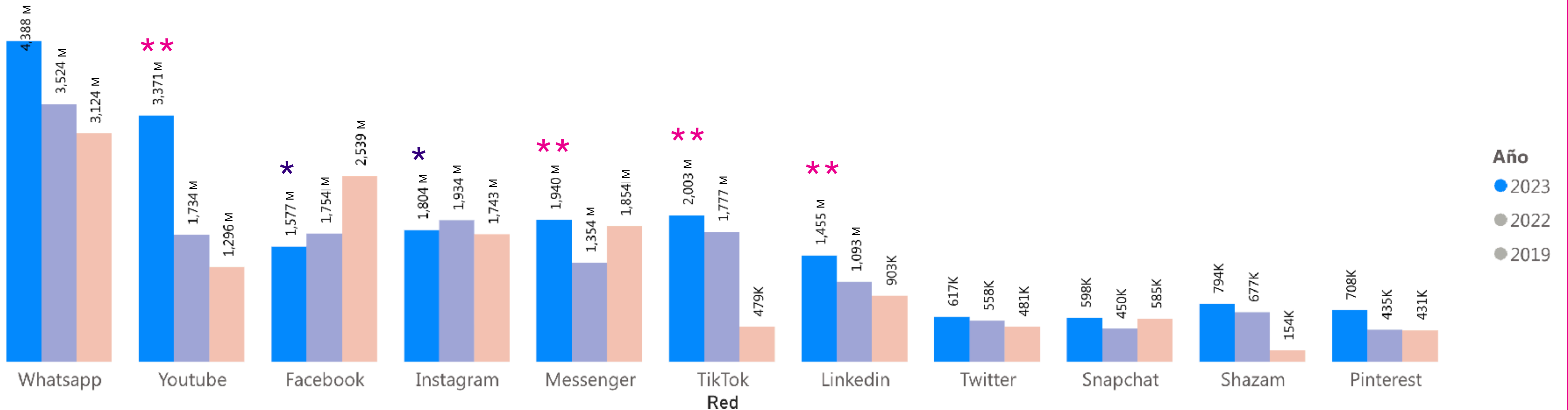


Promedio Mensual de Usuarios Activos por año según red social



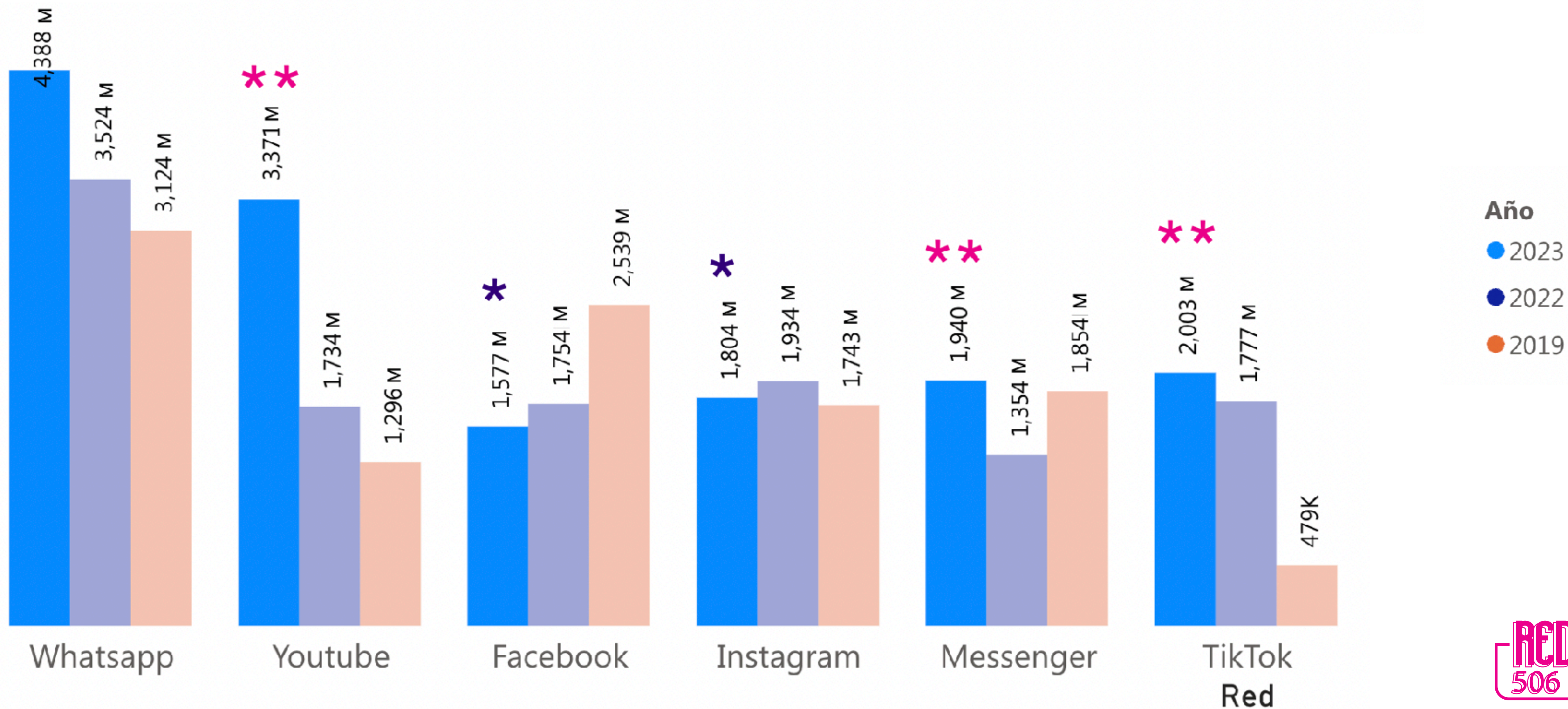
Distribución total de los usuarios activos y analizados por red social en CR y su diferencia:

Promedio Mensual de Usuarios Activos por año según red social

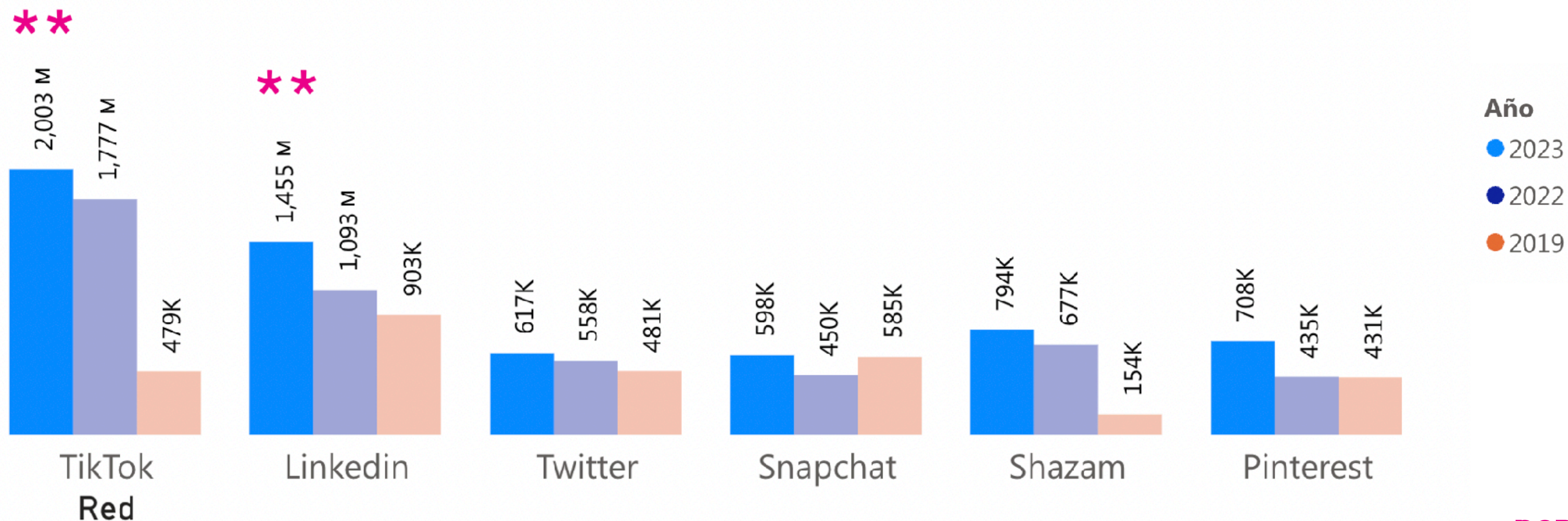


*Detalle en versión completa

Promedio Mensual de Usuarios Activos por año según red social



Promedio Mensual de Usuarios Activos por año según red social



PODIO

DE LAS RRSS

EN COSTA RICA

**LAS RRSS VIP
POR CRECIMIENTO
(USUARIOS ACTIVOS Y
MINUTOS DEDICADOS)**

#4 LINKEDIN: UN JUGADOR QUE LO HABÍA CANTADO ANTES

No solo es una vitrina para el talento local, sino que también se ha convertido en una plaza central para el intercambio de oportunidades de negocio, aprendizaje continuo y expansión de horizontes profesionales, y posicionamiento reputacional de marcas.

- **Aumentó 33% en actividad de un año a otro**
- **Su uso aumenta con la edad, alcanzando su punto máximo en el grupo de 35-44 años y disminuyendo luego.**

*Detalle en versión completa



#3 INSTAGRAM: NO IMPORTA LO QUE PASE ES LA PARTE COOL DE LAS RRSS

Cuentas activas en el país (1.804.177) y se ha convertido en una vitrina por excelencia para las marcas, una ventana aspiracional y de indulgencia que convence a través de imágenes, pero sobre todo **reels que aumentaron presencia en 33%** en las cuentas de Costa Rica, sin importar que el volumen de actividad haya bajado un 5%.

*Detalle en versión completa



#3 INSTAGRAM: DA MUCHO DE QUÉ HABLAR

- **CONTENIDO SIEMPRE RELEVANTE: DIARIOS DE VIAJE Y GALERIA TEMATICAS.**
- **INFOGRAFÍAS VISUALES**
- **DESAFIOS DE FOTOGRAFÍA**
- **DETRÁS DE CÁMARA E HISTORIAS DESTACADAS**
- **LA RED SOCIAL FAVORITA DE LOS HEREDIANOS (HASTA 29 MINUTOS DIARIOS DE ATENCIÓN)**
- **SIGUE SIENDO EL LUGAR PARA LOS DE 25 A 34 AÑOS**

*Detalle en versión completa

SH[FT PORTER
NOVELLI >



#2 YOUTUBE: YOUTUBE DE ESPECTADOR A PROTAGONISTA

3.371.456 usuarios activos, es la segunda red más consumida a nivel nacional en minutos con un promedio de 82 minutos.

YouTube es el segundo escenario para el entretenimiento costarricense.

Popular entre los grupos de 25-34 y 35-44 años

*Detalle en versión completa





**THE KING
(CASI COMO DON OMAR)
TIKTOK SÓLIDO #1**

CONTINÚA SIENDO LA RED CON MÁS

CRECIMIENTO EN USUARIOS Y
USUARIOS ACTIVOS

#1 TIKTOK: UNA TENDENCIA QUE LLEGÓ PARA CREAR SU CASTILLO

TikTok cuenta actualmente con un **total de 2.002.597 usuarios activos**, manteniéndose en el podio ahora como #1.

Esta plataforma de entretenimiento tiene un impacto significativo en las audiencias por su facilidad para crear contenido diferente y conectar con las comunidades de los creadores de contenido.

*Detalle en versión completa



TIKTOK: LÍDER DE LA MOVILIZACIÓN HACIA EL BRANDED CONTENT

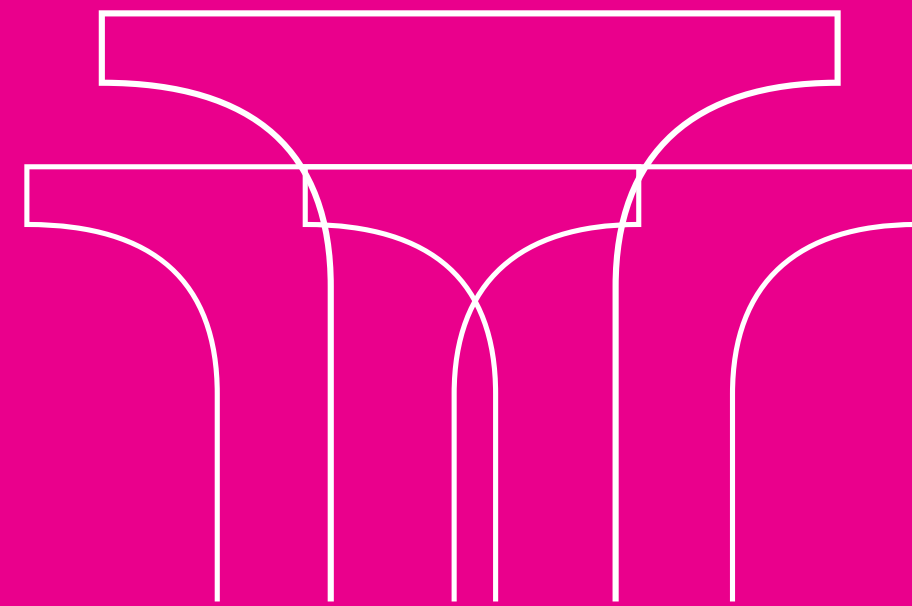
TIKTOK es considerado una plataforma de entretenimiento y no una red social.

Las redes sociales nos permiten ver lo que están haciendo nuestros amigos.

Tiktok nos permite y promete horas de entretenimiento, consumiendo contenido de gente que no precisamente forma parte de nuestros amigos o seguidores.

*Detalle en versión completa

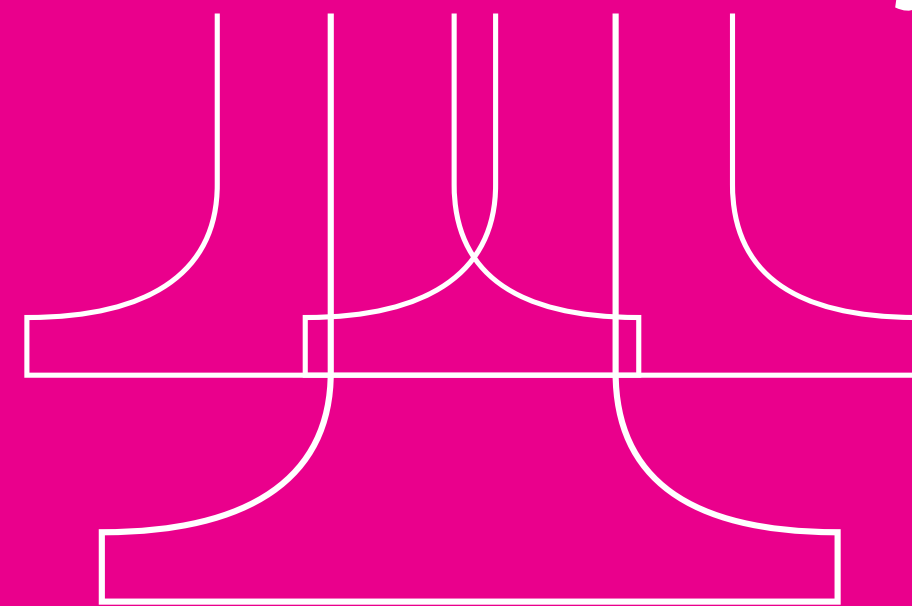




ENGAGEMENT:

93% DE

**de los usuarios que se registran son activos mensualmente
por lo que la tasa de retención de la plataforma de
entretenimiento es muy alta.**



The logo for RED 506, featuring the word "RED" in a bold, white, sans-serif font above the number "506" in a similar font, all contained within a white rectangular frame with rounded corners. This logo is set against a solid magenta circular background.

RED
506

**¿QUÉ HA HECHO
CRECER A
TIKTOK?**

CONTENIDO

AUTÉNTICO:

Mientras más sencillo, orgánico y menos percepción de producido mejor, los contenidos deben resonar con la audiencia objetivo.

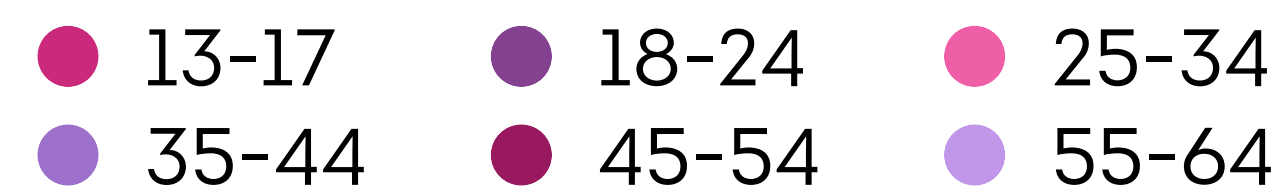
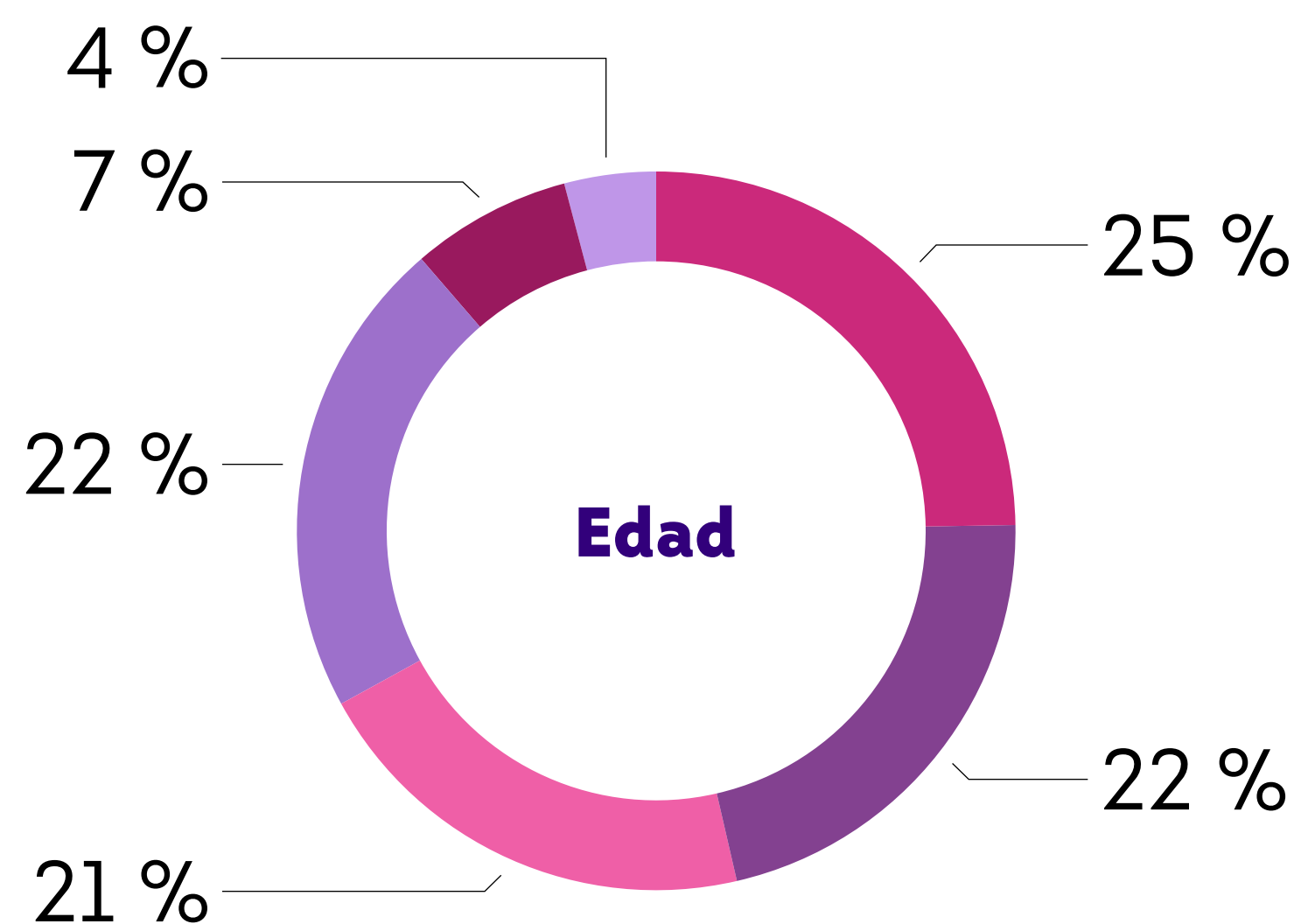
PLATAFORMA

LIBRE DE PAUTA:

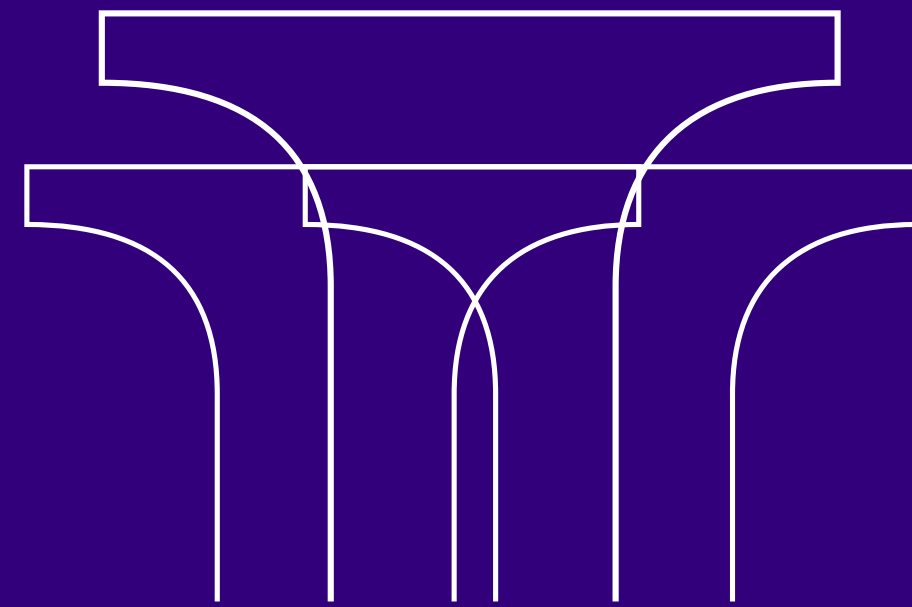
Si bien es cierto ha estado libre de pauta (hasta hace poco), el reto es seguir manteniendo el enfoque, 100% contenido y vestir los objetivo de esa manera.

ESPACIO

REPARTIDO:

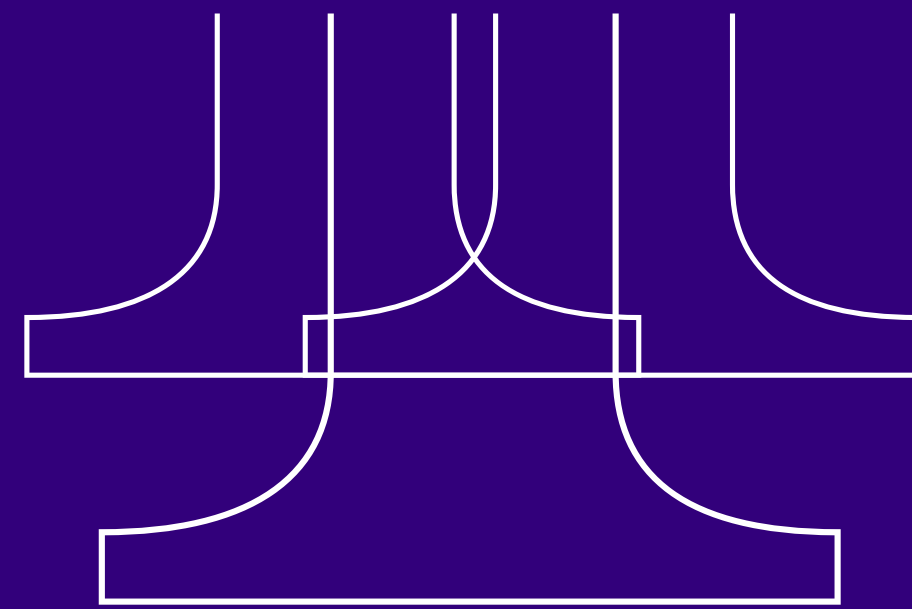


Para las marcas enfocadas en la Gen Z, TikTok es una plataforma esencial para estrategias de marketing digital



BONUS

TRACK: WHATSAPP



WHATSAPP: YA NO ES DE “SOLO AMIGOS”

Actualmente cuenta con **4.387.710 usuarios activos**, lo que ha permitido que su alcance sea extraordinario y se convierta en un aliado para las marcas a través de WhatsApp Business y los canales de distribución en el que se puede brindar contenido exclusivo.

Así como la potencial integración y automatización con IA y personalización.

*Detalle en versión completa

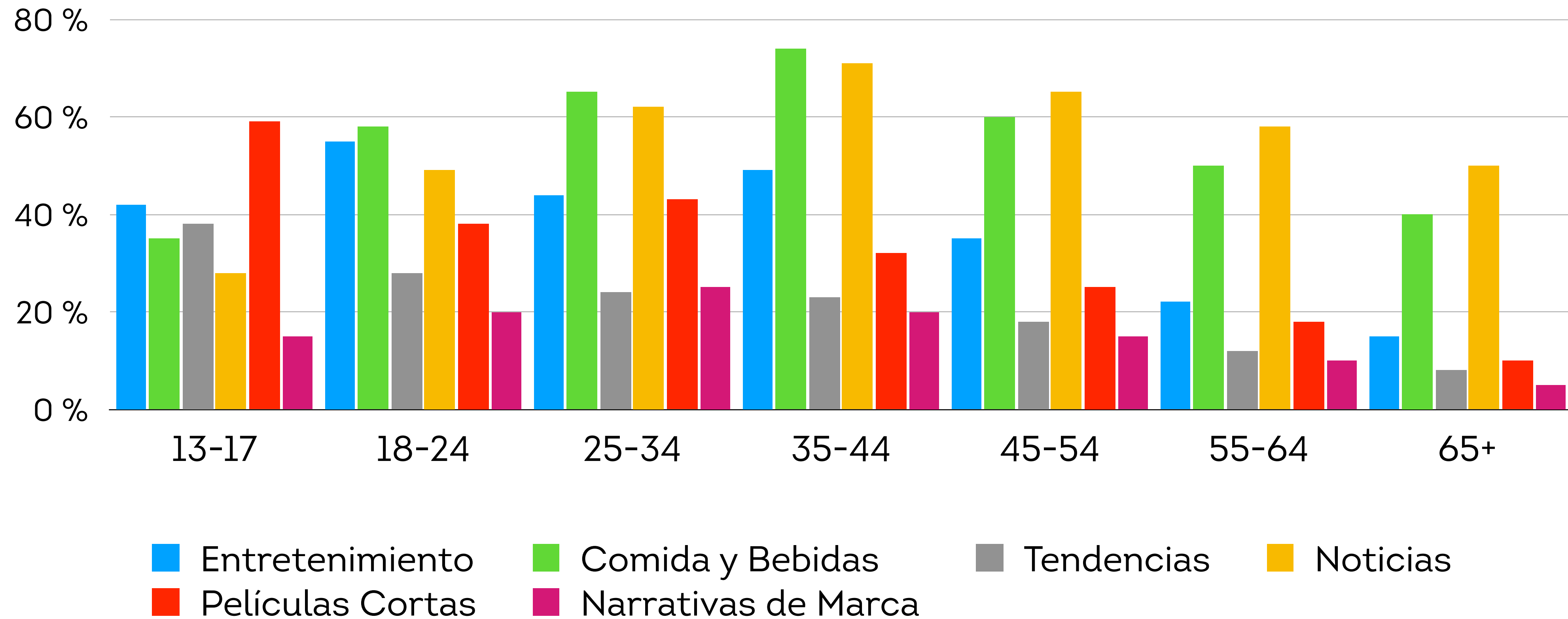


**ENTONCES,
¿QUÉ PASA
AHORA?**

**EL RETO SIGUE
SIENDO EL
CONTENIDO Y
CADA VEZ MÁS
ADAPTATIVO**



Distribución de top de gustos de contenido de los usuarios activos de Costa Rica:



*Detalle en versión completa: Incluye por canal de contenido (YT, TT e IG).

Base analizada: TikTok, Youtube e Instagram

MÁS ALLÁ DE LOS DATOS,

el mundo se mueve y cambia, el
contenido que se consume,
también.

Preferencias de contenido de creadores por parte de los usuarios de mayor interacción (CR):

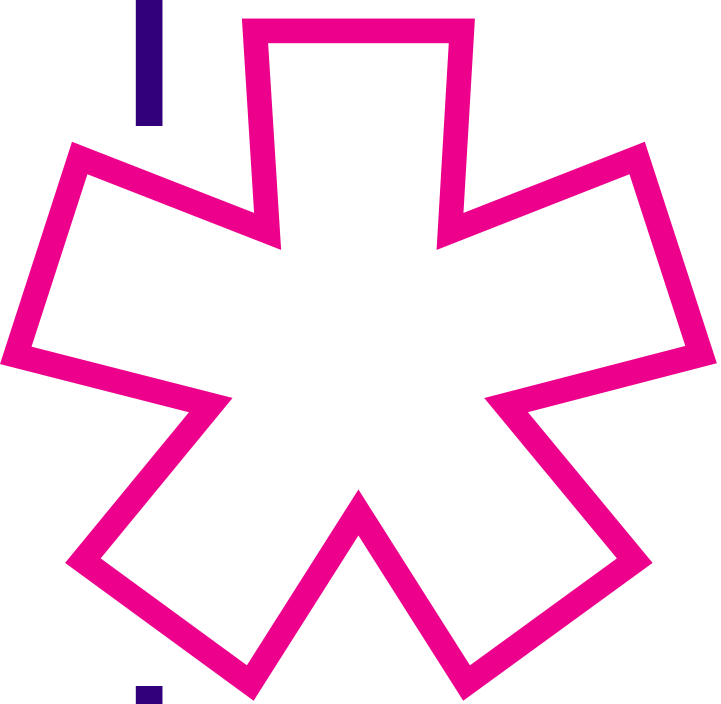
Categoría de Creadores	13-17	18-24	25-34	35-44
Vloggers de Viajes	30 %	40 %	50 %	45 %
Influencers de Moda	50 %	55 %	45 %	35 %
Gamers	70 %	65 %	50 %	40 %
Educativos y Tutoriales	20 %	30 %	40 %	50 %
Cocina y Gastronomía	25 %	30 %	35 %	45 %

*Detalle en versión completa: Incluye por canal de contenido (YT, TT e IG).

Base analizada: TikTok, Youtube e Instagram

LO QUE CONSIDERÁBAMOS

TRADICIONAL YA NO LO ES MÁS. EL
TIPO DE CONTENIDO TAMBIÉN SE
HA MODIFICADO.



GRACIAS

GRACIAS



RED
506

