

R E S O B D

PORTER
NOVELLI 

RADIOGRAFÍA

DEL CONSUMIDOR CONECTADO

R 50% D

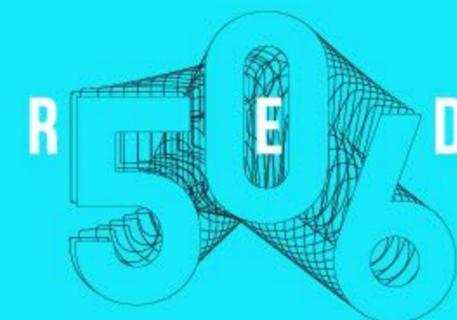
ACTUALIZARNOS

DEL 2019

AL

2022

R 50% D



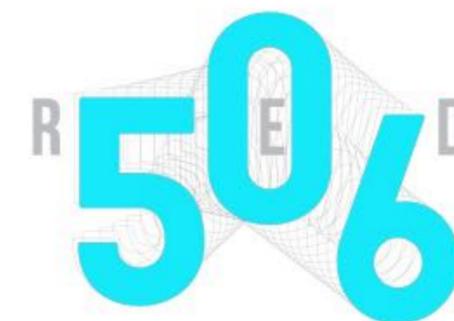


¿HAY **NUEVO** REY?



R 506 D

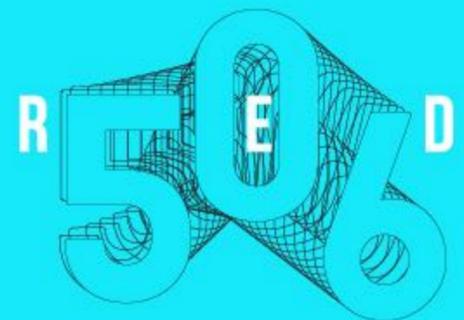
¿EVOLUCIONÓ EL USO DE LAS REDES SOCIALES ENTRE LOS TICOS?



¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL VARIARON EN 2 AÑOS?

¿CARTAGO MOVIÓ LA AGUJA?

QUEREMOS DAR LA
VISIBILIDAD DE QUÉ
MUEVE LA
CONVERSACIÓN DEL
TICO CONECTADO



ESTRUCTURA

DE LA RADIOGRAFÍA



VARIABLES

DEL TICO CONECTADO

USUARIOS REGISTRADOS

CANTIDAD DE CUENTAS CREADAS POR LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS

USUARIOS ACTIVOS

VOLUMEN DE CUENTAS ACTIVAS EN EL PAÍS EN LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS

DEMOGRÁFICO

ACTIVIDAD POR PROVINCIA DE LOS USUARIOS ACTIVOS DIGITALES, PARTICIPACIÓN POR GÉNERO Y EDAD.

ACTIVIDAD DIARIA

UNIVERSO ACTIVO DIARIO DE TICOS EN LAS REDES SOCIALES

REDES SOCIALES

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Messenger
- Pinterest
- Shazam
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube

AFINIDAD TEMÁTICA

ESCALAS DE PREFERENCIA TEMÁTICA

HORAS CONSUMO

RATIO DE CONSUMO POR HORAS, POR USUARIO, PROVINCIA Y RED SOCIAL

*TIKTOK CONTENT

TIPIFICACIÓN DE PREFERENCIA DE CONTENIDO POR EDAD

DATA SETS

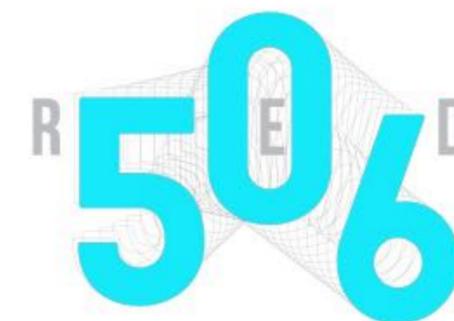
STATISTA
CONNECTIONS
AD SETS PRO

GWI BEHAVIOR
DATA SET

SKAI
ACTIVITY DATA SET

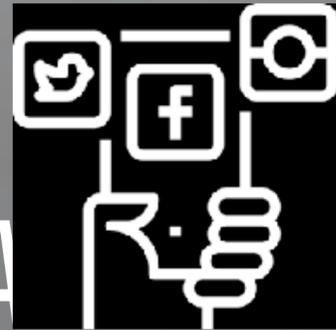
R 50% D

¿QUÉ PASÓ CON LAS MARCAS?



¿QUÉ MARCAS MUEVEN A LA MASA?

RADIOGRAFÍA
CONSUMIDOR
CONECTADO



PORTER
NOVELLI 



R 50% D

**VOLVIMOS A TOMAR
LAS AUDIENCIAS
ACTIVAS TOTALES DE CR
Y ANALIZAMOS SU
COMPORTAMIENTO.**

LO QUE SE VIENE:

¿CUÁL ES EL % DE DIFERENCIA ENTRE LAS CUENTAS CREADAS Y LAS ACTIVAS?

¿CÓMO ES EL SHARE DE USUARIOS ACTIVOS POR RED SOCIAL POR EDAD Y PROVINCIA?

¿CUÁL ES EL USO DE LAS REDES SOCIALES E INTERACCIÓN?

¿CUÁLES SON LOS DÍAS CON MAYOR ACTIVIDAD POR RED SOCIAL?

¿CUÁL ES EL CONTENIDO AL QUE MEJOR REACCIONA EL TICO?

R 50% D

ZOOM GENERAL

DE LAS REDES SOCIALES Y SU ACTIVIDAD

HACE 3 AÑOS

EL 48.5% DE LOS USUARIOS SE MOVÍA
DURANTE EL DÍA ENTRE PROVINCIAS

HOY SOLO EL
18.5% FLUCTÚA
ENTRE PROVINCIAS

WWEFH

**DIGITAL
USERS**

¿CRECIERON

LAS CUENTAS DIGITALES EN EL PAÍS?

R 50% D

3.5 M M M

3.5MM

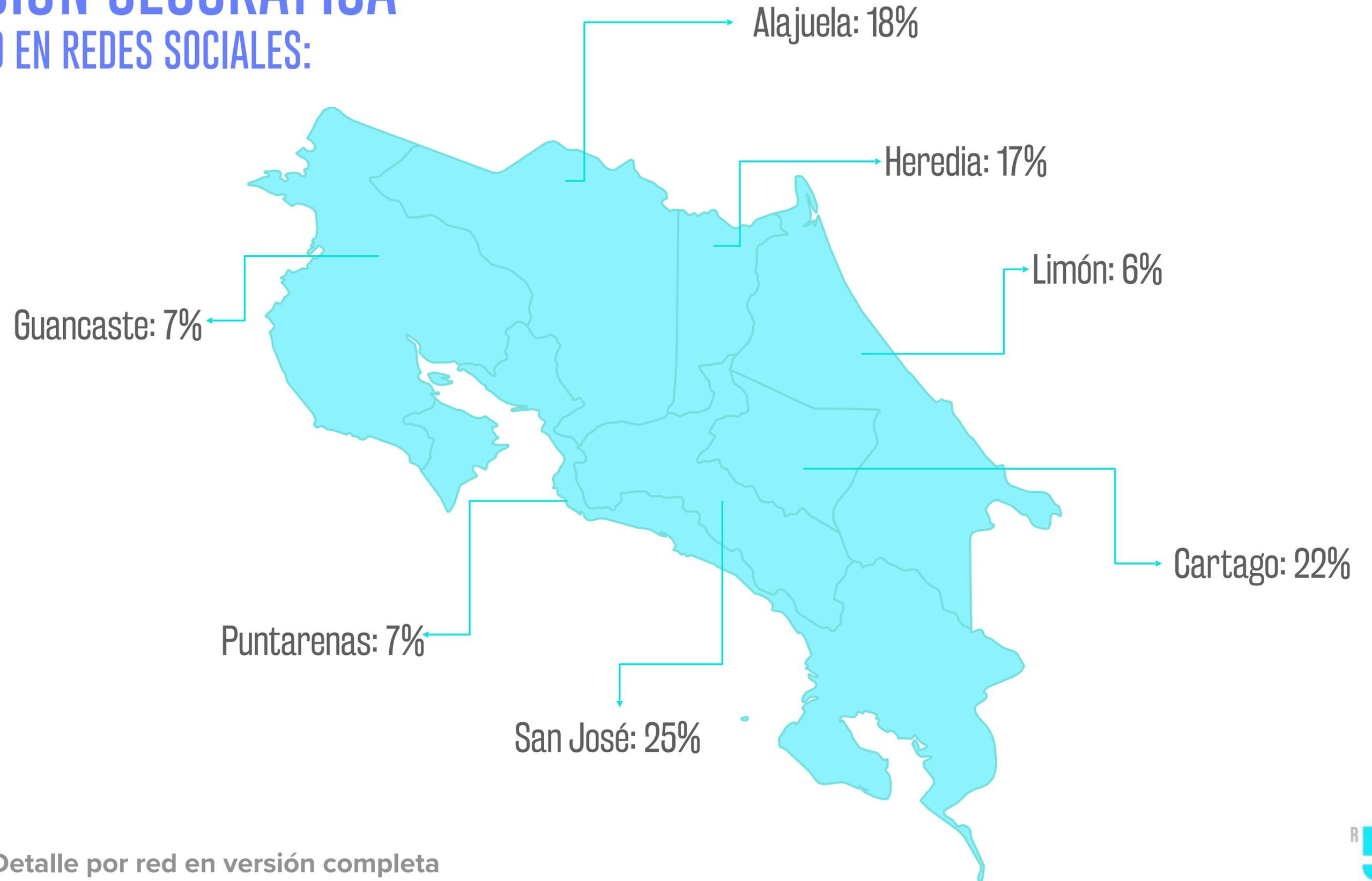
4.21MM

¿SE ACTIVÓ

ALGUNA PROVINCIA MÁS QUE OTRA?

¿CARTAGO MOVIÓ LA AGUJA?

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL TICO ACTIVO EN REDES SOCIALES:



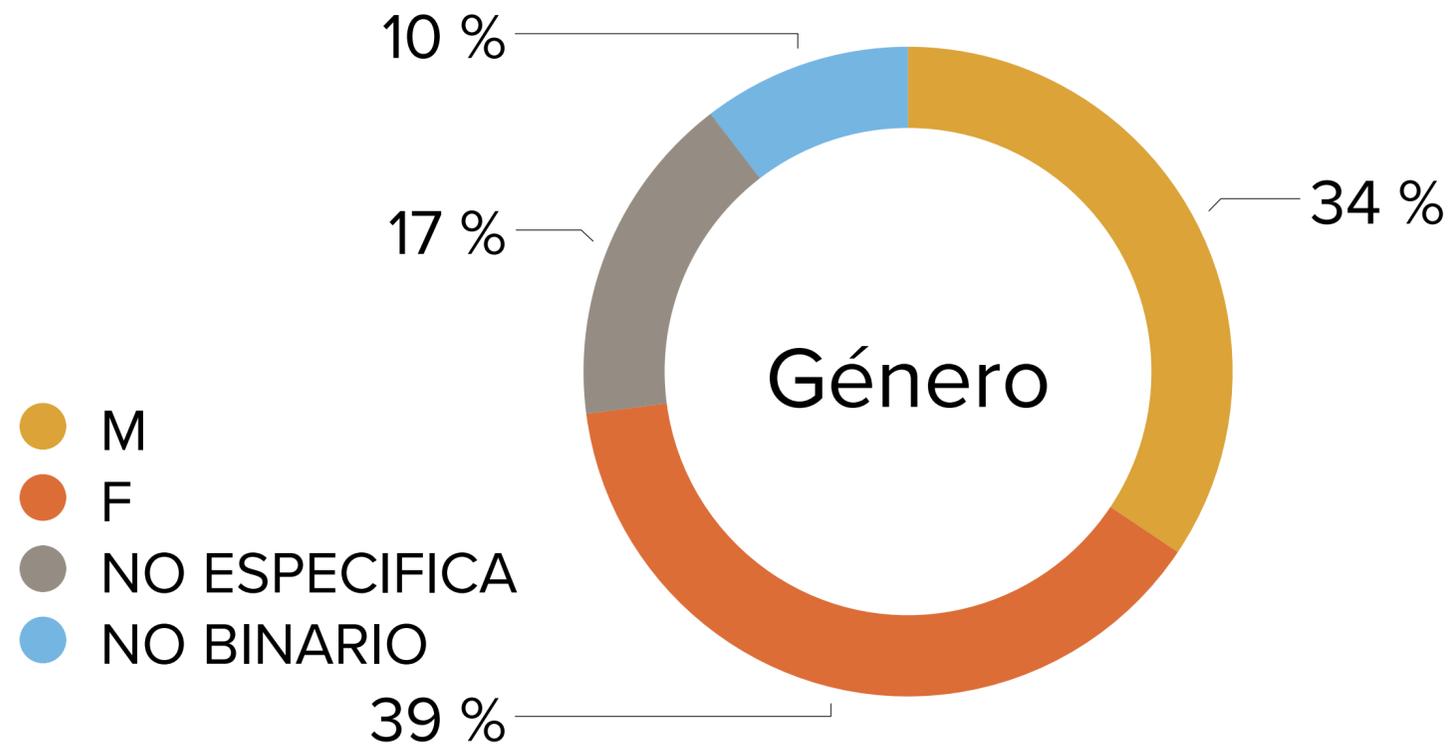
N:4.21MM
TICOS ACTIVOS ÚNICOS

Detalle por red en versión completa

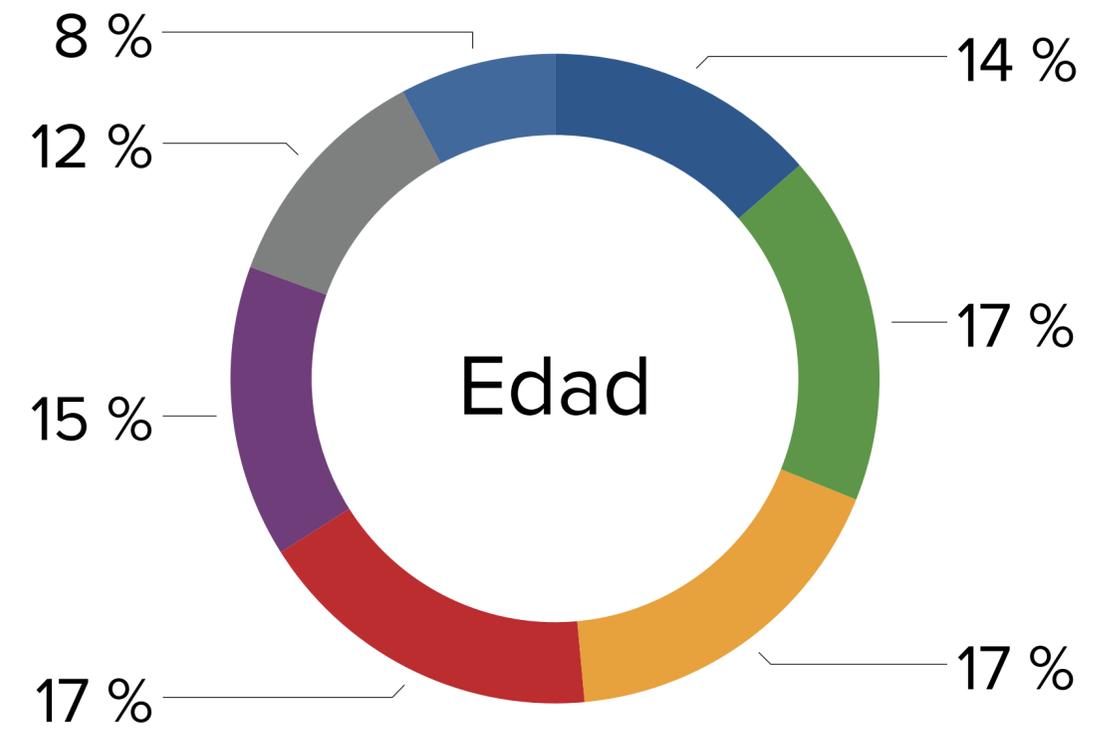
¿LA EDAD Y GÉNERO DE LOS USUARIOS ACTIVOS?

R 50% D

DISTRIBUCIÓN GÉNERO Y EDAD DE LOS USUARIOS ACTIVOS:



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



N:4.21MM
TIGOS ACTIVOS ÚNICOS

Detalle por red en versión completa

18-44 AÑOS

PORTER
NOVELLI 

R 50 E D
6

Y AHORA SÍ

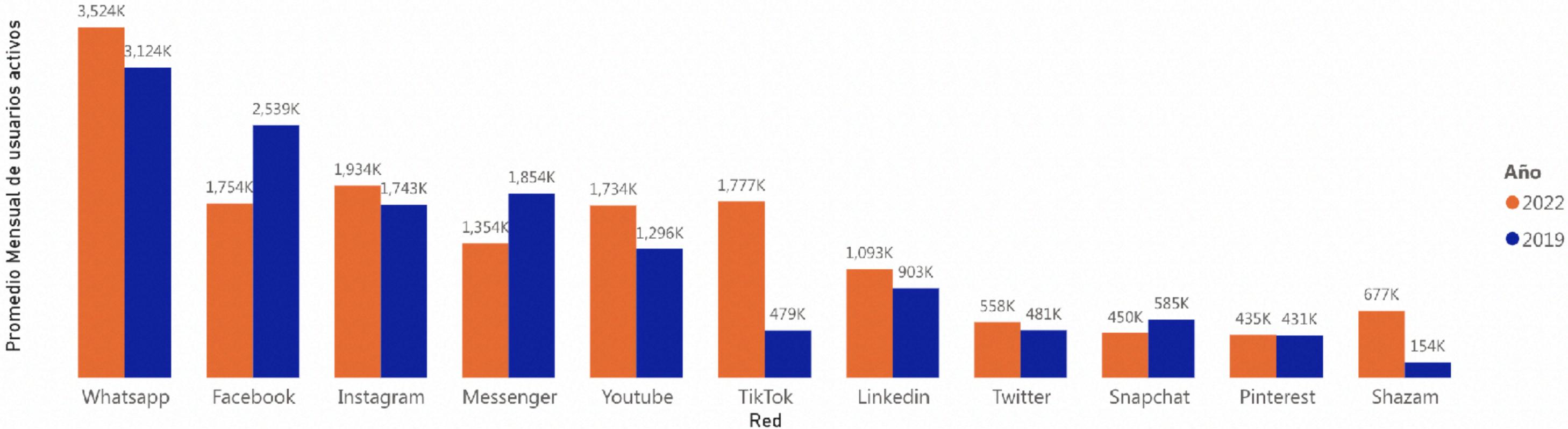
¿CÓMO ESTAMOS POR RED SOCIAL?

ADEMÁS DE
CRECIMIENTO
HABLEMOS DE

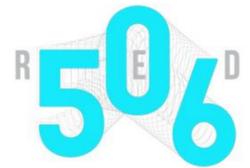
USO

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

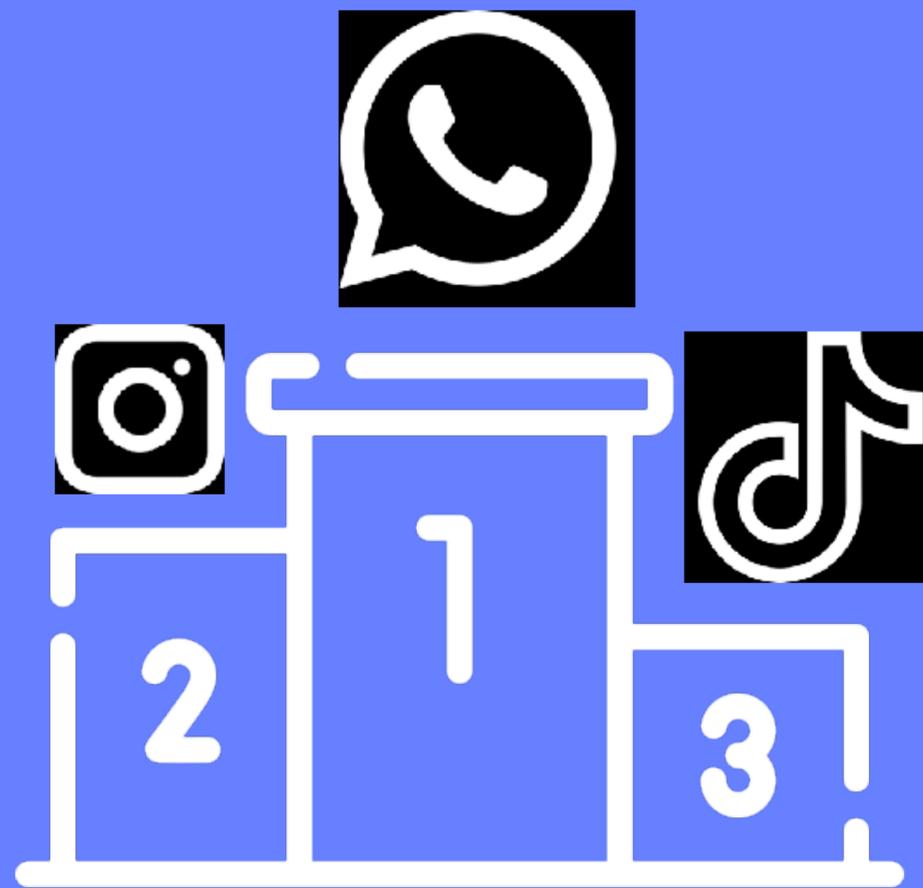
Promedio Mensual de Usuarios Activos por año según red social



N:4.21MM
TIGOS ACTIVOS ÚNICOS

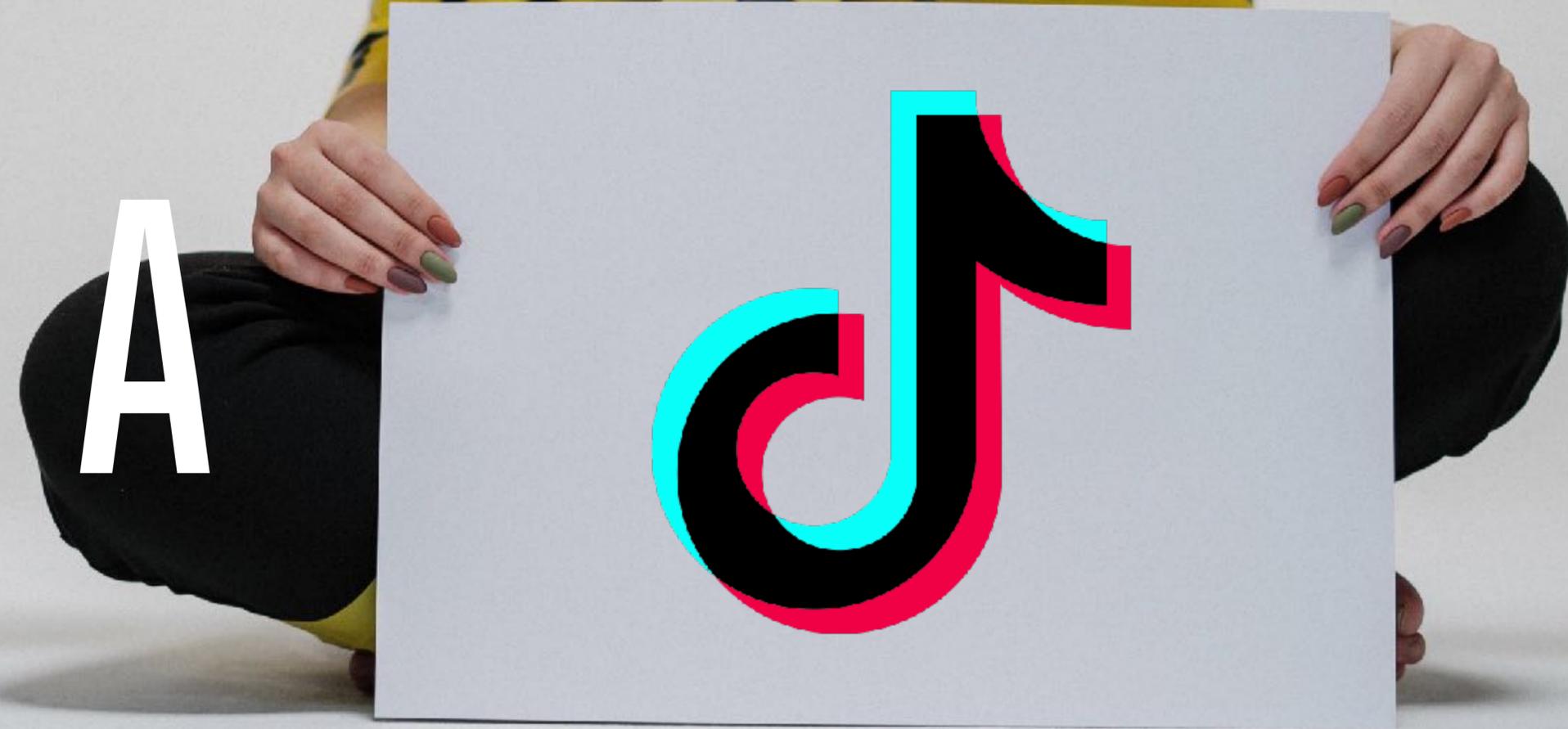


TOP POR USUARIOS ACTIVOS

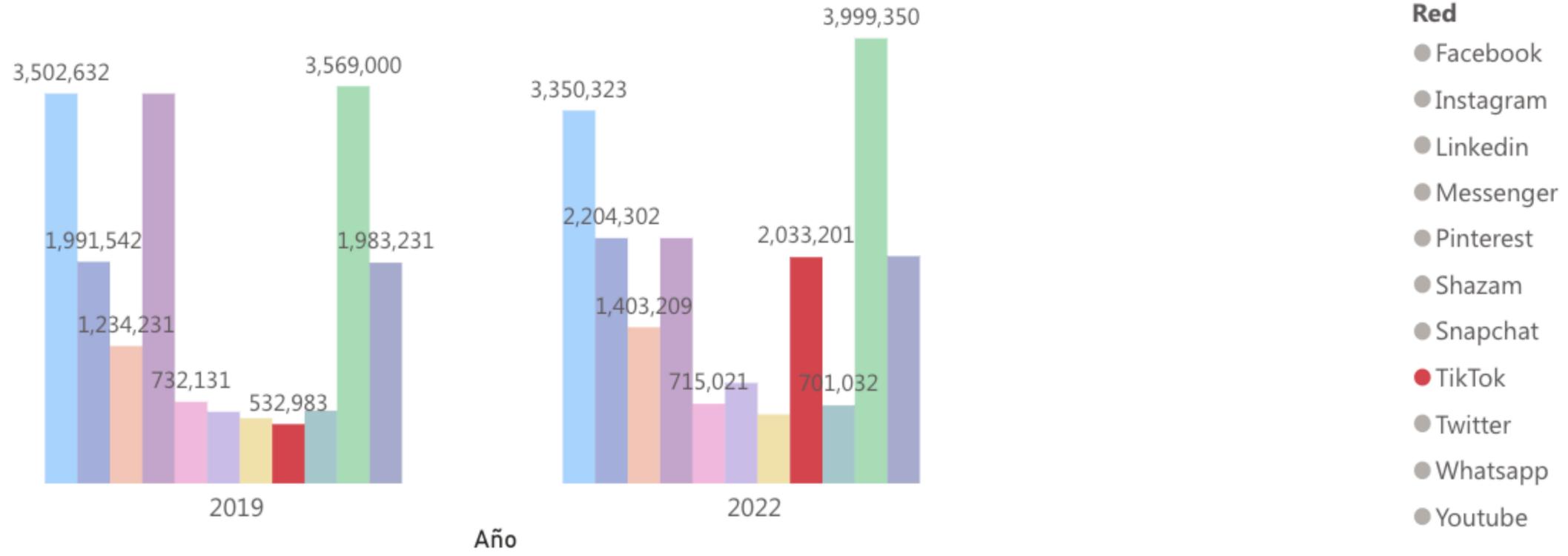




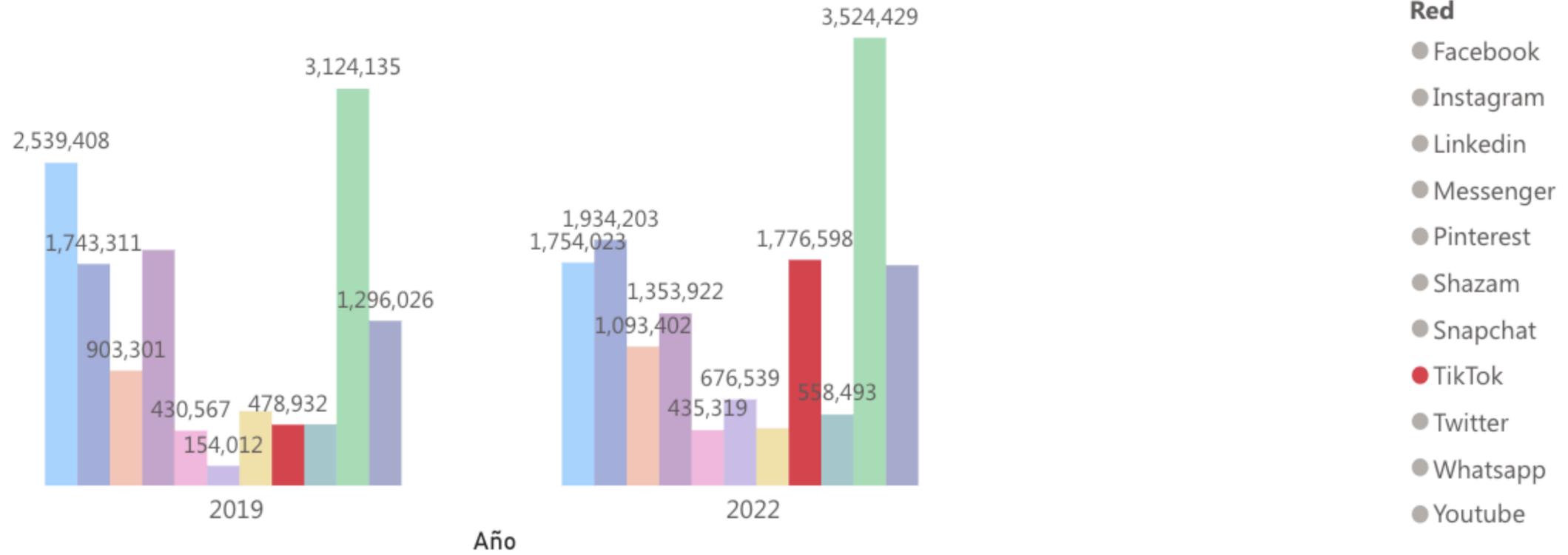
VIERON A



Cuentas registradas



Promedio Mensual de usuarios activos



ES LA RED

**SOCIAL DE MAYOR CRECIMIENTO ENTRE EL
2019 Y EL 2022**



NO FUE BRAN, AL FINAL,
TIKTOK  SE DEJÓ EL TRONO

Y CON ESTO
UN RETO PURO
DE ESTRATEGIA
E IDEAS

NO DE
PAUTA

TODDO ESTO

GENERA CAMBIOS DE
CONSUMO

IMPACTANDO

AD SETS

TARGETS

CONTENT

TIKTOK: APTA PARA TODO PÚBLICO

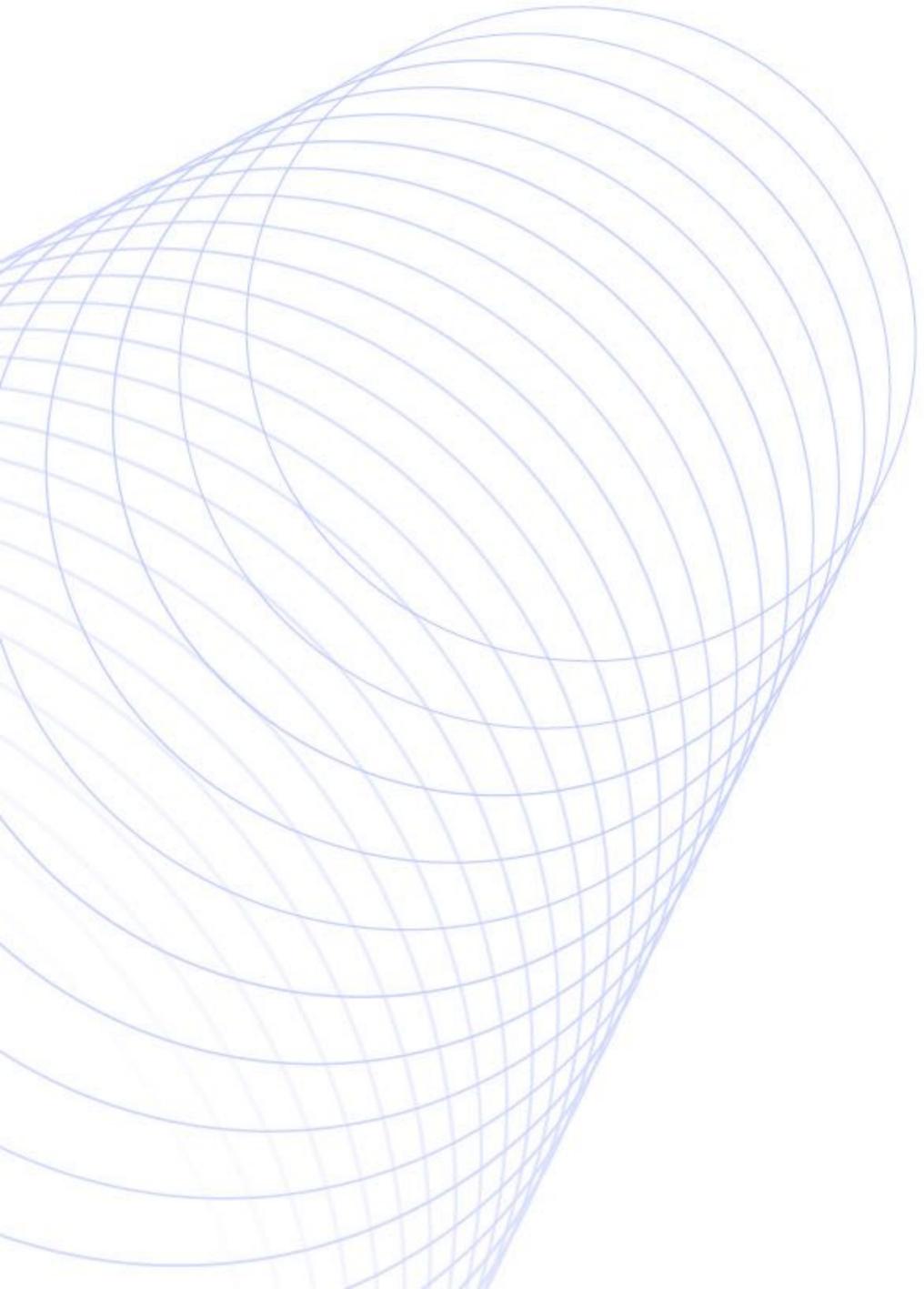


YA NO ES LA RED SOLO DE LA GENZ SU CRECIMIENTO EN OTROS RANGOS DE EDADES HA SIDO NOTABLE

R 50 E D

AHORA ES

OTRA, SÍ OTRA.



45K
USUARIOS EN CR

R **50%** D

CUANDO
CREEMOS
DOMINAR ALGO
NOS MUEVEN
EL PISO



TIKTOK IMPACTA,

PERO HAY OTRAS COSAS IMPORTANTES QUE VER.



R 50% D

SNAPCHAT EL KRILLIN DE LAS REDES SOCIALES, SE NIEGA A MORIR.

Aún cuenta con un público fiel, capitalizando a la mayoría de sus usuarios en etapa colegial de 13 a 17 años, siendo esta la red social que utilizan como principal.

(N:450K)
TIGOS ACTIVOS ÚNICOS

R 50% D

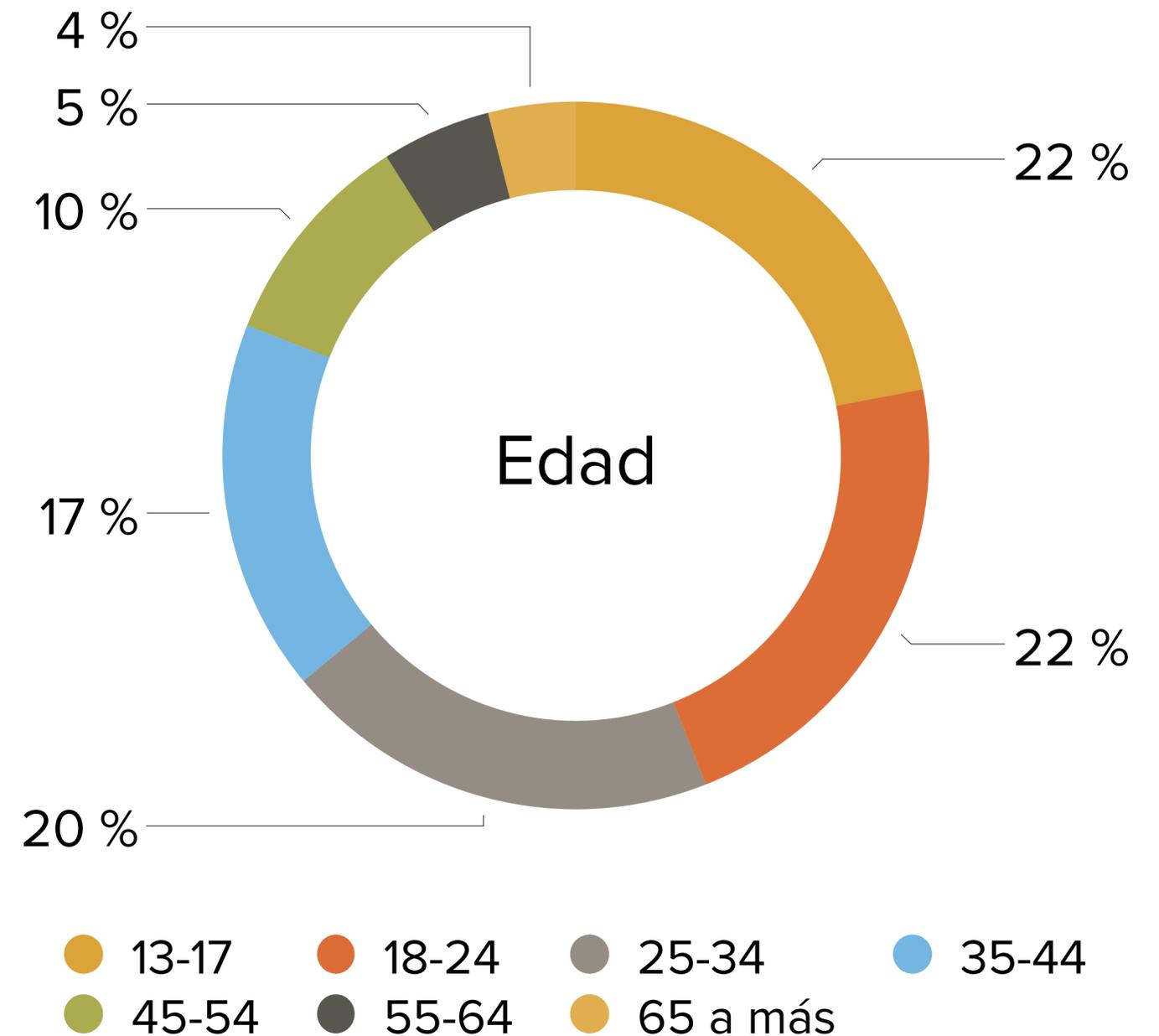


La red ideal para la época en la que aún nos vemos bien.

La mayoría de usuarios de IG se encuentra en las edades de 18-24, edades que aún son de desarrollo, crecimiento, autoconocimiento, aventuras y disposición a conocer gente nueva

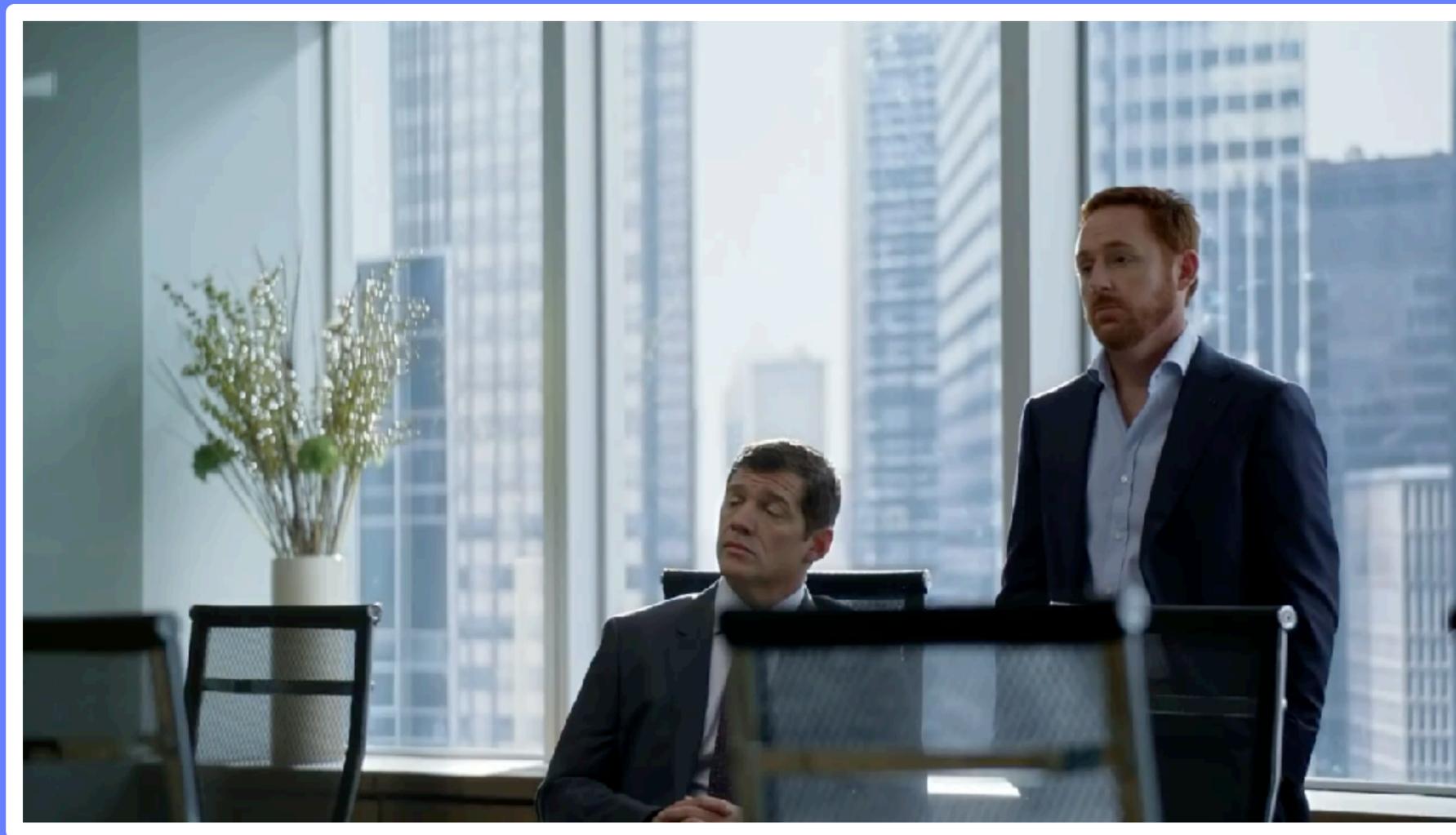
R 50% D

(N:1.9MM)
TIGOS ACTIVOS ÚNICOS



LINKEDIN: BUENO YA, PONGÁMONOS SERIOS

La mayoría de usuarios de LinkedIn se encuentra entre los 25 y 44 años, la edad adulta y de mayor productividad laboral.



(N:1.1MM)
TICOS ACTIVOS ÚNICOS

**PORTER
NOVELLI** 

R **50%** D



Messenger: Ideal para los mayores

La mayoría de usuarios de Messenger se encuentra entre los 55 - 65+ encontraron en esta red una forma de mantenerse comunicados por un medio de comunicación actual a través del cual pueden encontrar “viejos amigos”

N:1.3MM
TICOS ACTIVOS ÚNICOS

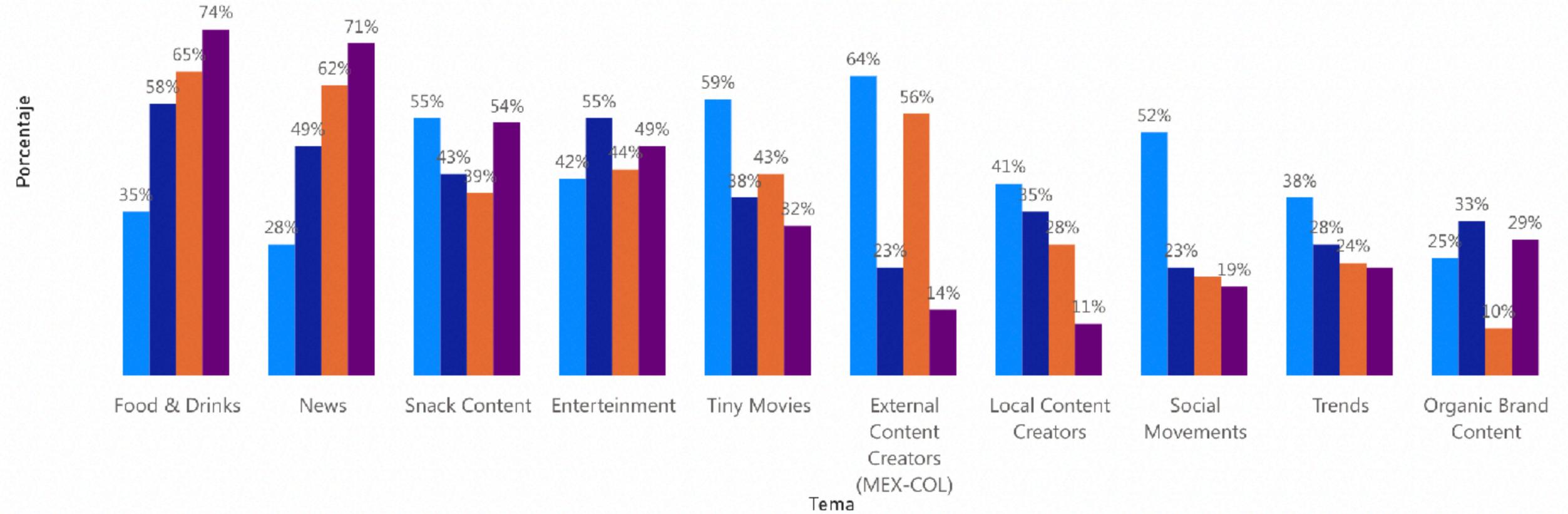
Tiktok Alexa, yo te invoco.

Tiktok se ha convertido en el mejor aliado para diferentes públicos; buscan qué comer, dónde ir, qué hacer, por ello el contenido tipo blog es tan efectivo.

(N:1.7MM)
TICOS ACTIVOS ÚNICOS

Porcentaje de audiencia activa en TikTok por temas de alto consumo

Edad ● 13-17 ● 18-24 ● 25-34 ● 35-44



(N:1.7MM)
TICOS ACTIVOS ÚNICOS

DENTRO DE

DE LOS TEMAS DE CONSUMO

Las Redes Sociales se han convertido en medios ideales para mover y cumplir causas sociales, sueños propios y ajenos.

AFINIDAD EN INTERACCIÓN:
69.9%

N:4.21MM
TICOS ACTIVOS ÚNICOS

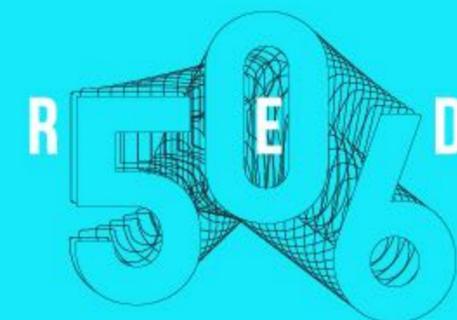
DENTRO DE

DE LOS TEMAS DE CONSUMO

Y LAS MARCAS,

¿CÓMO ESTÁN?

Analizamos
subdividas en 19
categorías **106**



**¿SIGUE
SIENDO FAST FOOD
Y AUTOS LO QUE
MÁS MUEVE?**



LAS MARCAS

CONECTADAS

RENDIMIENTO
META DATA PÚBLICA

RENDIMIENTO
DE LA CONVERSACIÓN SOBRE
LAS MARCAS

PERIODO
DOS AÑOS

VOLÚMENES
DE CONVERSACIÓN

CATEGORÍAS

- Equipos de fútbol
- Retail
- Supermercados
- Centros Comerciales
- Comida rápida
- Finanzas
- Conveniencia
- Telecom
- Ferreterías
- Hospitales
- Autos
- Fast Casual food
- Hoteles
- Snacks
- Snacks saludables
- Inmobiliarias
- Cervezas
- Fashion

ACTIVIDAD
DE USUARIOS ÚNICOS

DATA SET CONVERSACIÓN
MENCIONES PÚBLICAS

DATA SET MARCAS
META COMO VOLUMEN DE
ACTIVIDAD DE LAS MARCAS

TOP CATEGORÍAS COSTA RICA (META)

EQUIPOS
DE FÚTBOL

RETAIL

1

SUPERMERCADOS

2

3

SIGUIENTES LUGARES:

TOP 4

CENTROS
COMERCIALES

TOP 5

COMIDA
RÁPIDA

HABLEMOS

DE CÓMO SE COMPORTAN



MARCAS

+

CONTENT

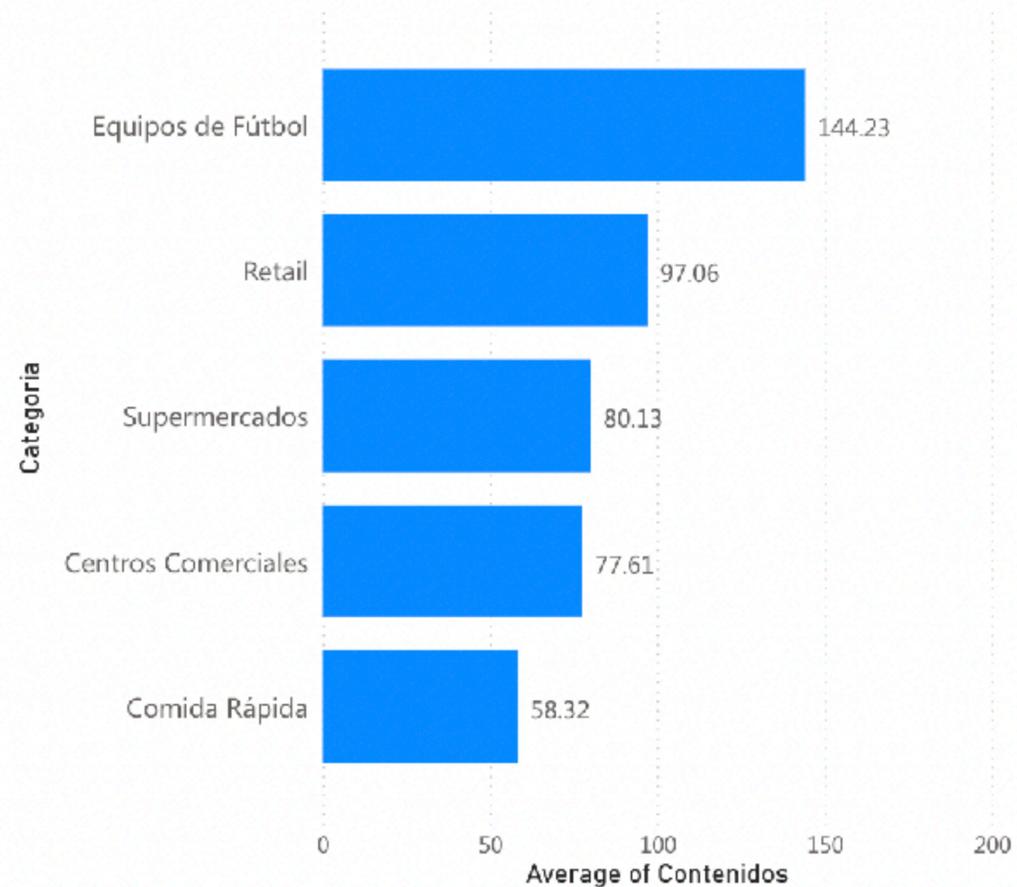




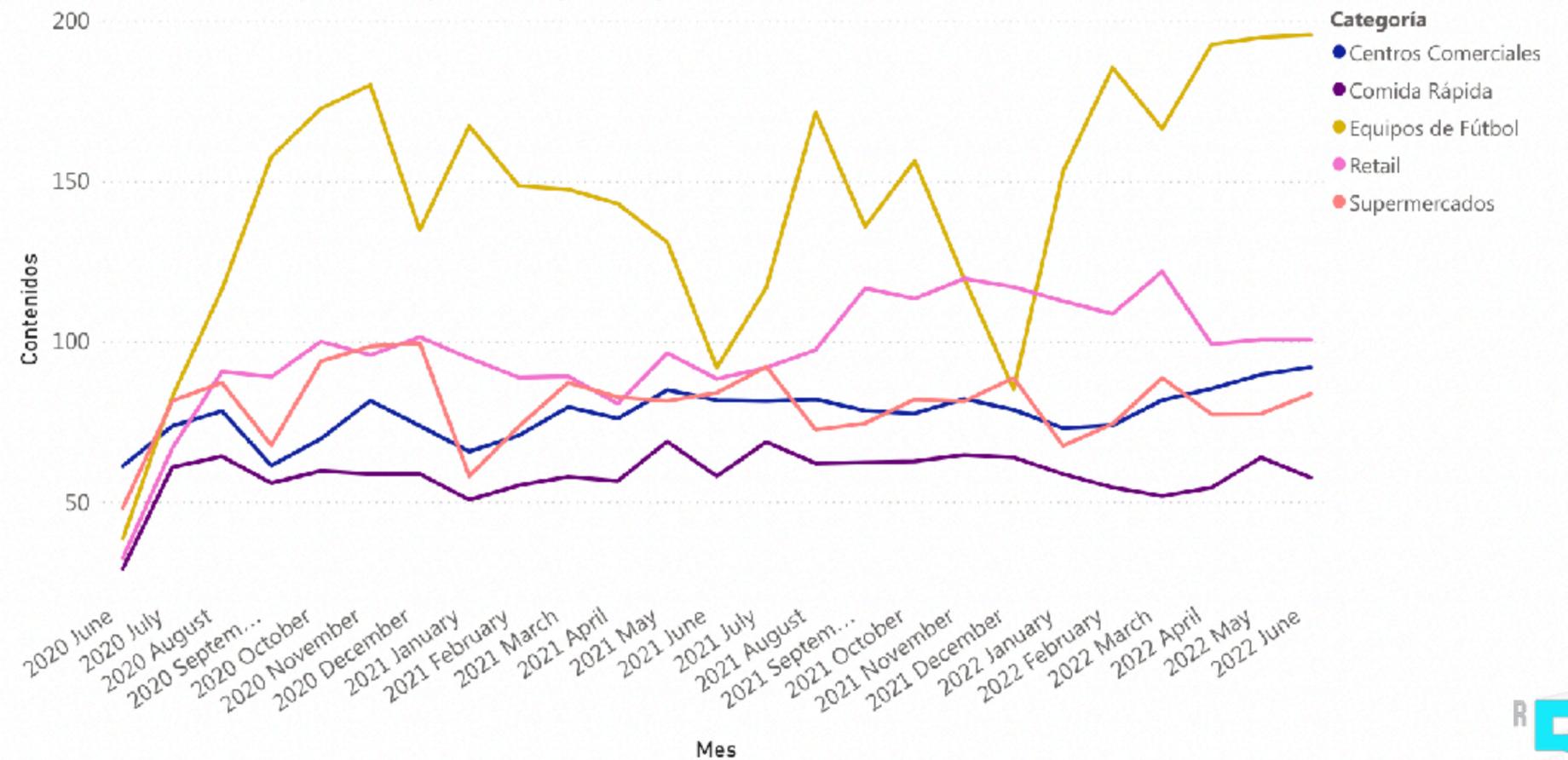
LAS CATEGORÍAS

CON MÁS CREACIÓN DE CONTENIDO

Promedio mensual de contenidos publicados por categoría



Promedio de contenidos publicados por mes según categoría



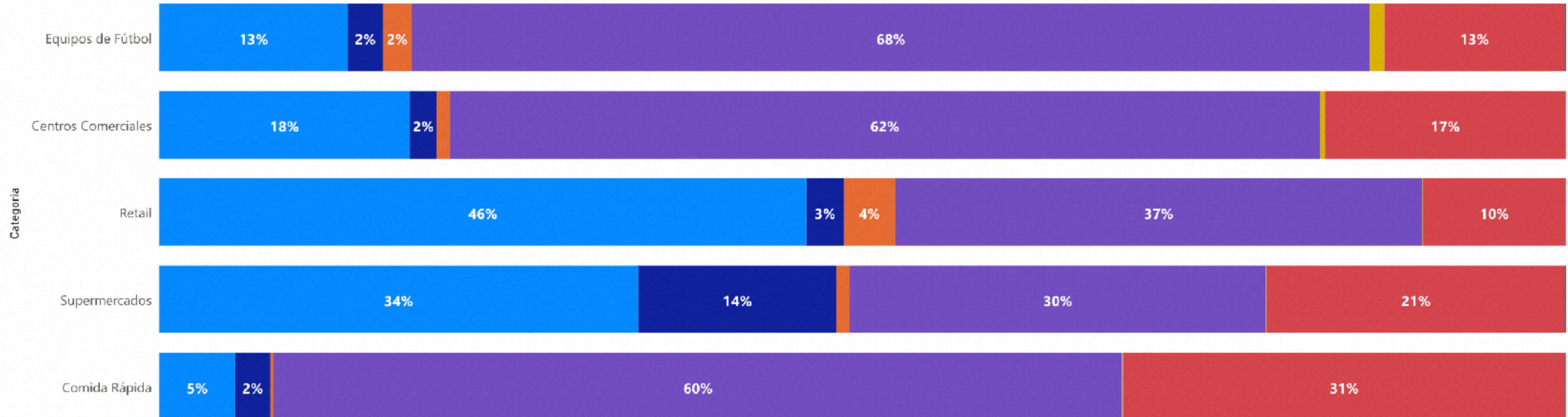


LAS CATEGORÍAS

CON MÁS CREACIÓN DE CONTENIDO

Distribución porcentual de los contenidos según tipo de contenido

Type ● Album ● Link ● Live Video ● Music ● Note ● Photo ● Status ● Video ● YouTube Video

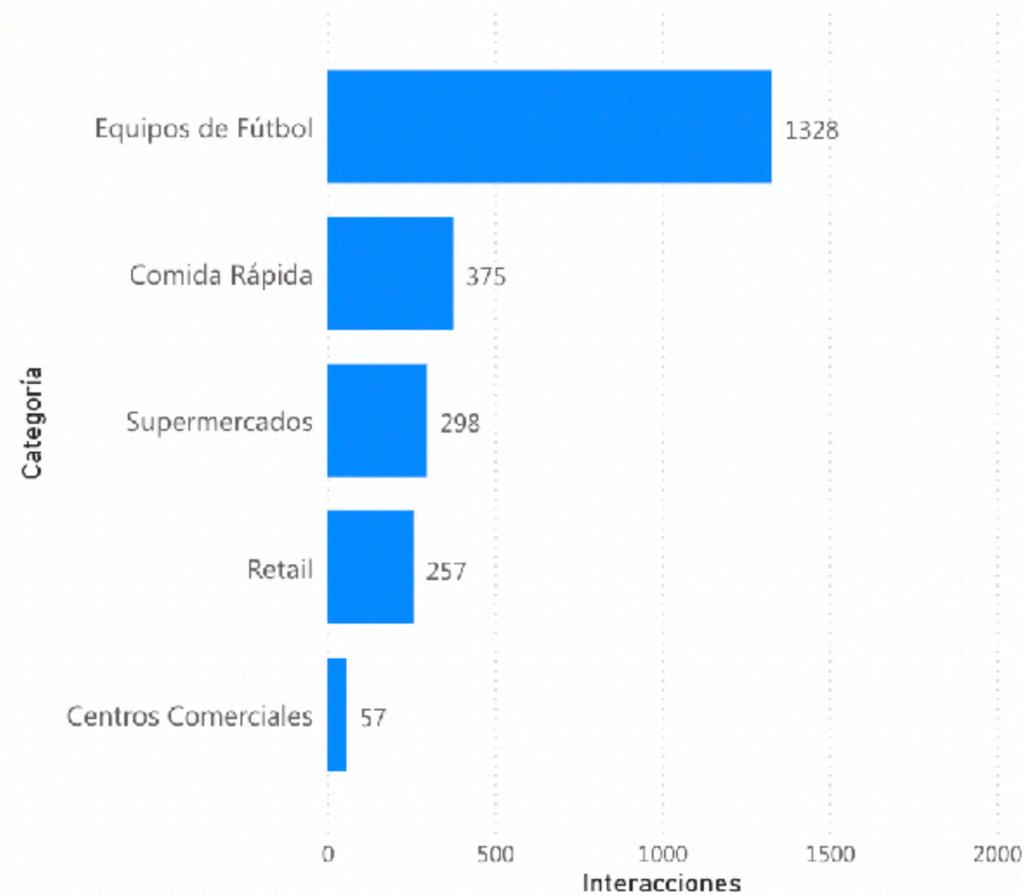




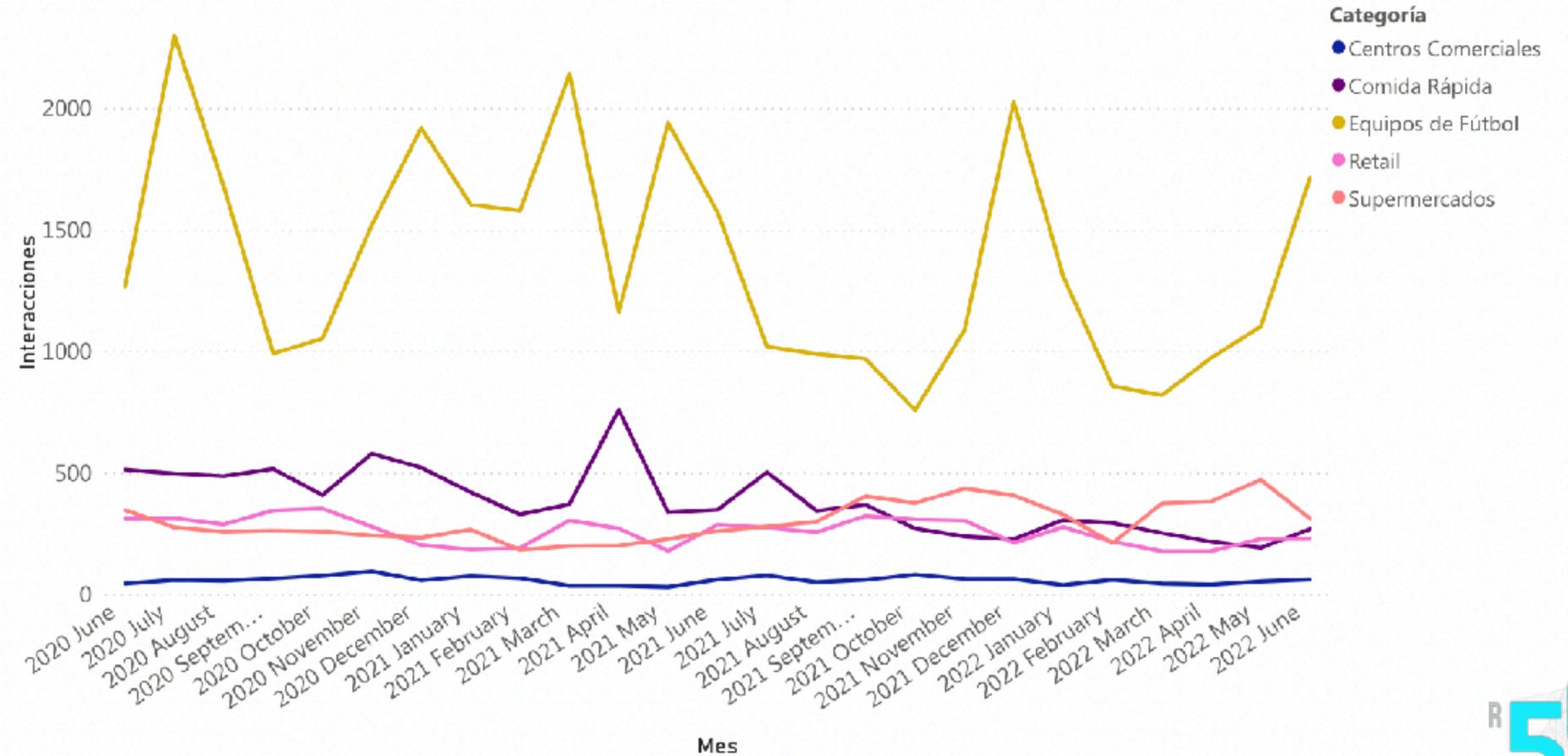
LAS CATEGORÍAS

CON MÁS CREACIÓN DE CONTENIDO

Promedio de interacciones por contenido según categoría



Promedio de interacciones por mes según categoría

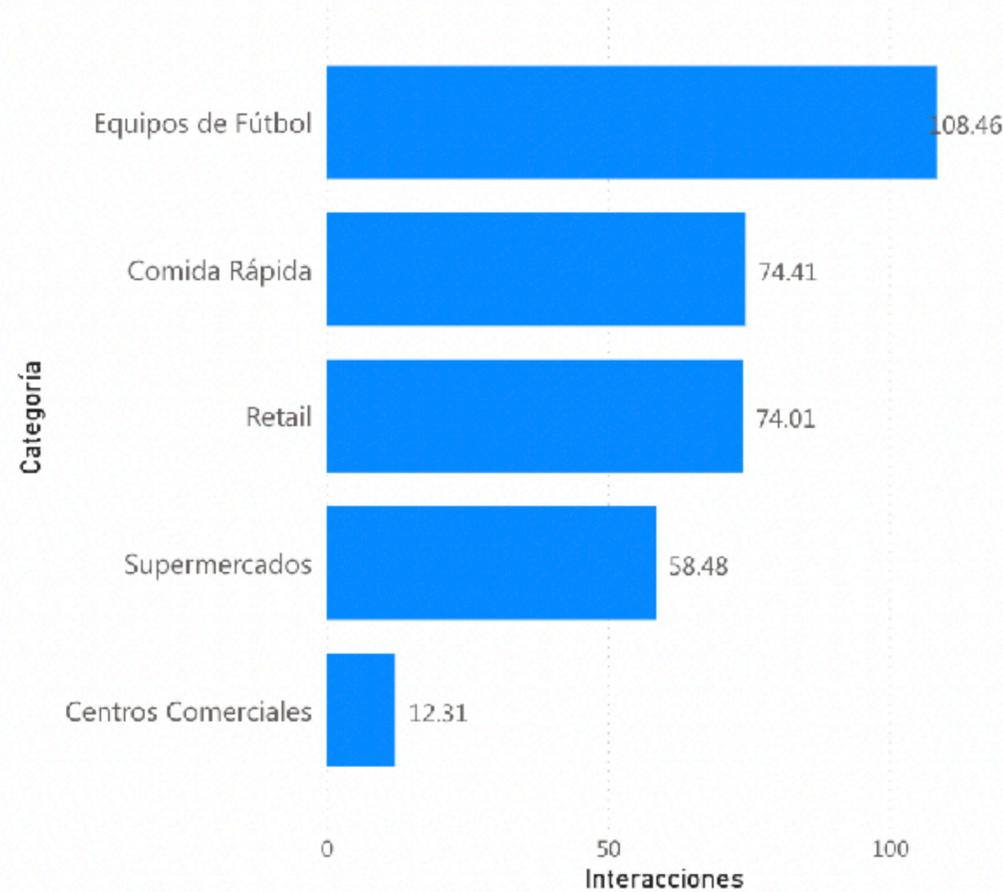




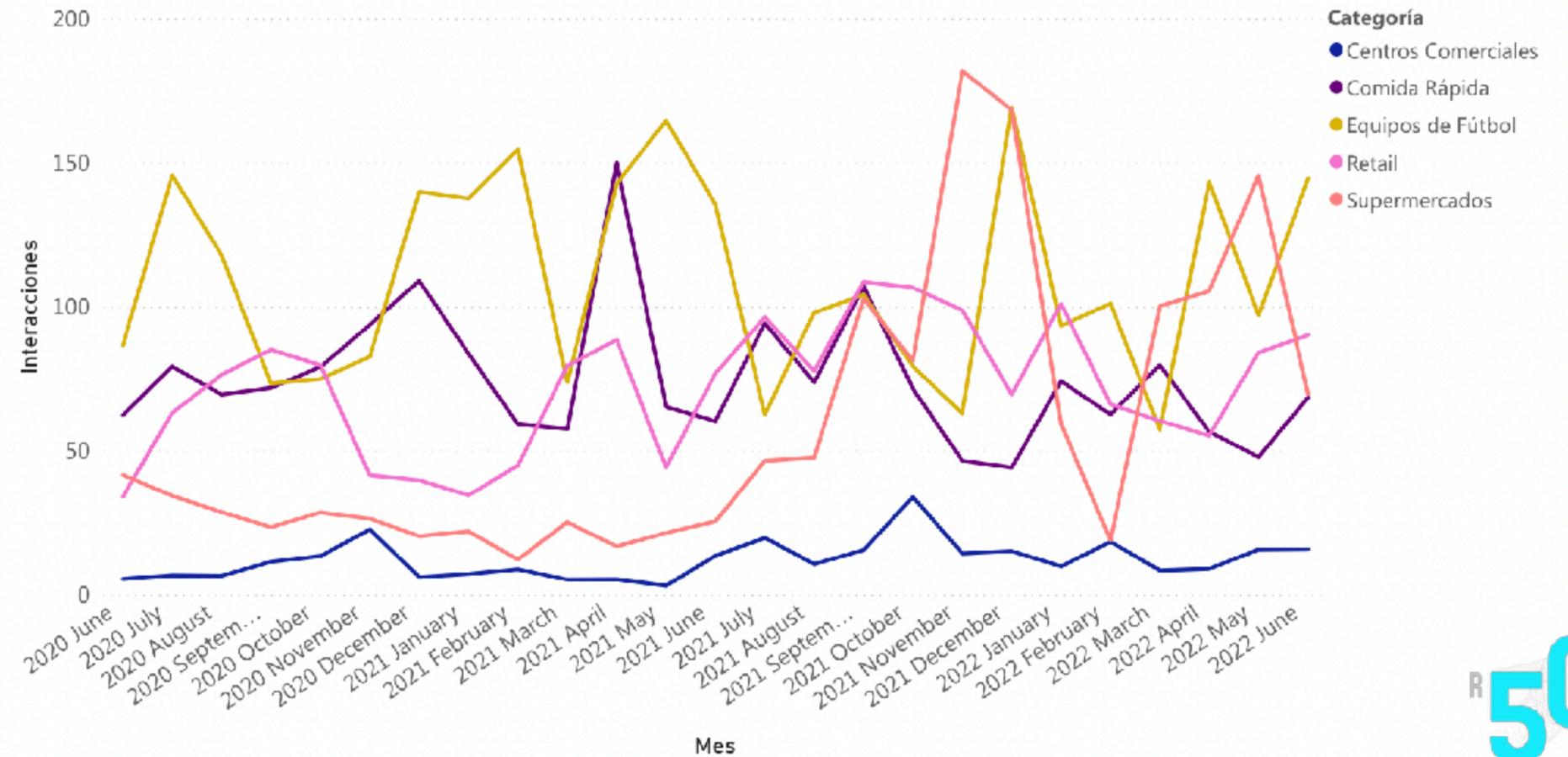
LAS CATEGORÍAS

CON MÁS CREACIÓN DE CONTENIDO

Promedio de comentarios por categoría



Promedio de comentarios por mes según categoría

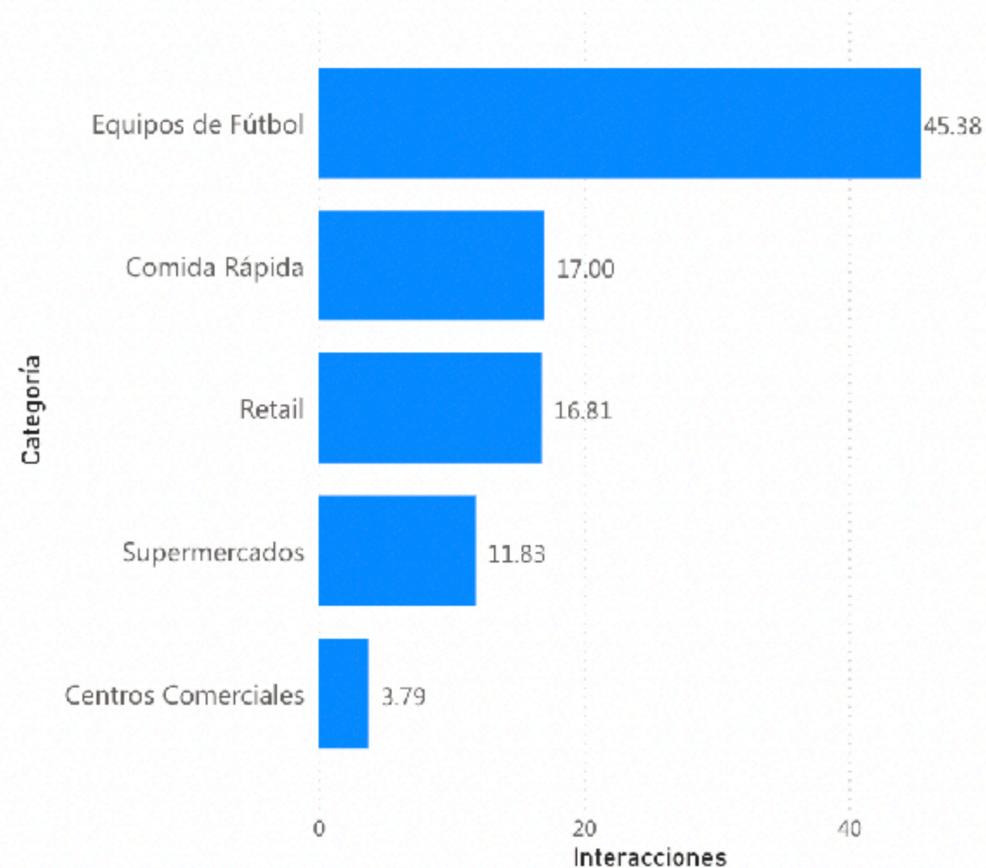




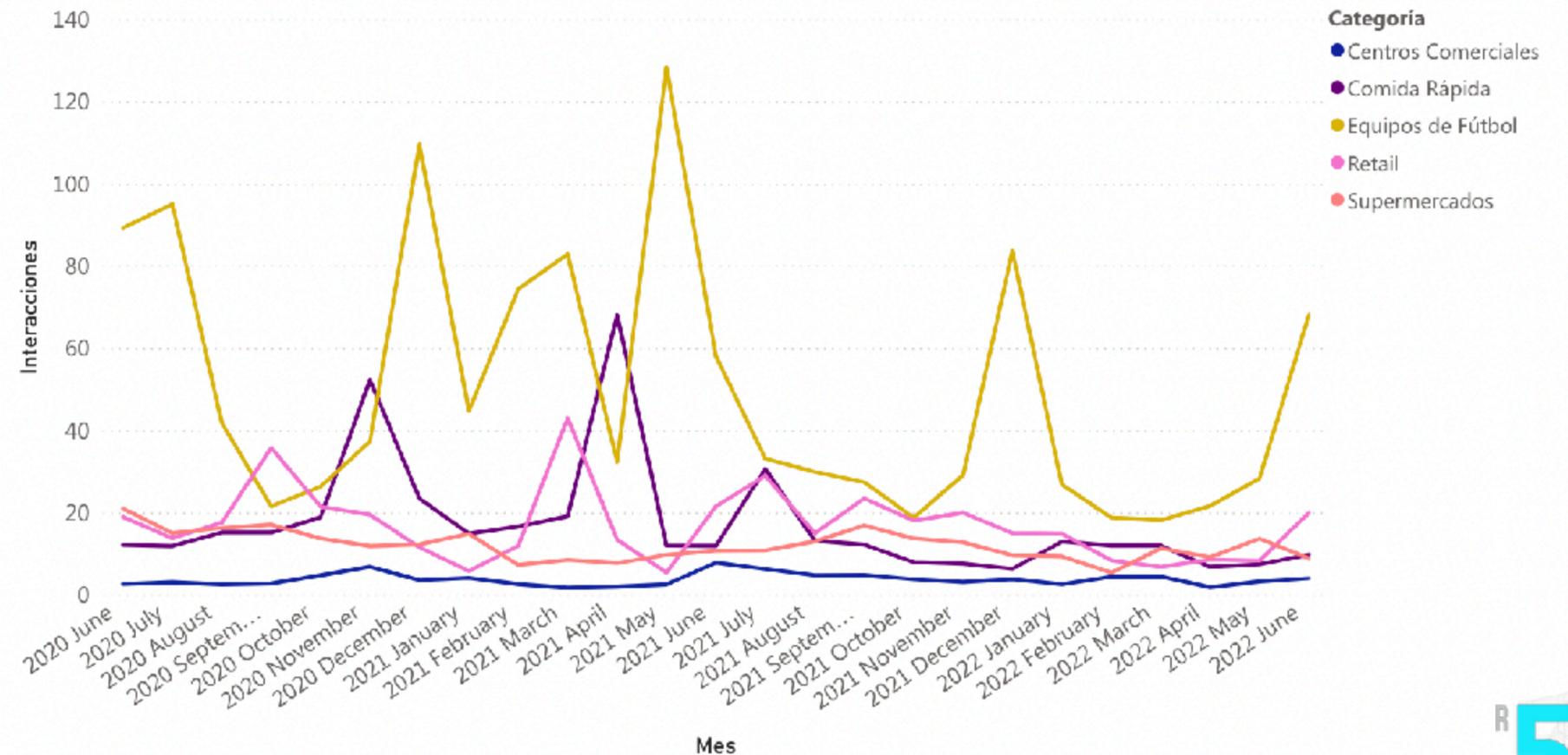
LAS CATEGORÍAS

CON MÁS CREACIÓN DE CONTENIDO

Promedio de shares por categoría



Promedio de shares por mes según categoría



TOP 3 DENTRO DE LAS ALGUNAS CATEGORÍAS



EQUIPOS DE FÚTBOL

144

CONTENIDO PUBLICADO

1.328

PROMEDIO DE INTERACCIÓN
POR CONTENIDO

1.174

PROMEDIO DE REACCIÓN

45

SHARES POR CONTENIDO

USUARIOS ÚNICOS

124K

ACTIVOS

108

PROMEDIO DE COMENTARIOS

TOP POR INTERACCIÓN



#1



#2



#3

EL FANTASMA

DE LA LDA, ACÁ NO EXISTE.



MARCAS

DE RETAIL

97

CONTENIDO PUBLICADO

257

PROMEDIO DE INTERACCIÓN
POR CONTENIDO

166

PROMEDIO DE REACCIÓN

17

SHARES POR CONTENIDO

USUARIOS ÚNICOS

8.7K

ACTIVOS

74

PROMEDIO DE COMENTARIOS

TOP POR INTERACCIÓN



#1



#2



#3

PELEA INTENSA

POR EL PODIO DE LOS RETAILERS SIN SER UNA PELEA ESTELAR



MARCAS

SUPERMERCADOS

80

CONTENIDO PUBLICADO

298

PROMEDIO DE INTERACCIÓN
POR CONTENIDO

227

PROMEDIO DE REACCIÓN

12

SHARES POR CONTENIDO

USUARIOS ÚNICOS

12.3K

ACTIVOS

58

PROMEDIO DE COMENTARIOS

TOP POR INTERACCIÓN



#1



#2

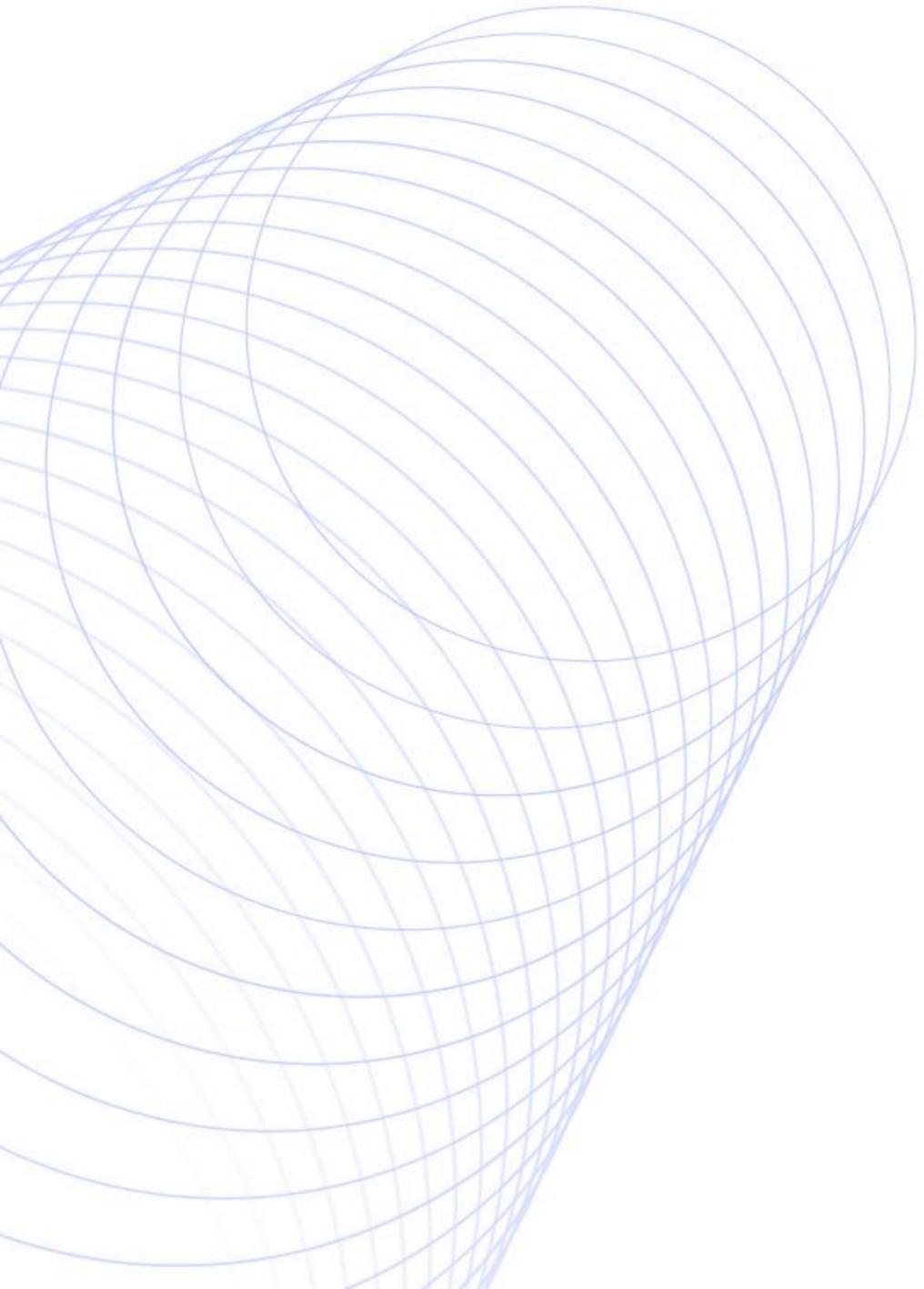


#3

ENTRE LO MASIVO Y LA PERSONALIZACIÓN

LOS USUARIOS,

¿HABLAN TANTO DE NOSOTROS COMO NOS
LO IMAGINAMOS?



CONVERSACIÓN

DIGITAL GENERADA POR EL USUARIO

R 50% D

7,239



EL REY DE LAS MENCIONES

PORTER
NOVELLI 

R 50 E 6 D

TOP POR MENCIONES



#1



#2



#3

7800



MENCIONES MENSUALES

TOP POR MENCIONES



#1

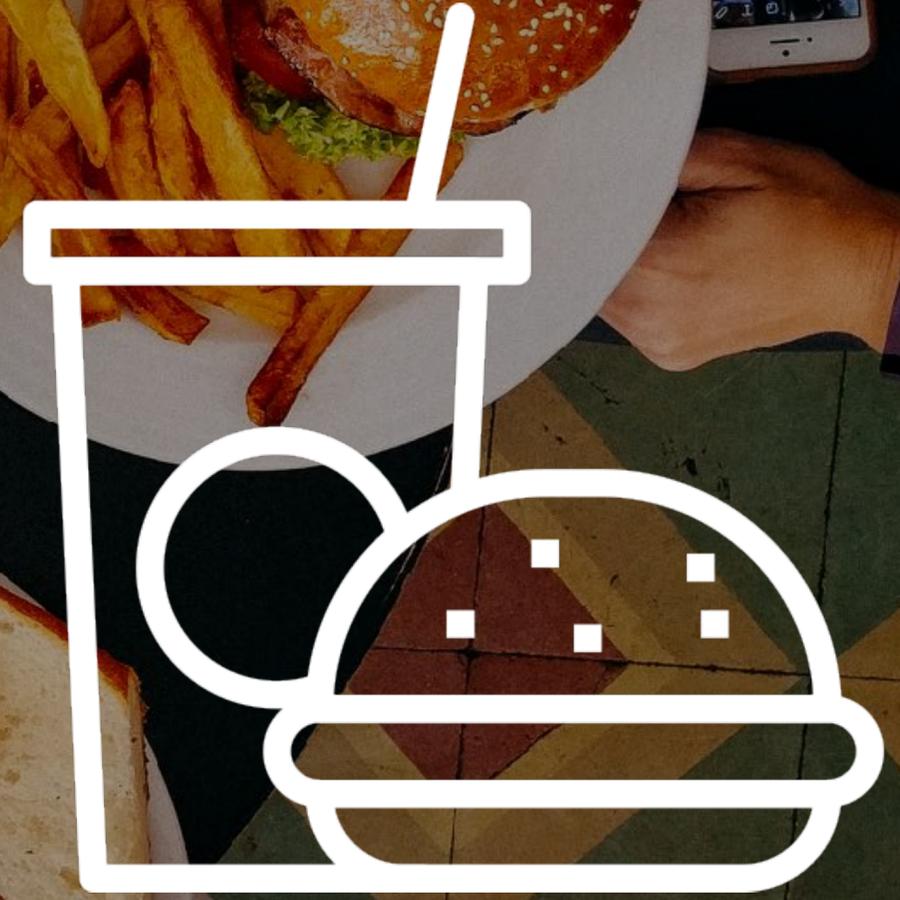


#2



#3

430



MENCIONES MENSUALES

TOP POR MENCIONES



#1



#2



#3

NOS QUEDA

COMO MARCAS UNA
GESTIÓN GRANDE DE
RECONQUISTA

REPENSAR EL
CONTENIDO
“PUBLICITARIO”

ENTENDER LA
FUGA DE
AUDIENCIAS

EL CONTENIDO
ES EL REY, ONCE
AGAIN

REED