



Estudio de Segmentación de Usuarios  
de Redes Sociales en Costa Rica



# I-ASPECTOS METODOLÓGICOS

# SEGMENTACIÓN ACTITUDINAL

Sub-divide y entiende  
el mercado según  
variables psicológicas,  
sociológicas y  
antropológicas.



PERSONALIDAD

---



ACTITUD

---



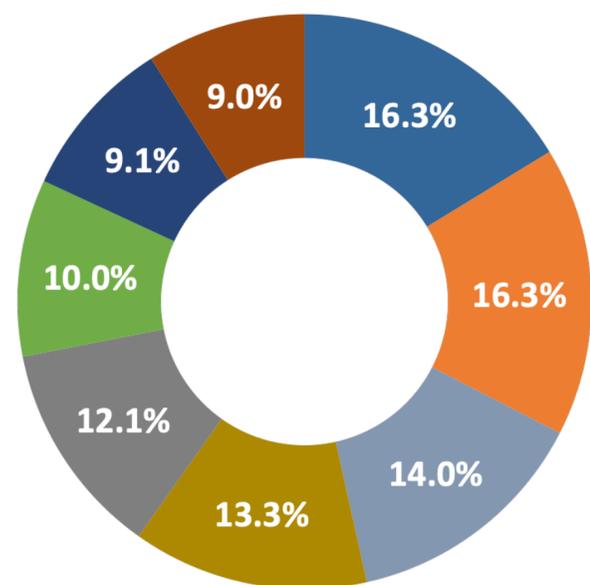
ESTILO DE VIDA

# FICHA TÉCNICA

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Tipo de estudio         | Cuantitativo, a través de entrevistas cara a cara en hogares.   |
| Población de estudio    | <ul style="list-style-type: none"><li>– Hombres y mujeres, con edades entre los 18 a 60 años, NSE AB, C1, C2.</li><li>– Personas con acceso a internet y redes sociales.</li></ul>                                |
| Cobertura               | GAM Urbana  |
| Tamaño de muestra       | <p>n=600 entrevistas efectivas para un margen de error de 4.0% con un nivel de confianza de 95%.</p> <p>Cuotas proporcionales a la población usuaria de RRSS por NSE, sexo, grupo etario, zona de residencia.</p> |
| Instrumento de medición | Cuestionario estructurado - duración de 25 minutos.   |

# DESCRIPCIÓN DE MUESTRA

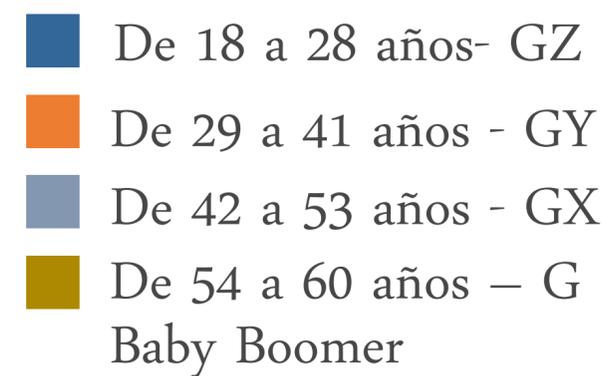
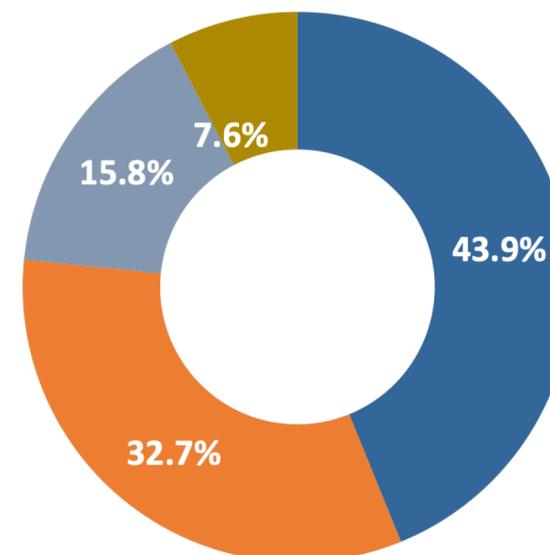
Conurbano de residencia



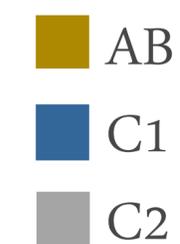
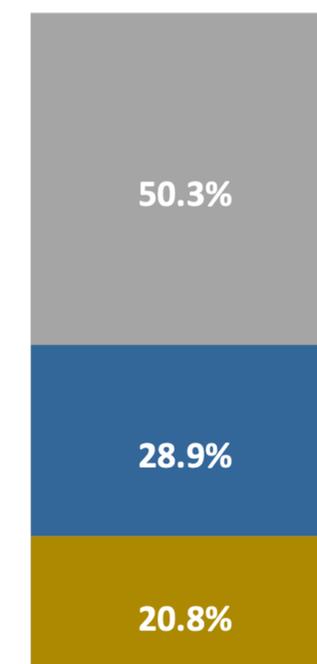
Género



Edad



NSE Estimado



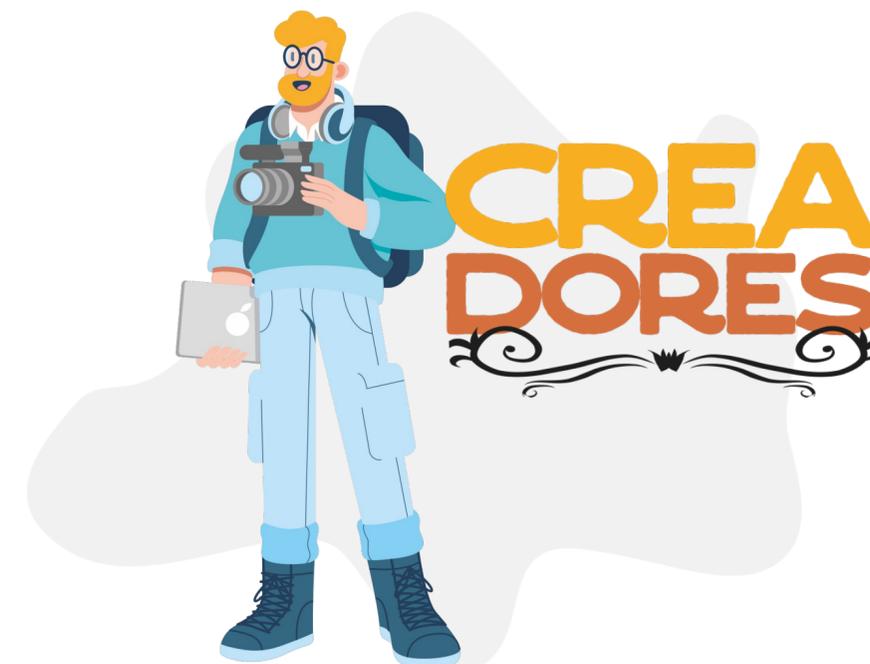


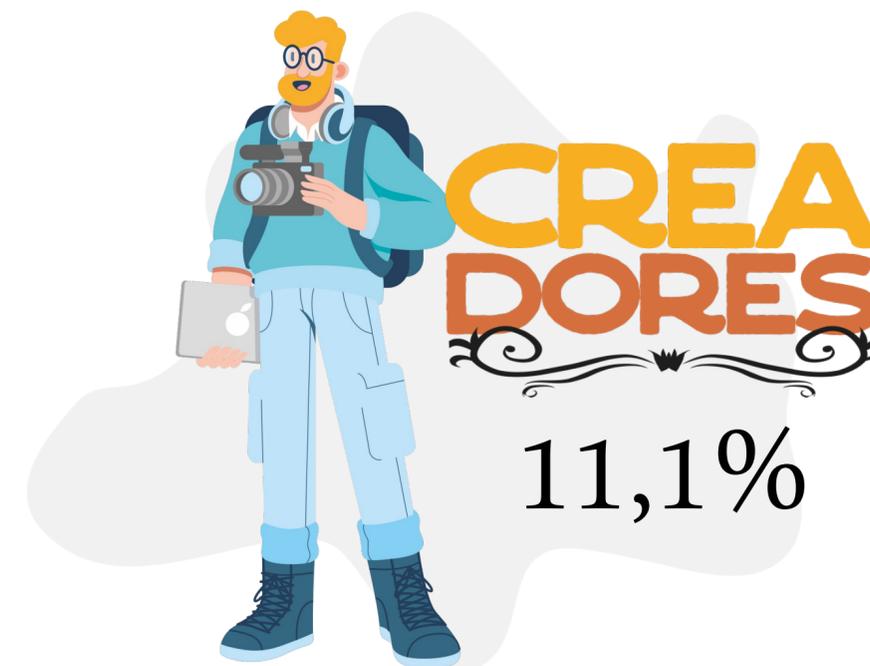
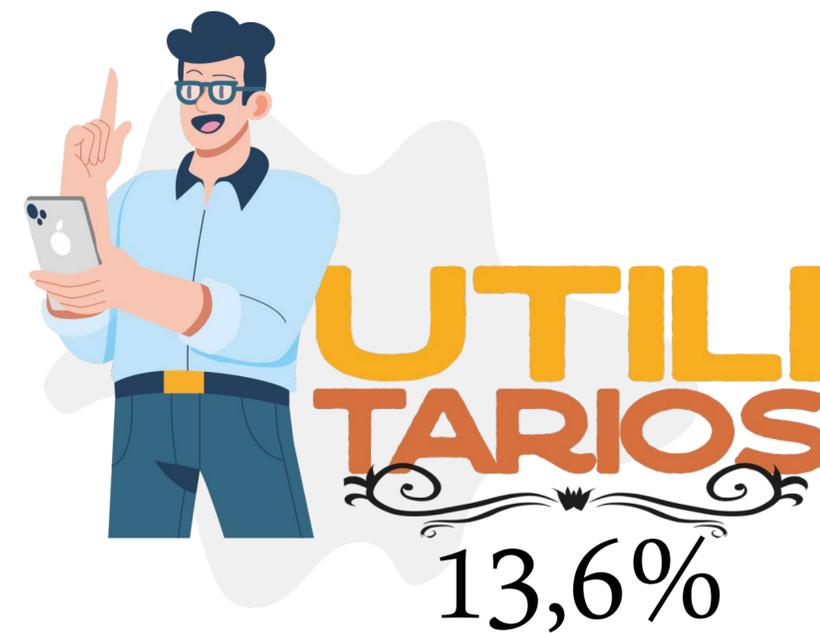
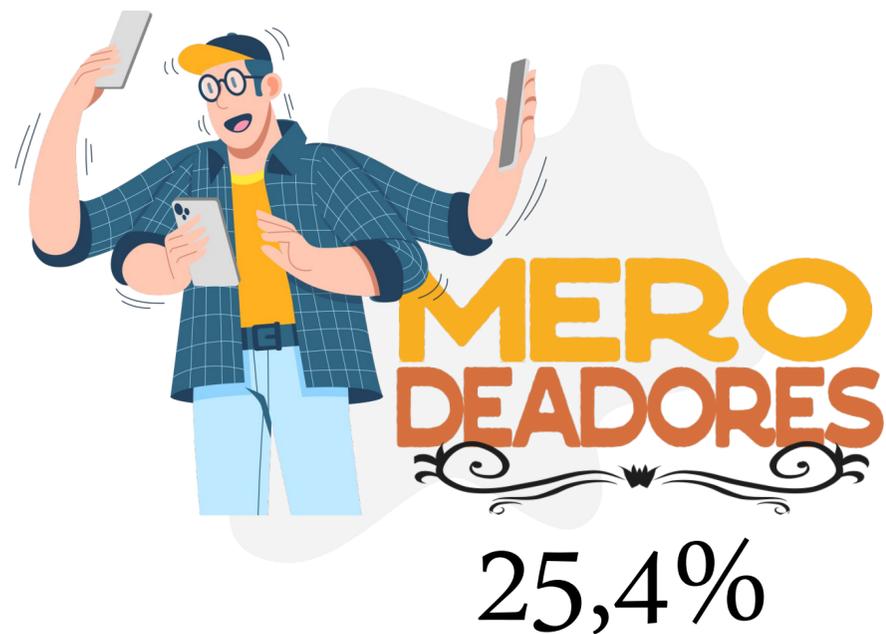
## II-INFORME DE RESULTADOS

# A. SEGMENTACIÓN ACTITUDINAL DE LOS COSTARRICENSES USUARIOS DE RRSS.









# APÁTICOS



26,4%

*“ Prefiero completamente la interacción personal que las redes sociales. ”*

*“ Tengo redes sociales, pero las utilizo muy poco o casi nada. ”*

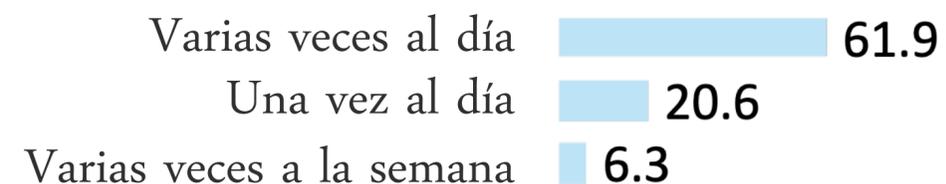
# APÁTICOS



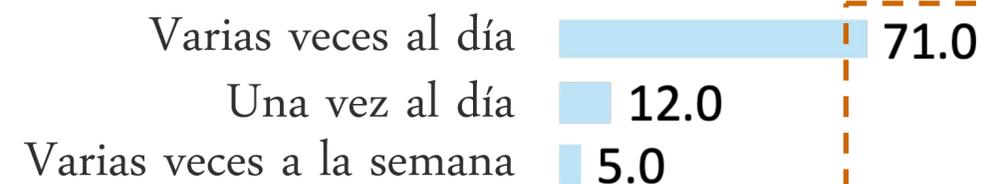
## Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia



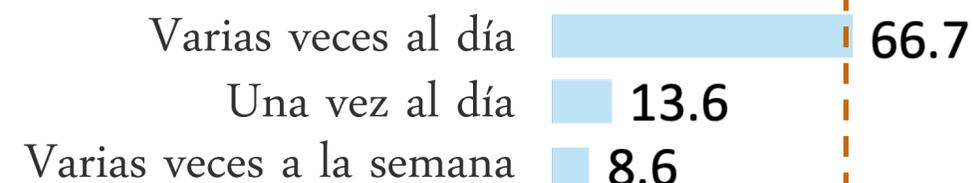
Facebook  79,2%



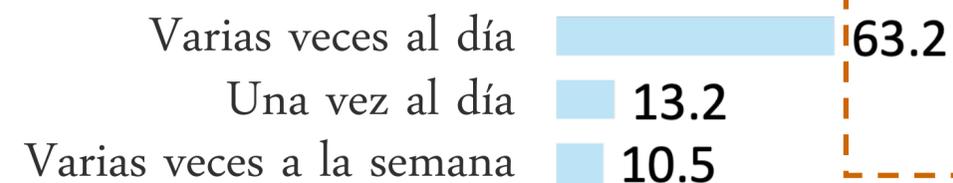
Instagram  62,9%



Youtube  50,9%



TikTok  23,9%



# APÁTICOS



## Actividades de uso de internet

|                                    | Al menos<br>1 vez al mes | Al menos<br>1 vez por<br>semana |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Leer blogs                         | 39,6                     | 36,5                            |
| Comprar desde páginas web          | 35,8                     | 20,8                            |
| Etiquetar en publicaciones en RRSS | 25,2                     | 21,4                            |
| Comprar en RRSS                    | 19,5                     | 11,9                            |



**MENOR INCIDENCIA DE  
 USO DE OTRAS  
 ACTIVIDADES VRS OTROS  
 SEGMENTOS**

\*Además del uso general de RRSS

# APÁTICOS



## Percepción de uso de Internet

- 73,0% Cada vez hay más gente de mi edad “enganchada” a Internet y a las redes sociales
- 59,1% Algunos de mis amigos hacen un uso excesivo de Internet y redes sociales 
- 54,7% Para mí es importante poder conectarme diariamente a Internet
- 44,7% A veces me conecto más de lo que debería
- 35,8% Internet me ayuda a ser una persona más productiva

# APÁTICOS



 **Temas de Interés en Internet**



**OTROS DE BAJO INTERÉS**  
 Marcas de productos/servicios, belleza/moda,  
 farándula, líderes de opinión/influencers

# MERO DEADORES



25,4%

“  
*Tengo redes sociales  
que utilizo solamente  
para estar informado,  
pero nunca publico nada  
de forma personal.*”

# MERO DEADORES



## Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

|                    |   |                          |      |
|--------------------|---|--------------------------|------|
| Facebook<br>91,5%  |    | Varias veces al día      | 75.7 |
|                    |   | Una vez al día           | 16.4 |
|                    |   | Varias veces a la semana | 3.6  |
| Instagram<br>81,7% |    | Varias veces al día      | 83.2 |
|                    |   | Una vez al día           | 13.6 |
|                    |   | Varias veces a la semana | 1.6  |
| Youtube<br>56,9%   |  | Varias veces al día      | 67.8 |
|                    |   | Una vez al día           | 13.8 |
|                    |   | Varias veces a la semana | 13.8 |
| TikTok<br>41,3%    |  | Varias veces al día      | 76.6 |
|                    |   | Una vez al día           | 12.5 |
|                    |   | Varias veces a la semana | 3.1  |
| Twitter<br>23,5%   |  | Varias veces al día      | 66.7 |
|                    |   | Una vez al día           | 16.7 |
|                    |   | Varias veces a la semana | 5.6  |



# MERO DEADORES



## Actividades de uso de internet

|                                    | Al menos<br>1 vez al mes | Al menos<br>1 vez por<br>semana |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Leer blogs                         | 47,6                     | 45,8                            |
| Comprar desde páginas web          | 42,5                     | 40,5                            |
| Etiquetar en publicaciones en RRSS | 25,2                     | 35,3                            |
| Comprar en RRSS                    | 26,8                     | 19,0                            |



Apertura a comprar,  
pero inferior al  
promedio

\*Además del uso general de RRSS

# MERO DEADORES



## Percepción de uso de Internet

77,8% Cada vez hay más gente de mi edad “enganchada” a Internet y a las redes sociales

62,1% Para mí es importante poder conectarme diariamente a Internet

62,1% A veces me conecto más de lo que debería 

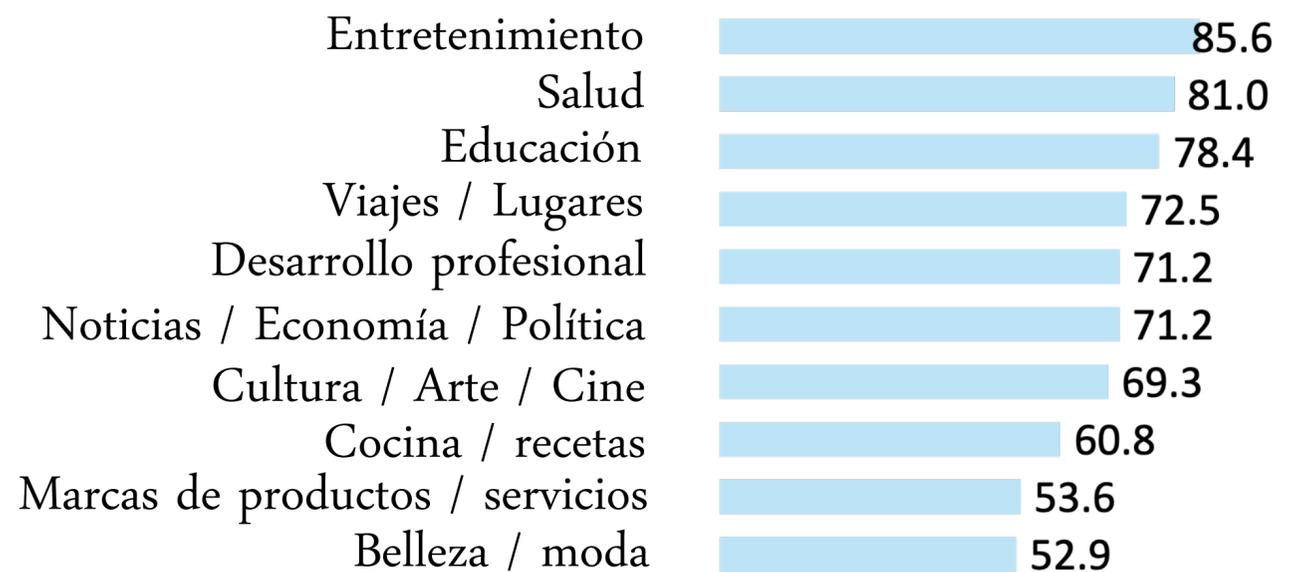
53,6% Algunos de mis amigos hacen un uso excesivo de Internet y redes sociales

39,2% Internet me ayuda a ser una persona más productiva 

# MERO DEADORES



## Temas de Interés en Internet

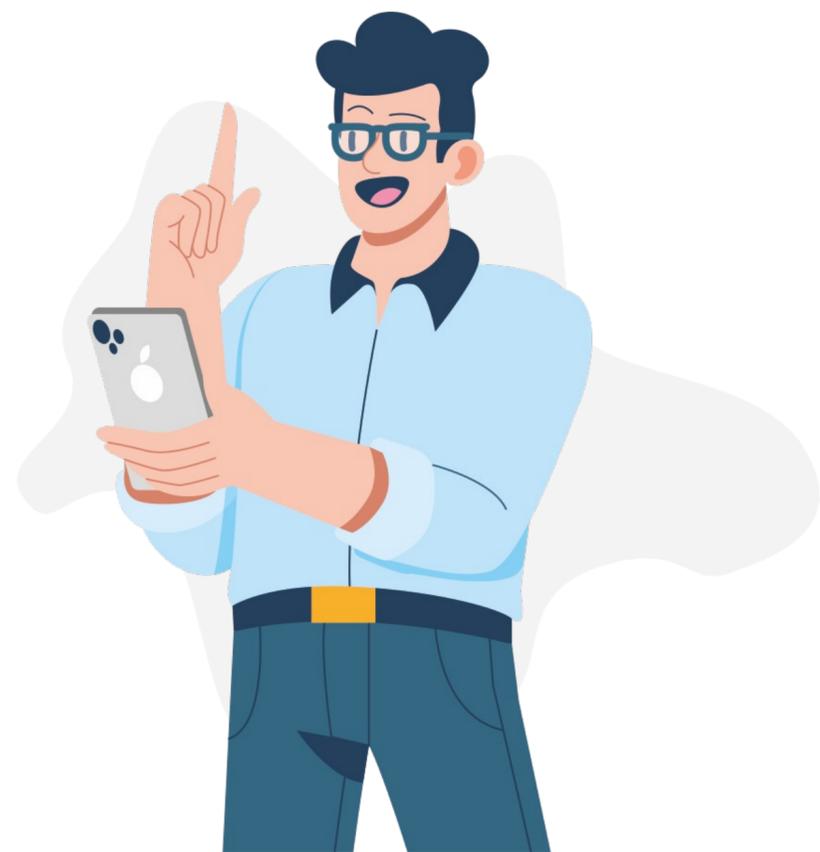


 Superior al promedio

OTROS DE BAJO INTERÉS  
Marcas de productos/servicios,  
farándula, líderes de opinión/influencers

\*Las comparaciones vrs el promedio responden a diferencias significativas

# UTILI TARIOS



13,6%

“Utilizo internet y redes sociales principalmente como un medio formativo, saco el máximo provecho para mi vida laboral / de estudiante / crecimiento personal”

# UTILI TARIOS



## Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

|                    |   |                          |                    |
|--------------------|---|--------------------------|--------------------|
| Facebook<br>86,6%  |    | Varias veces al día      | 76,1               |
|                    |   | Una vez al día           | 15,5               |
|                    |   | Varias veces a la semana | 4,2                |
| Instagram<br>68,3% |    | Varias veces al día      | 82,1               |
|                    |   | Una vez al día           | 12,5               |
|                    |   | Varias veces a la semana | 1,8                |
| Youtube<br>56,1%   |    | Varias veces al día      | 73,9               |
|                    |   | Una vez al día           | 15,2               |
|                    |   | Varias veces a la semana | 4,3                |
| TikTok<br>32,9%    |  | Varias veces al día      | 66,7               |
|                    |   | Una vez al día           | 18,5               |
|                    |   | Varias veces a la semana | 7,4                |
| Twitter<br>28,0%   |  | Varias veces al día      | 52,2               |
|                    |   | Una vez al día           | 21,7               |
|                    |   | Varias veces a la semana | 8,7                |
| Pinterest<br>28,0% |  | Varias veces al día      | 21,7               |
|                    |   | Una vez al día           | 8,7                |
|                    |   | Varias veces a la semana | 30,4               |
| LinkedIn<br>11,0%  |  | Varias veces al día      | 33,3% o esporádico |



# UTILI TARIOS



## Actividades de uso de internet

|                                    | Al menos<br>1 vez al mes | Al menos<br>1 vez por<br>semana |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Usar sitios de networking          | 56,1                     | 45,1                            |
| Publicar su propia página web      | 51,2                     | 46,3                            |
| Leer blogs                         | 45,1                     | 39,0                            |
| Etiquetar en publicaciones de RRSS | 42,7                     | 39,0                            |


**Superior al promedio**

\*Además del uso general de RRSS

# UTILI TARIOS



## Percepción de uso de Internet

73,0% Cada vez hay más gente de mi edad “enganchada” a Internet y a las redes sociales

68,3% Para mí es importante poder conectarme diariamente a Internet

58,5% Algunos de mis amigos hacen un uso excesivo de Internet y redes sociales



56,1% A veces me conecto más de lo que debería



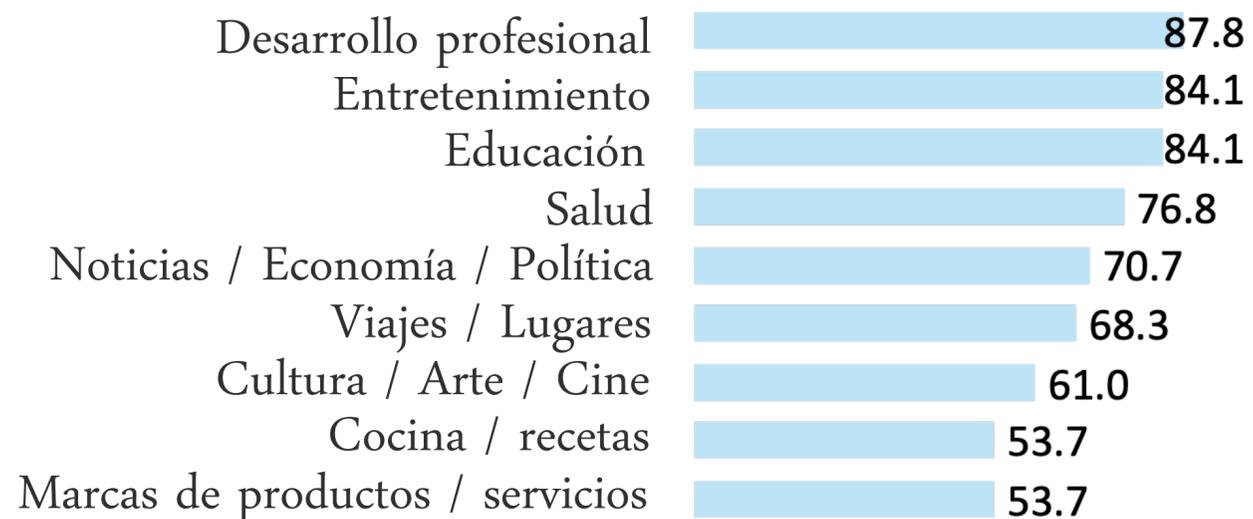
47,6% Internet me ayuda a ser una persona más productiva

Levemente superior

# UTILI TARIOS



## Temas de Interés en Internet



Segmento con más importancia  
Superior al promedio

OTROS DE BAJO INTERÉS VRS OTROS SEGMENTOS  
Belleza/Moda y farándula

# COMPRA DORES



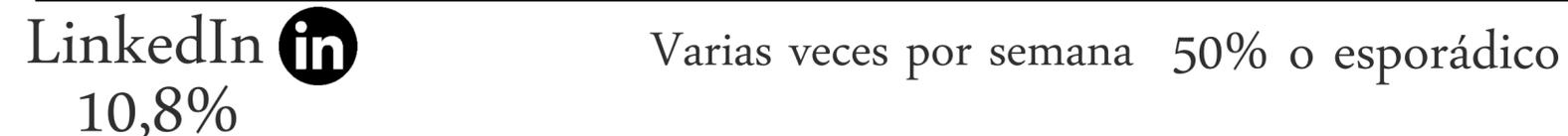
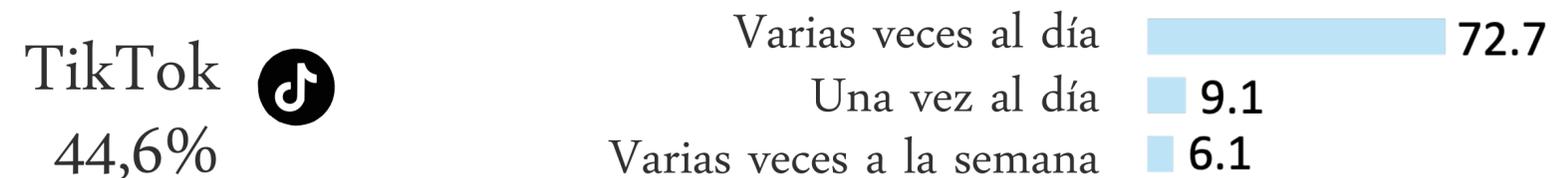
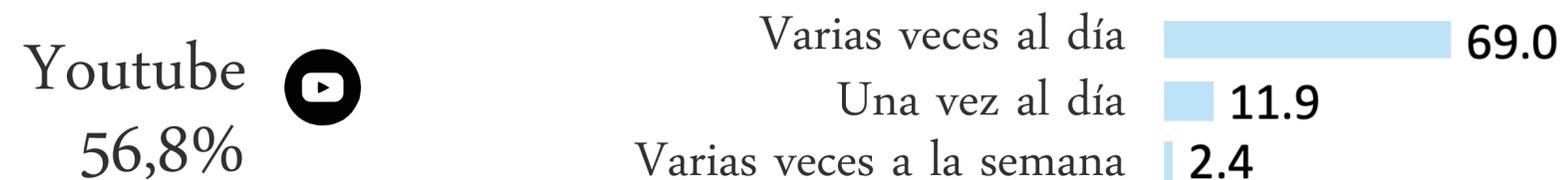
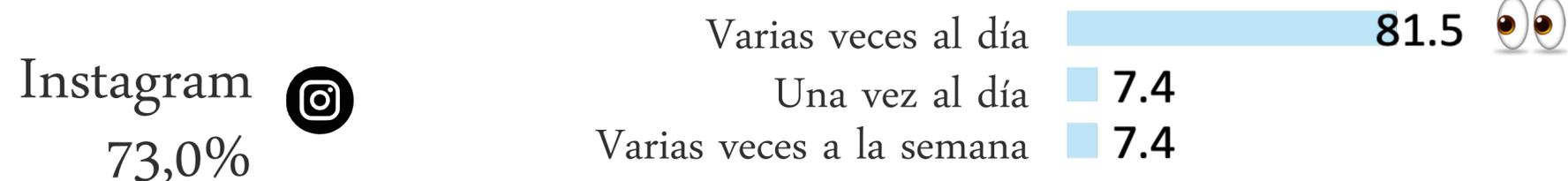
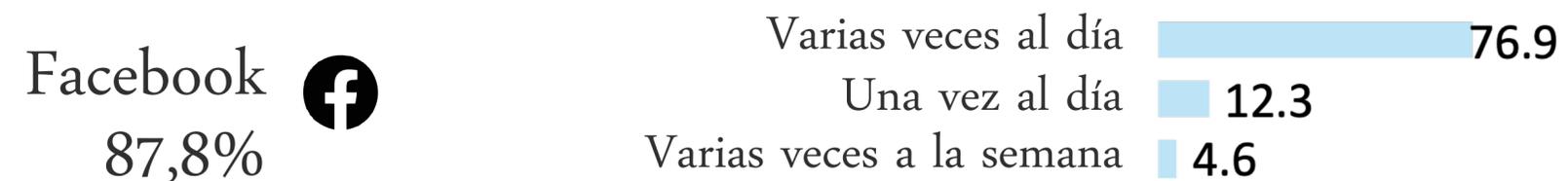
12,3%

“  
*Acostumbro a realizar todo tipo de compras a través de redes sociales: market place o directamente en las páginas de los comercios*  
”

# COMPRA DORES



## Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia



# COMPRA DORES



## Actividades de uso de internet

|                                    | Al menos<br>1 vez al mes | Al menos<br>1 vez por<br>semana |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Compras en redes sociales          | 60,8                     | 51,4                            |
| Etiquetar en publicaciones en RRSS | 58,1                     | 52,7                            |
| Comprar desde páginas webs         | 56,8                     | 37,8                            |
| Leer blogs                         | 44,6                     | 45,9                            |

 Superior al promedio

\*Además del uso general de RRSS

# COMPRA DORES



## Percepción de uso de Internet

67,8% Cada vez hay más gente de mi edad “enganchada” a Internet y a las redes sociales

66,2% Para mí es importante poder conectarme diariamente a Internet

54,1% A veces me conecto más de lo que debería

52,7% Algunos de mis amigos hacen un uso excesivo de Internet y redes sociales

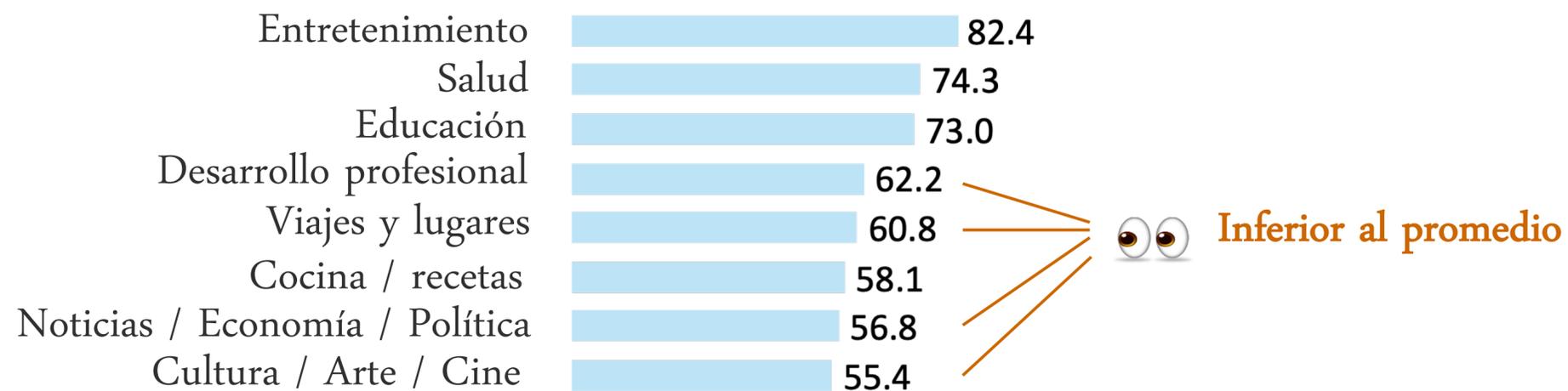
27% Internet me ayuda a ser una persona más productiva  **Inferior a otros segmentos**

Segmento con menor percepción de productividad del internet

# COMPRA DORES

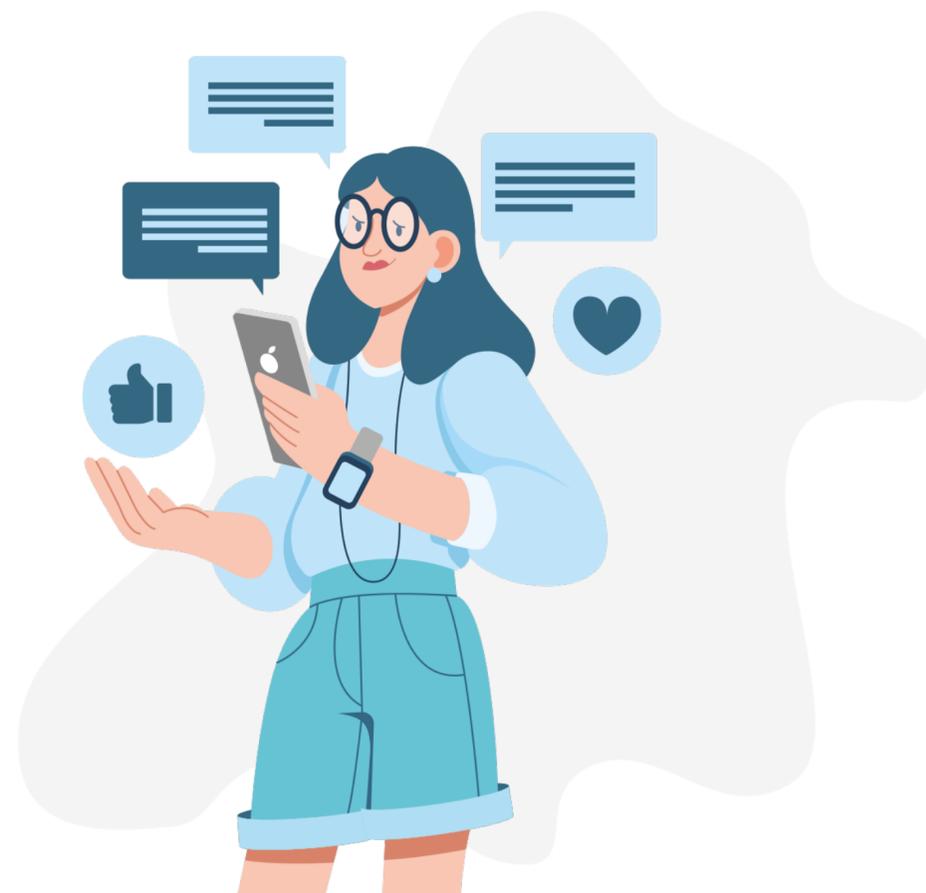


## Temas de Interés en Internet



Las marcas y productos se mencionó con 52,7%

# COMPAR TIDORES

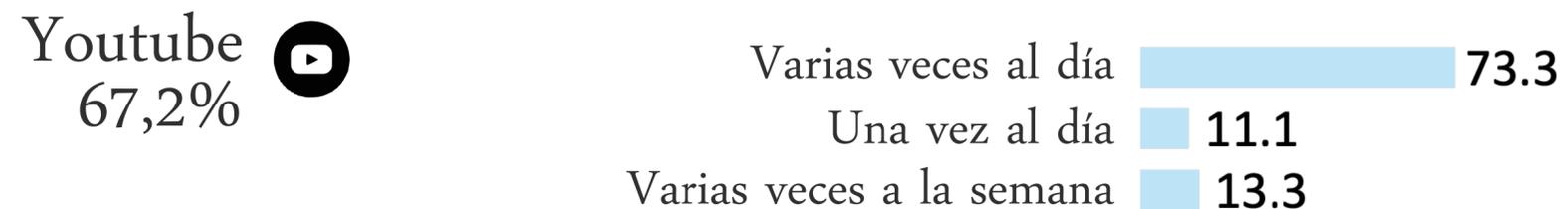
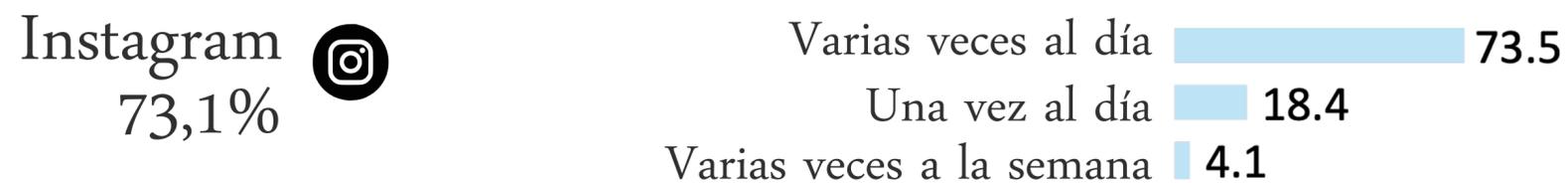
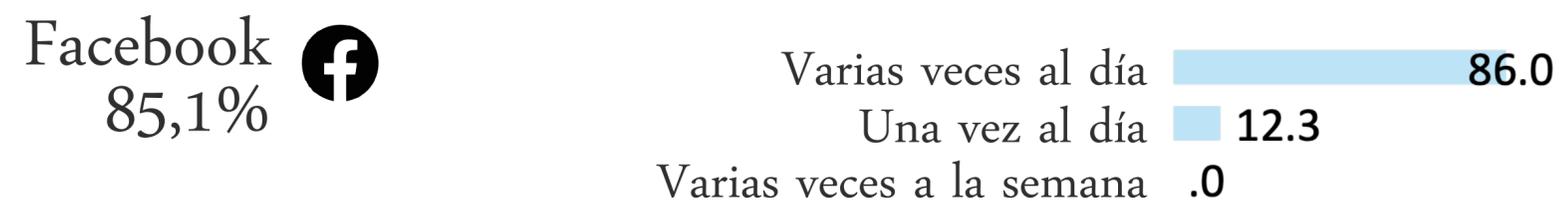


11,1%

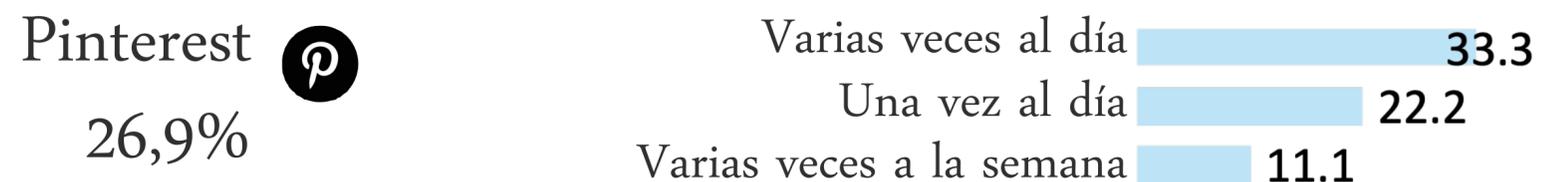
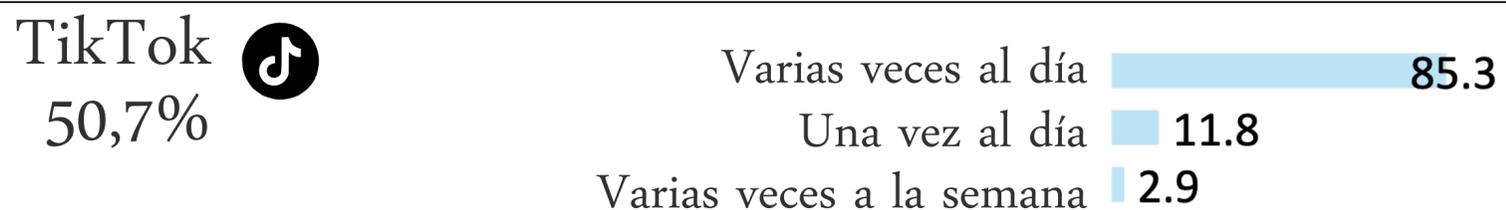
“ Acostumbro a compartir a través de redes sociales frases motivacionales, memes, videos o cualquier cosa que me parezca interesante ”



## Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia



 Superior a otros segmentos





## Actividades de uso de internet

|  | Al menos<br>1 vez al mes | Al menos<br>1 vez por<br>semana |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| Etiquetar en publicaciones en RRSS             | 68,7                     | 61,2                            |
| Publicar en su propia página web               | 41,8                     | 41,8                            |
| Leer Blogs                                     | 46,3                     | 40,3                            |
| Subir audios/videos con contenido propio       | 44,8                     | 40,3                            |
| Postear reseñas productos, servicios o lugares | 41,8                     | 35,8                            |



**Superior al promedio**

\*Además del uso general de RRSS





## Percepción de uso de Internet

86,6% Cada vez hay más gente de mi edad “enganchada” a Internet y a las redes sociales

76,1% Para mí es importante poder conectarme diariamente a Internet

61,2% A veces me conecto más de lo que debería

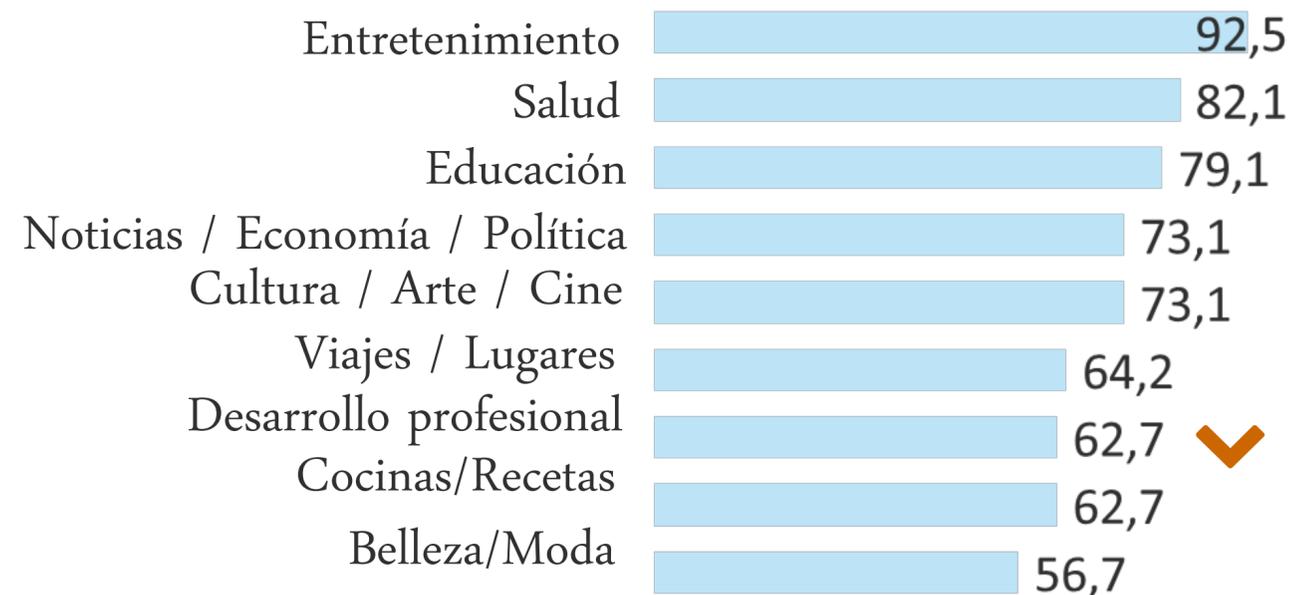
53,7% Internet me ayuda a ser una persona más productiva

53,7% Algunos de mis amigos hacen un uso excesivo de Internet y redes sociales

Alta percepción de importancia, uso y productividad por internet



## Temas de Interés en Internet



Segmento con mayor alcance en todos los temas excepto desarrollo profesional

# CREA DORES



11,1%

“ *Genero contenido  
para publicar en  
mis redes sociales* ”

# CREA DORES



 Mayor alcance

## Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia



# CREA DORES



## Actividades de uso de internet

|   | Al menos<br>1 vez al mes | Al menos<br>1 vez por<br>semana |
|---|--------------------------|---------------------------------|
| Etiquetaren publicaciones en RRSS                 | 70,1                     | 68,7                            |
| Publicar en su propia página web                  | 67,2                     | 71,6                            |
| Subir audios/videos de contenido propio           | 67,2                     | 65,7                            |
| Usar sitios especializados de networking          | 62,7                     | 52,2                            |
| Postear reseñas de productos, servicios o lugares | 61,2                     | 41,8                            |



\*Además del uso general de RRSS

CREA  
DORES



## Percepción de uso de Internet

85,1% Cada vez hay más gente de mi edad “enganchada” a Internet y a las redes sociales

68,7% Para mí es importante poder conectarme diariamente a Internet

64,2% A veces me conecto más de lo que debería

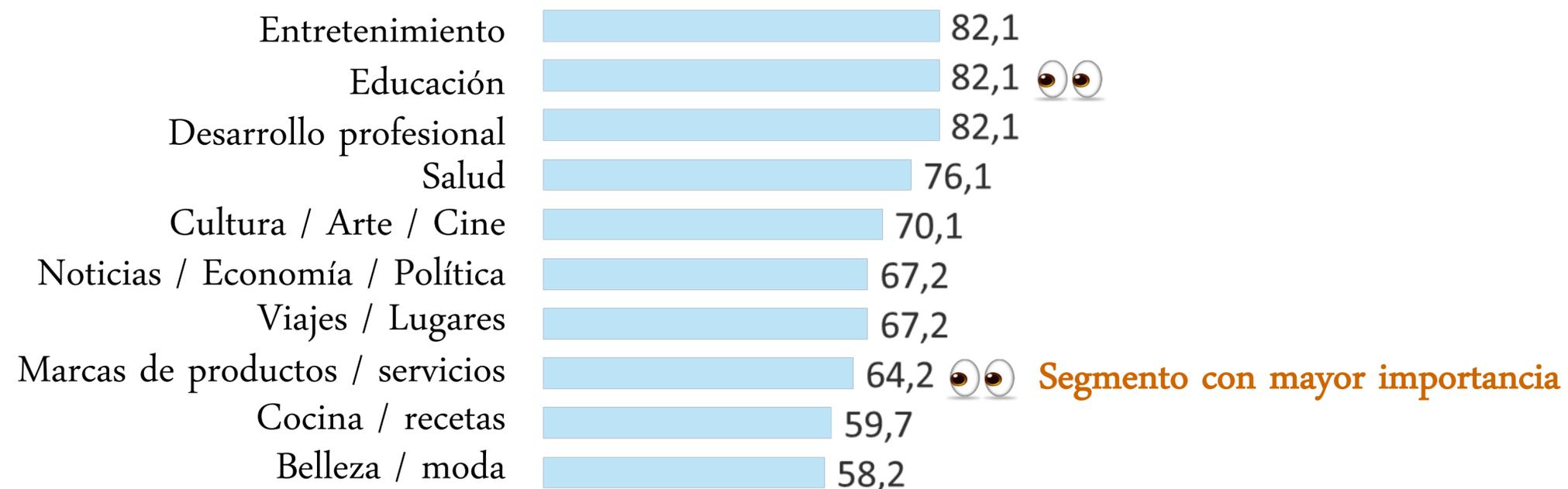
62,7% Internet me ayuda a ser una persona más productiva  **Superior a otros segmentos**

59,7% Algunos de mis amigos hacen un uso excesivo de Internet y redes sociales

# CREA DORES



## Temas de Interés en Internet



La mayoría de los temas muestran mayor interés vs otros  
(Excepto entretenimiento, salud, noticias, viajes y cocina)

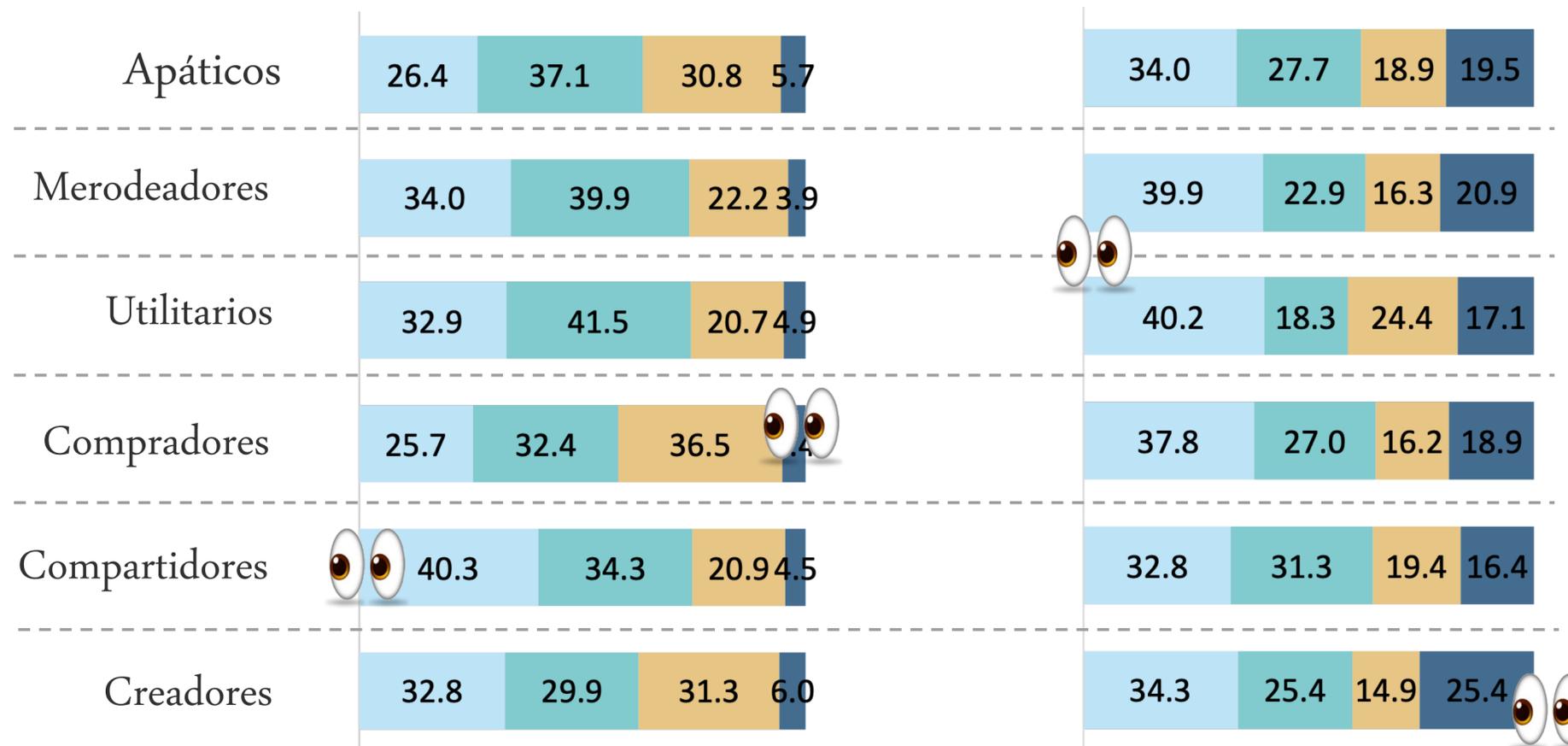
## B. USO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



# Compras en internet

## Forma de pago

## Preferencia de entrega



- SINPE móvil
- Tárjeta de crédito/ débito
- Efectivo contra entrega
- Transferencia bancaria

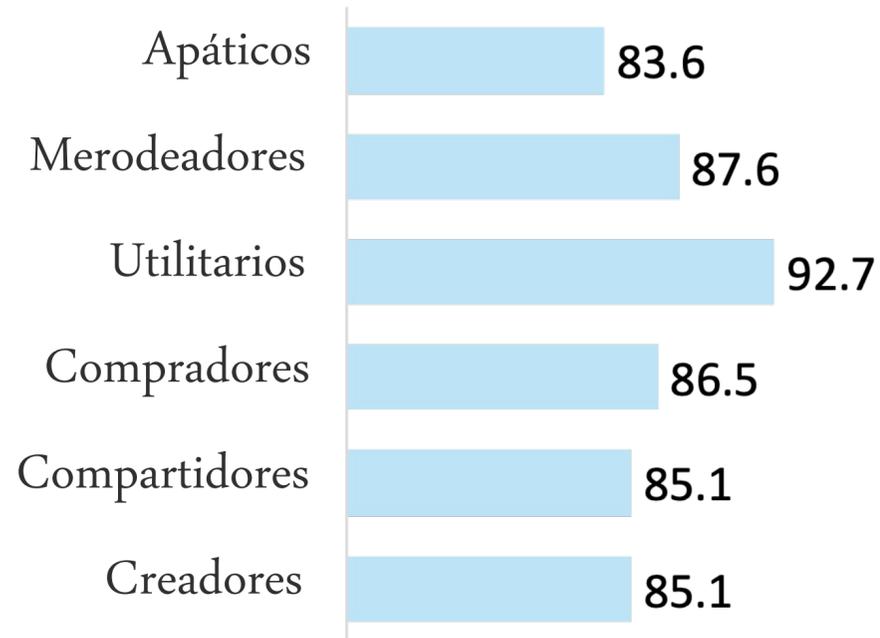
- Envíos por correos de Costa Rica
- Envíos por servicio de mensajería
- Recogiendo en tienda
- Programar un encuentro con el vendedor



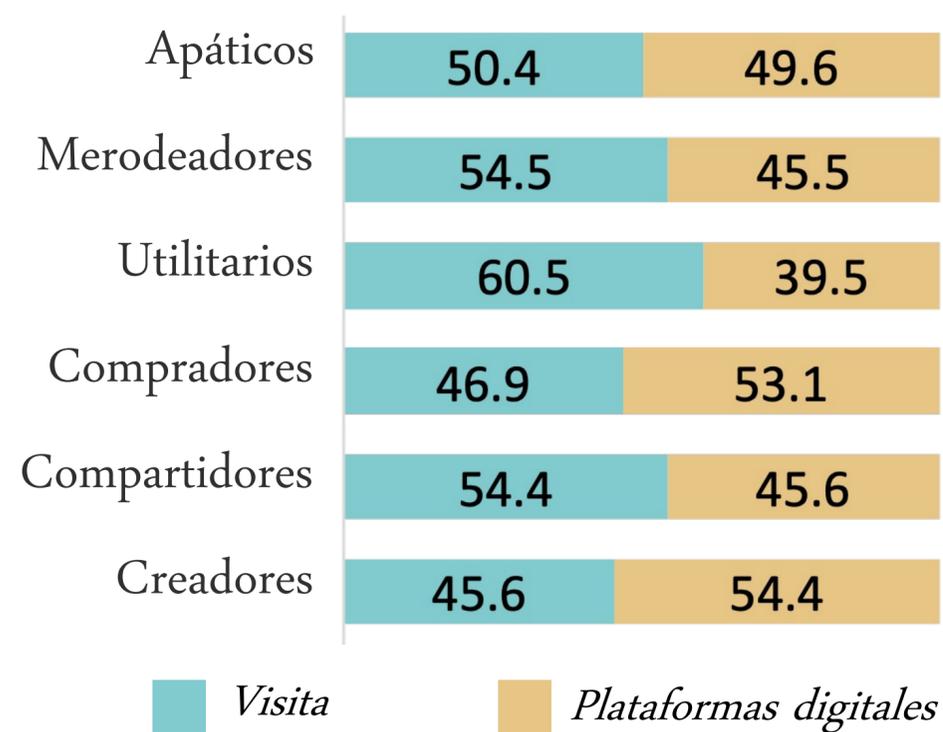


# Comidas rápidas

### Incidencia de uso



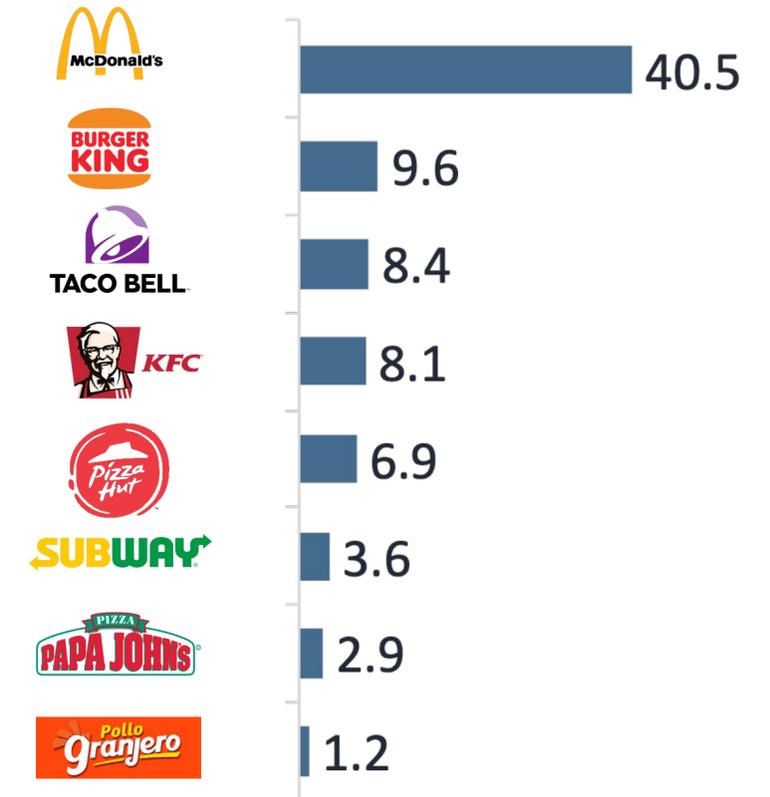
### Canal de compra



■ Visita      ■ Plataformas digitales



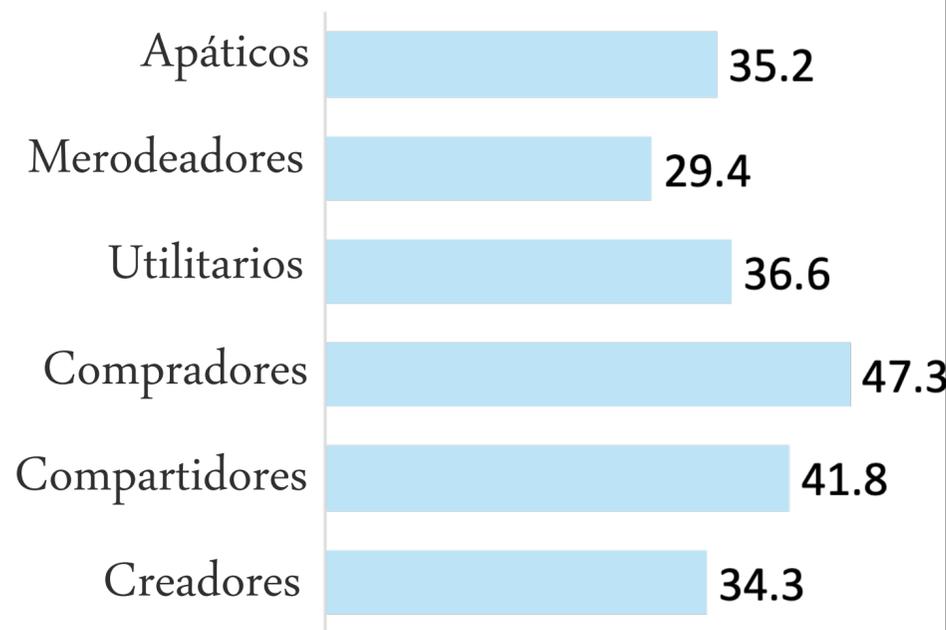
### Marcas preferidas



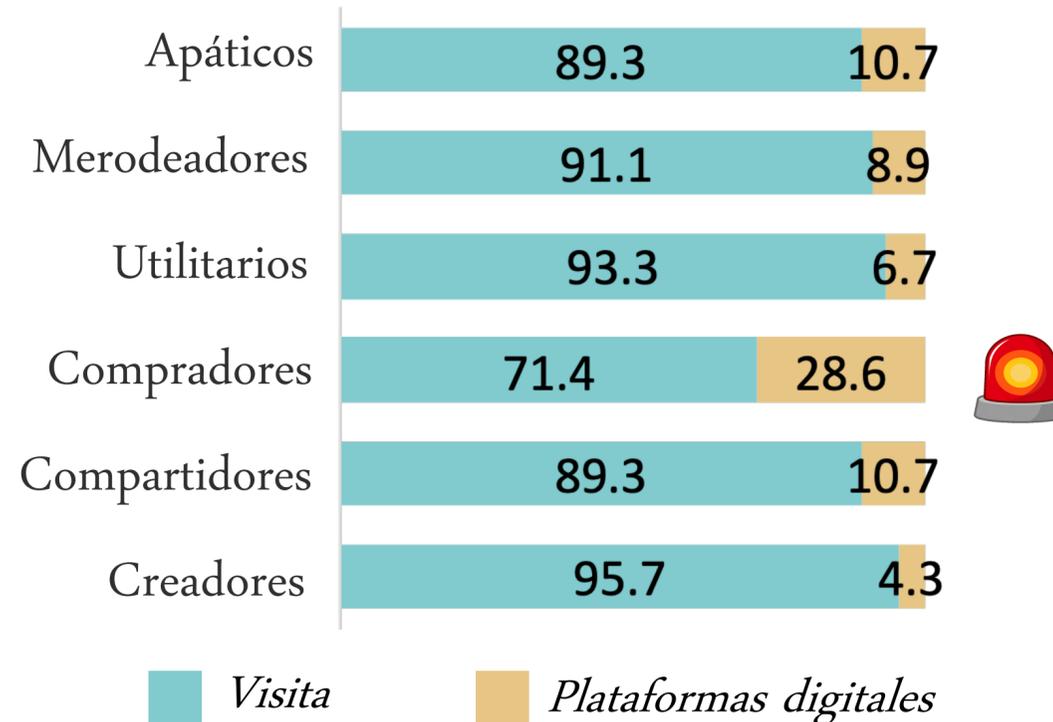
Las plataformas con mayoría de menciones son: Uber Eats, Didi, PedidosYa

# Moda mujeres y hombres

### Incidencia de uso



### Canal de compra



### Marcas preferidas

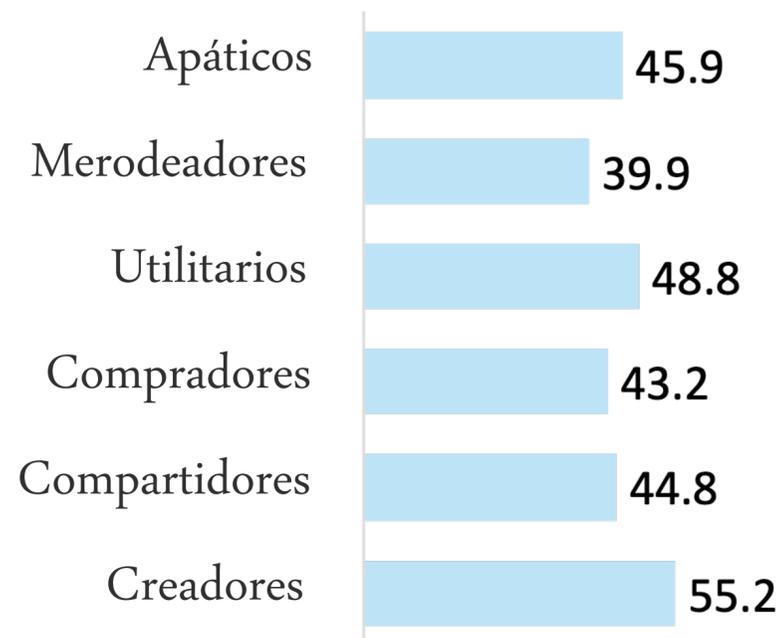


*Las plataformas con mayoría de menciones son:  
Tienda en línea, Facebook, Instagram*

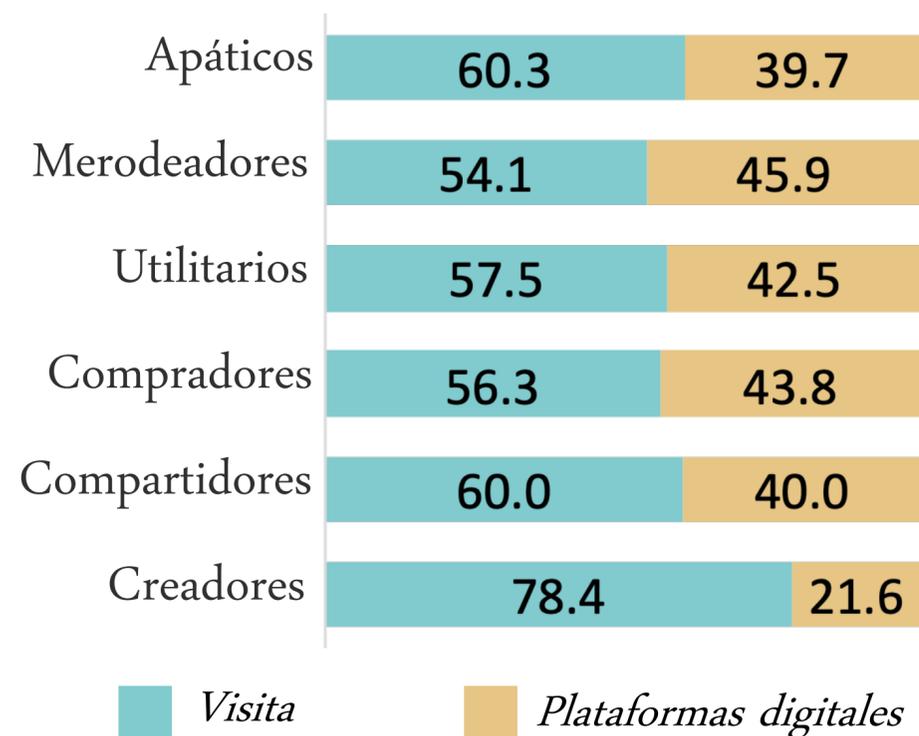


# Telecomunicaciones y telefonía

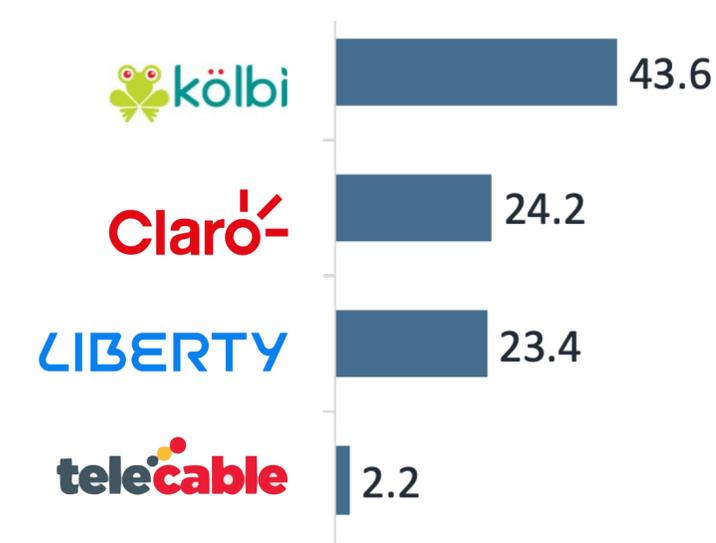
Incidencia de uso



Canal de compra



Marcas preferidas

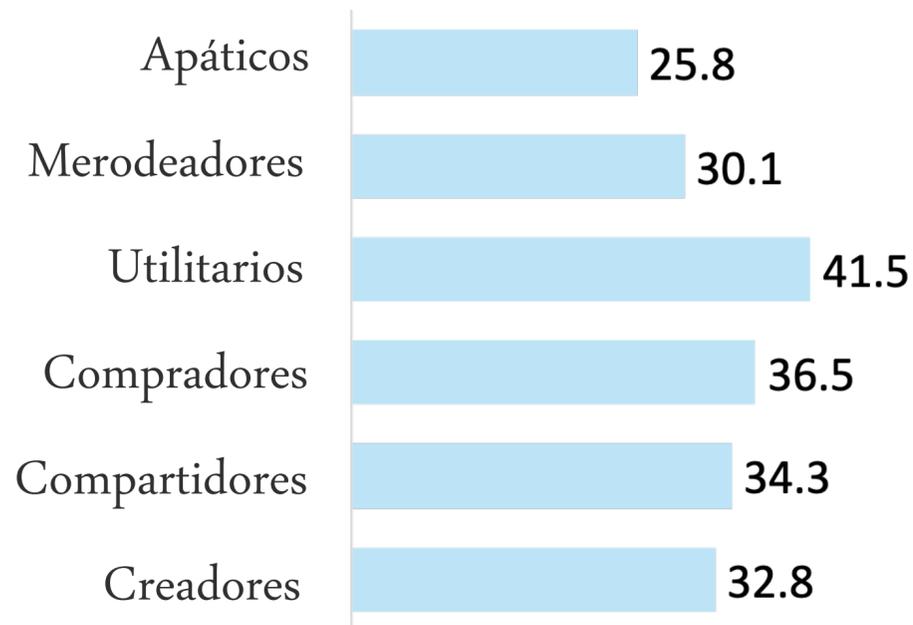


*Las plataformas con mayoría de menciones son:  
 Tienda en línea, App de la tienda*

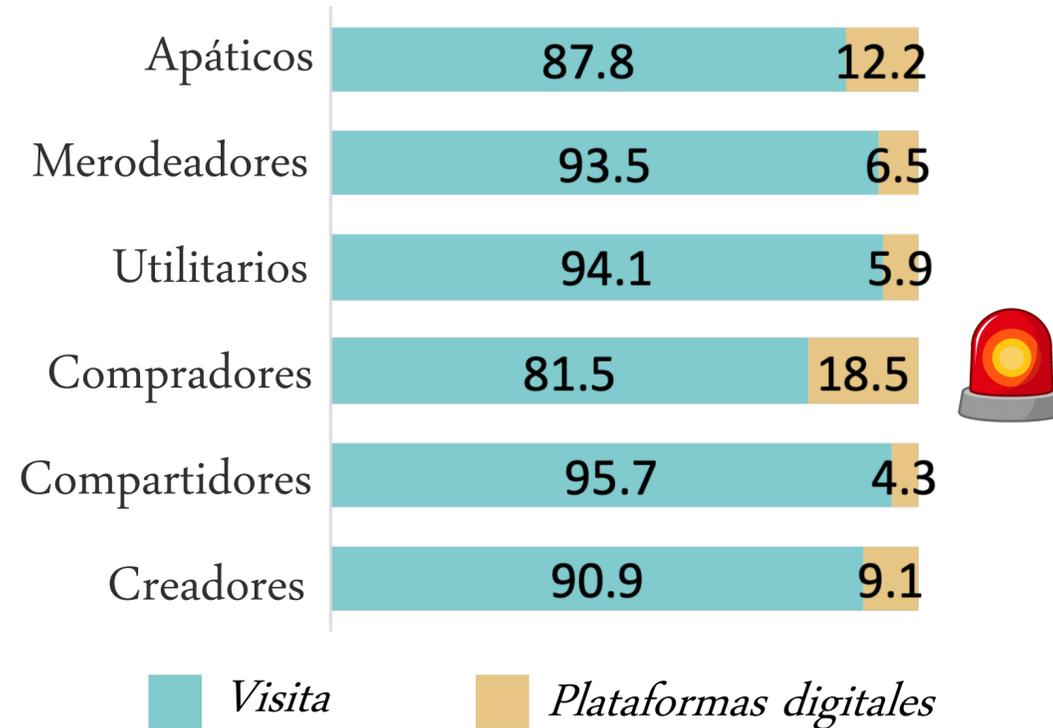


# Calzado casual y formal

Incidencia de uso



Canal de compra



Marcas preferidas

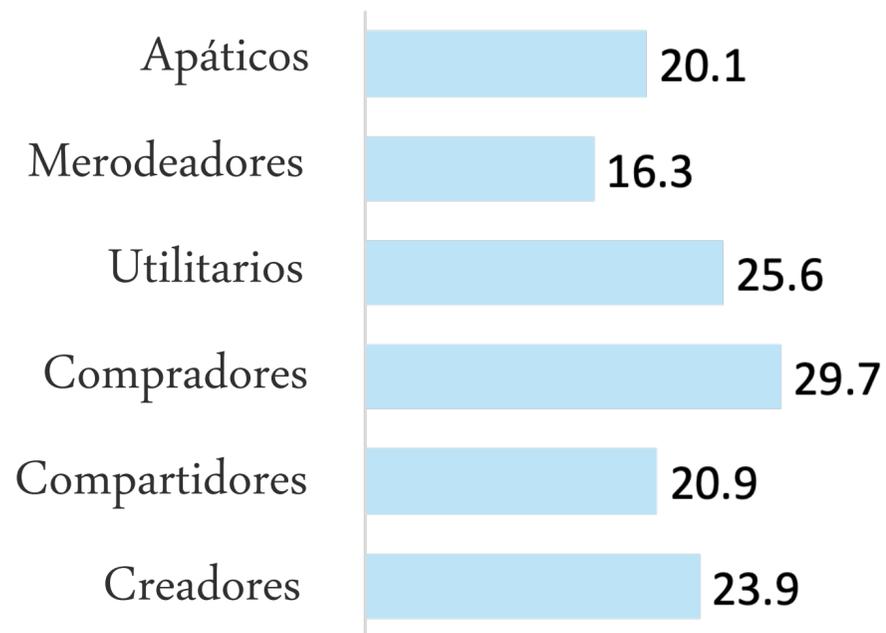


*Las plataformas con mayoría de menciones  
 Tienda en línea, Facebook, Instagram*

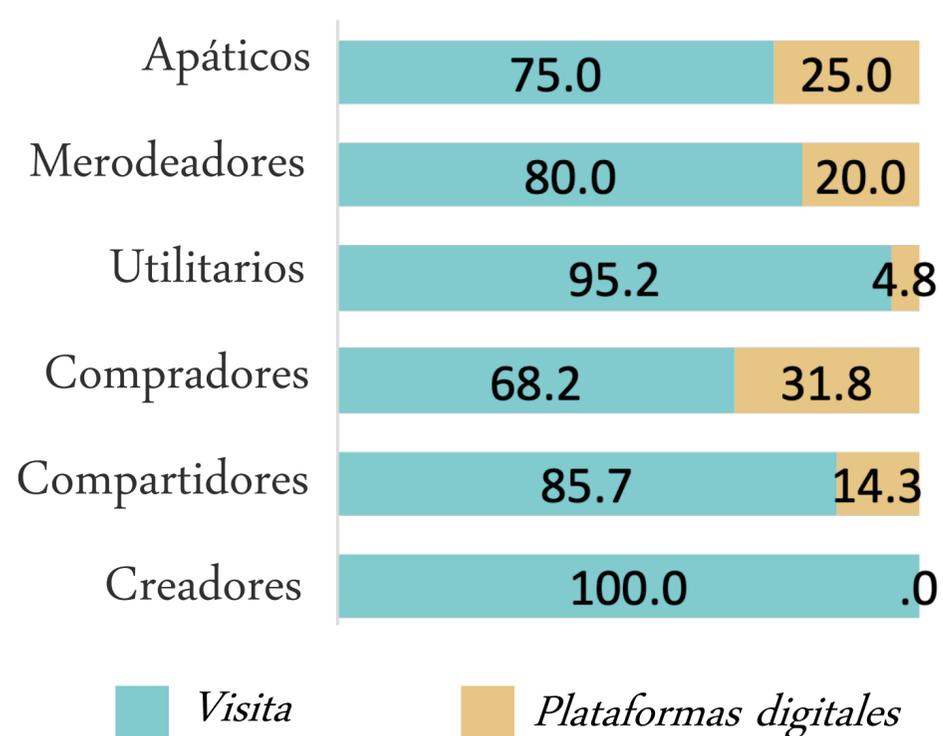


# Accesorios e implementos deportivos

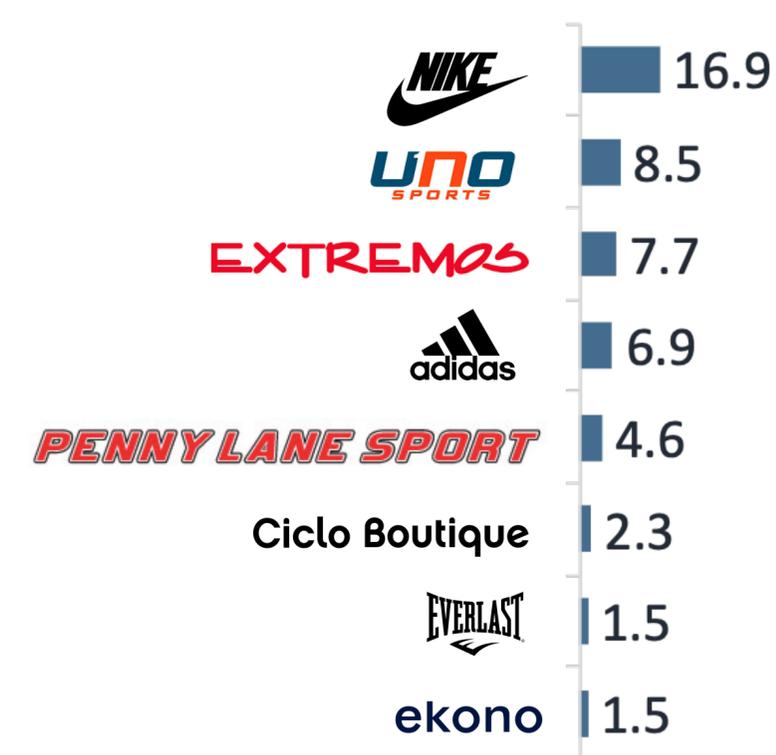
Incidencia de uso



Canal de compra



Marcas preferidas



*Las plataformas con mayoría de menciones:  
 Tienda en línea, Amazon, Facebook, Instagram*

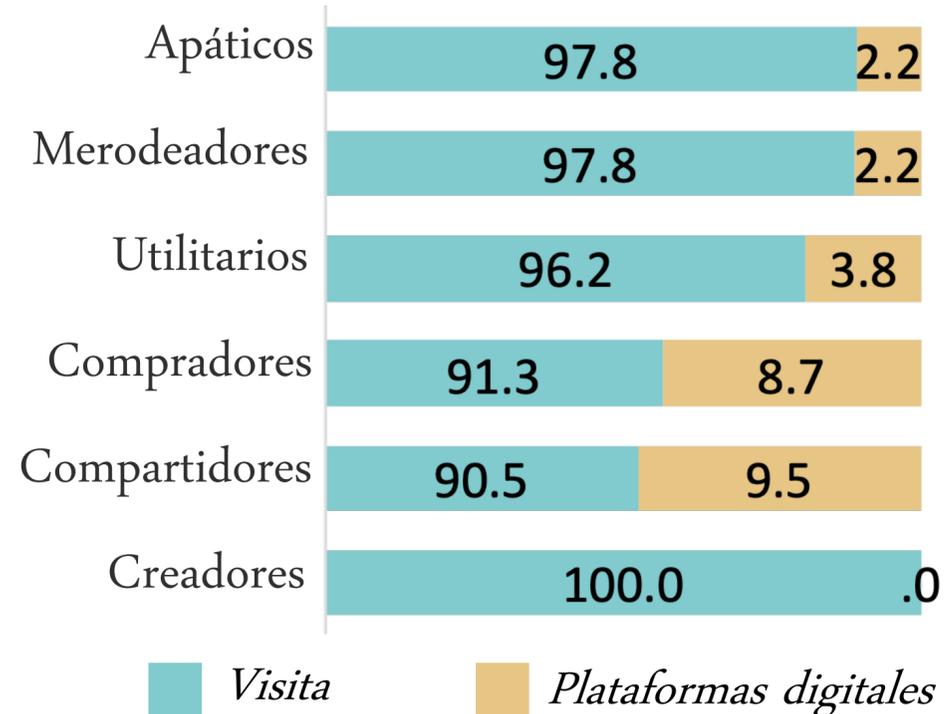


# Tiendas por departamento

Incidencia de uso



Canal de compra



Marcas preferidas

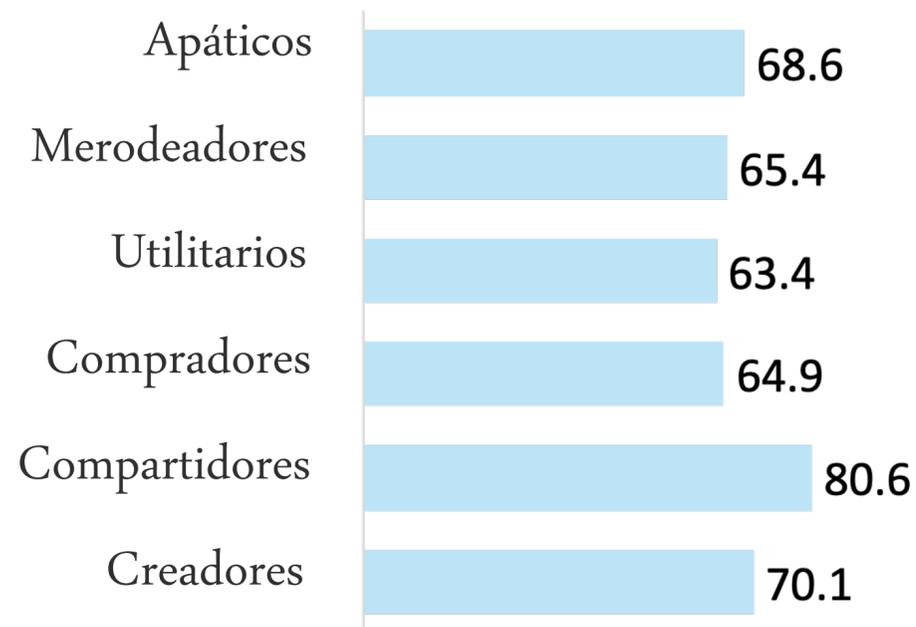


*Las plataformas con mayoría de menciones:  
Tienda en línea, WhatsApp*

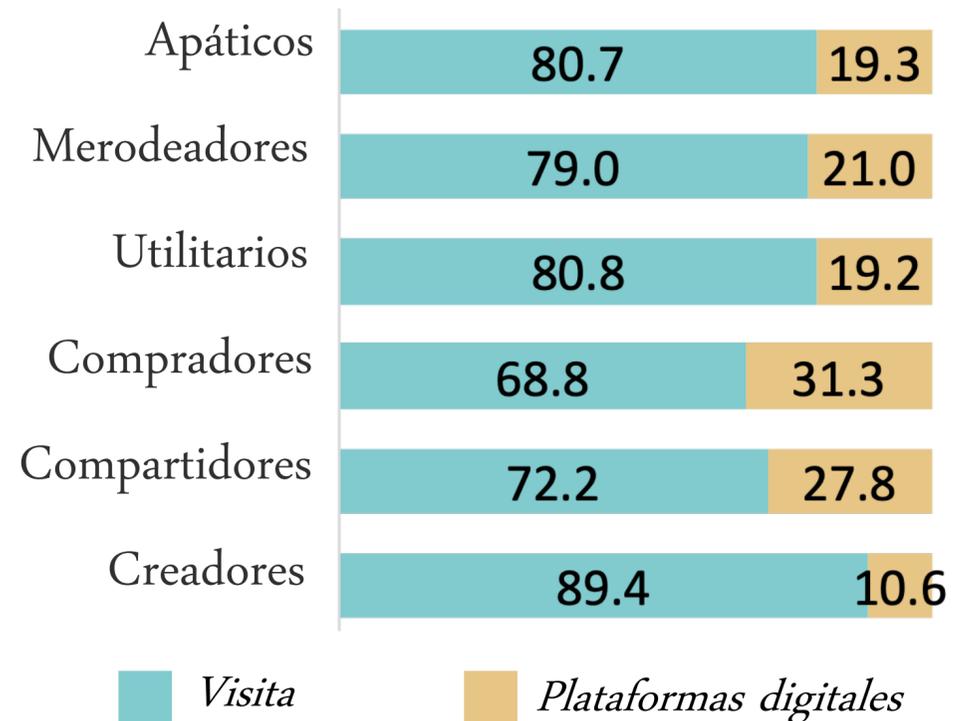


# Farmacias

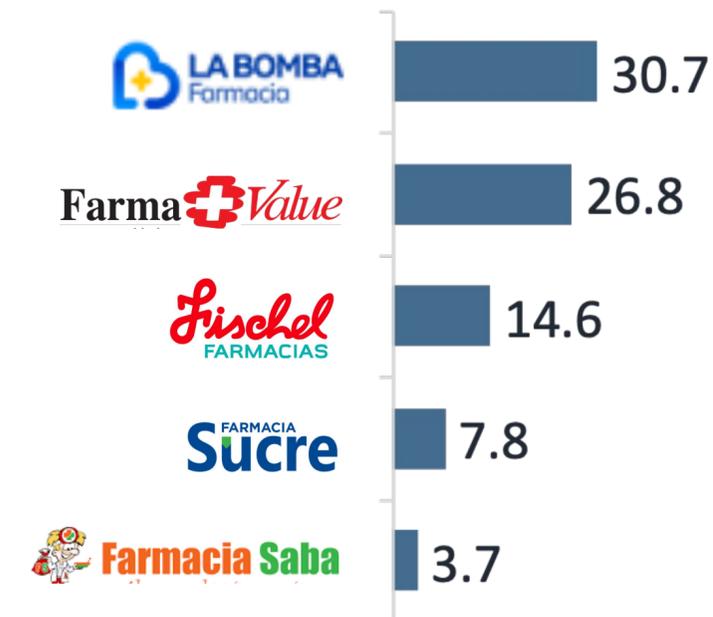
Incidencia de uso



Canal de compra



Marcas preferidas

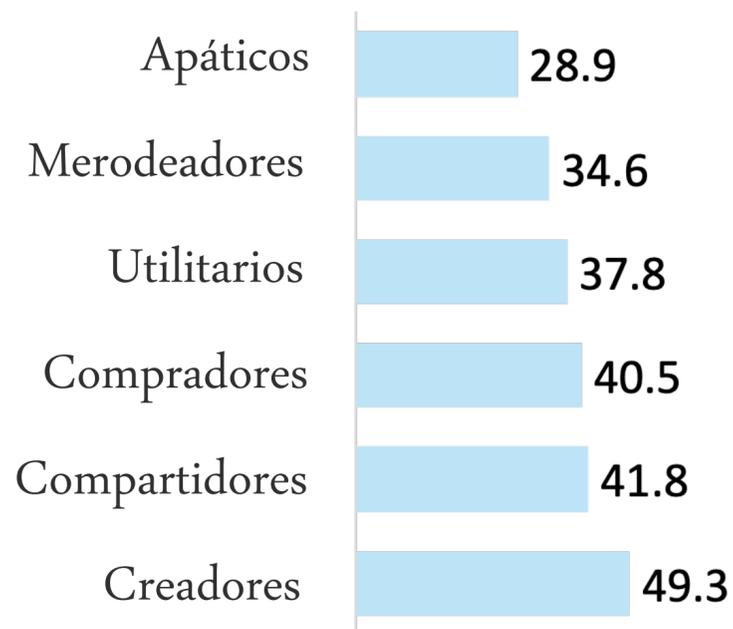


*Las plataformas con mayoría de menciones:  
Tienda en línea, Uber Eats, App de la tienda, WhatsApp*

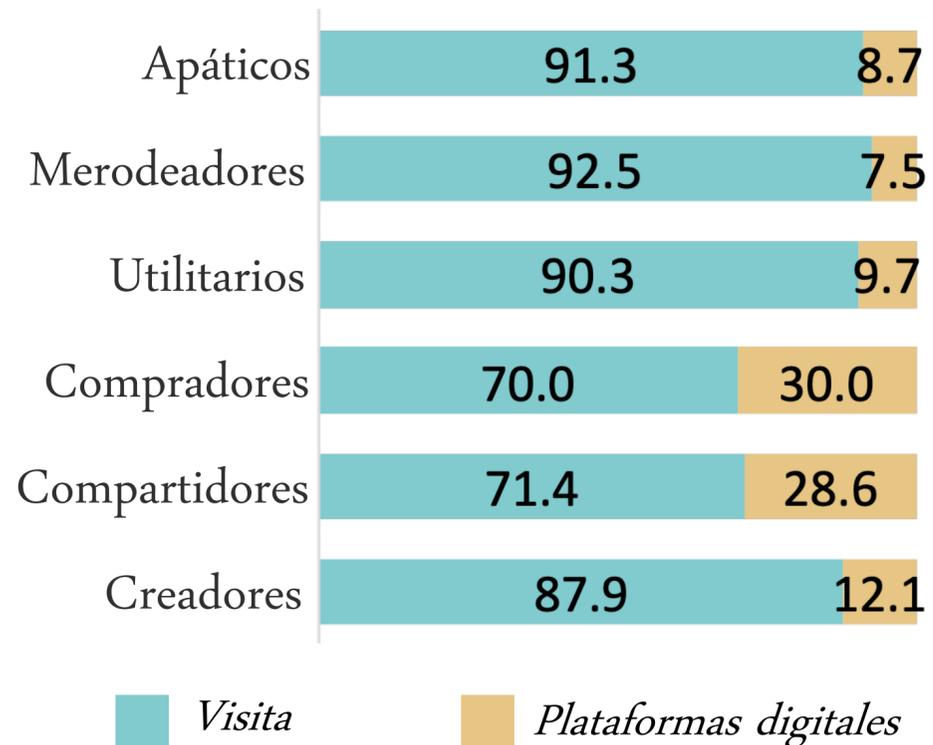


# Tiendas de tecnología y electrónica

Incidencia de uso

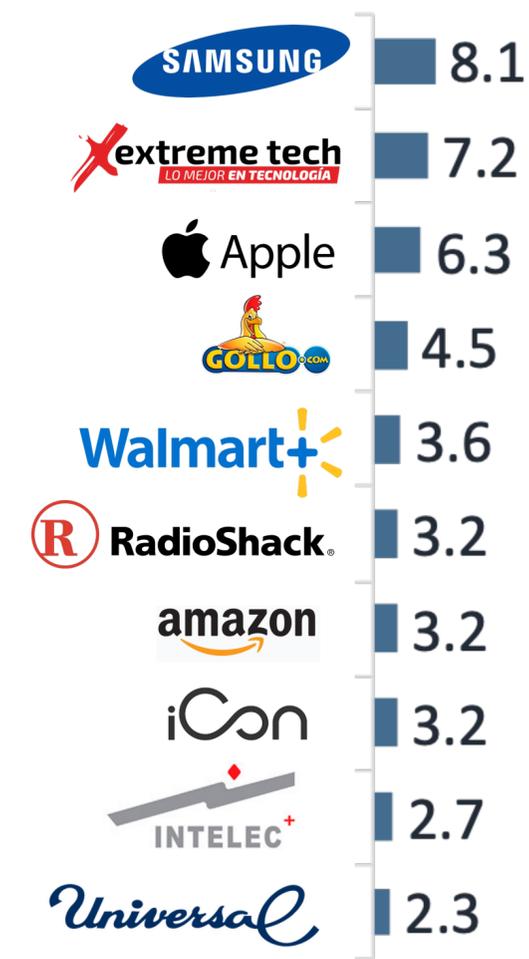


Canal de compra



*Las plataformas con mayoría de menciones son:  
 Tienda en línea, Amazon, Facebook, WhatsApp*

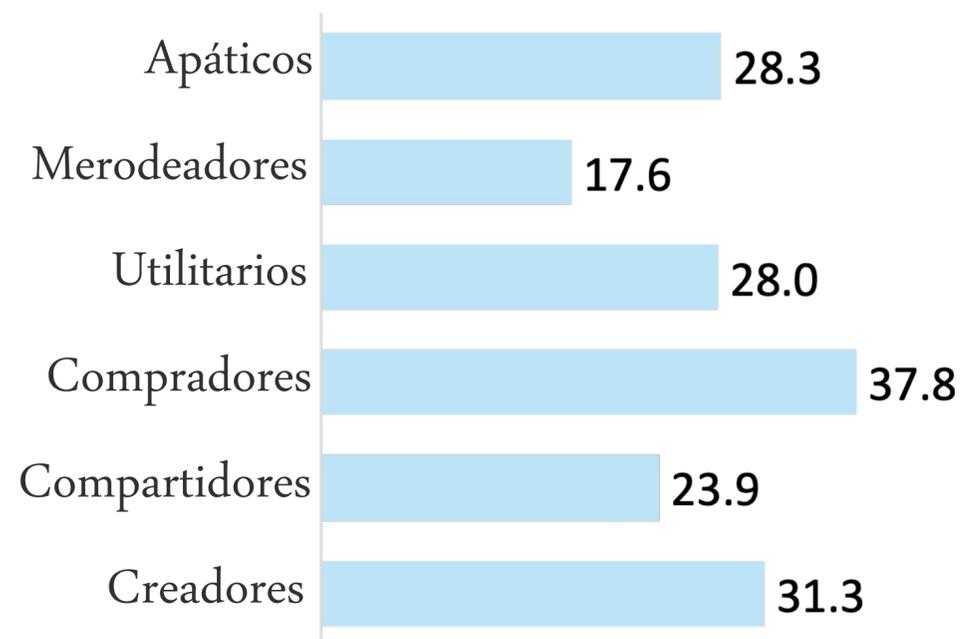
Marcas preferidas



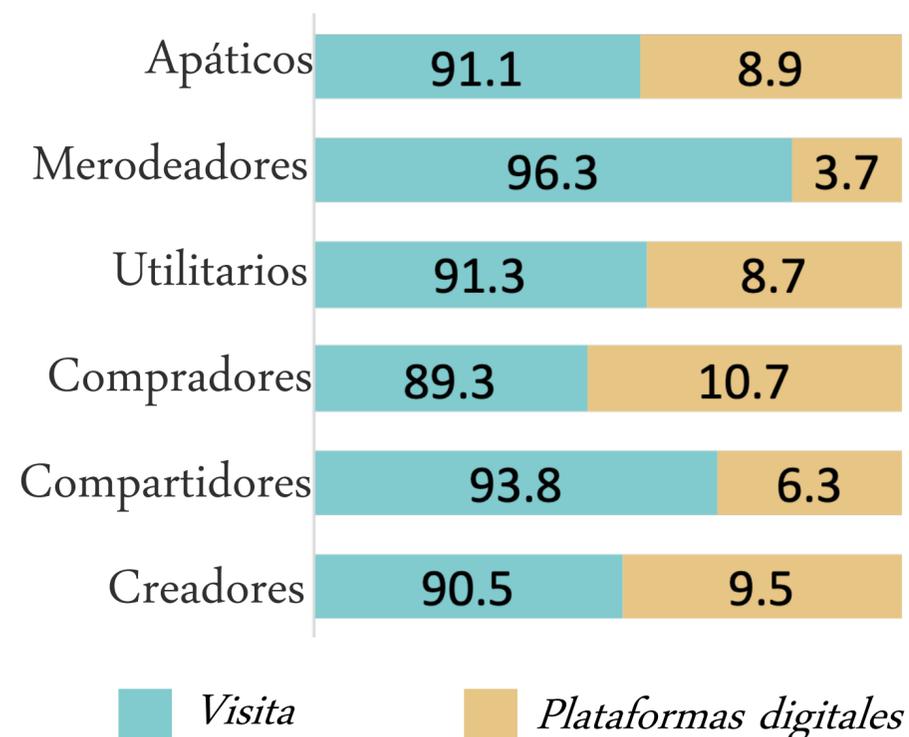


# Hogar y decoración

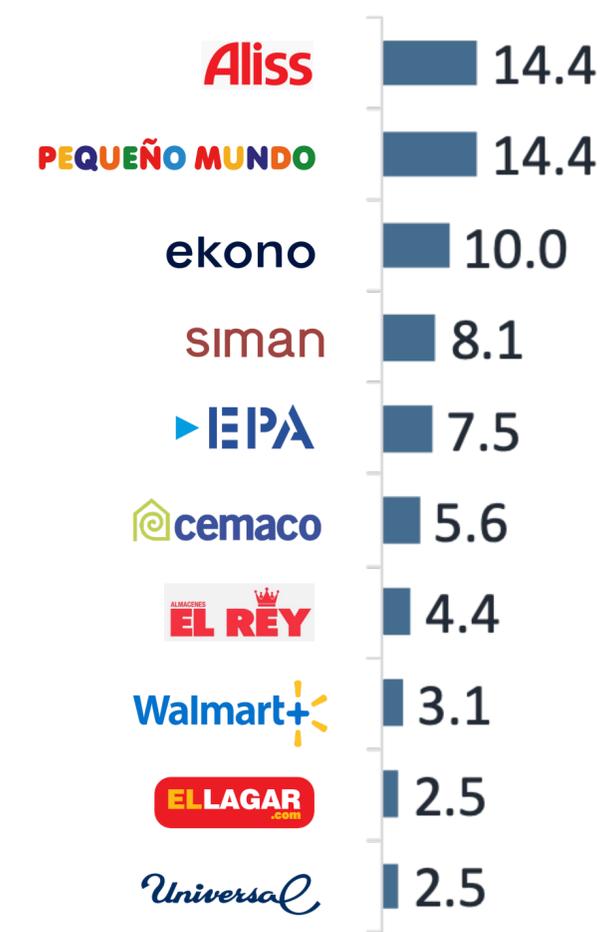
Incidencia de uso



Canal de compra



Marcas preferidas

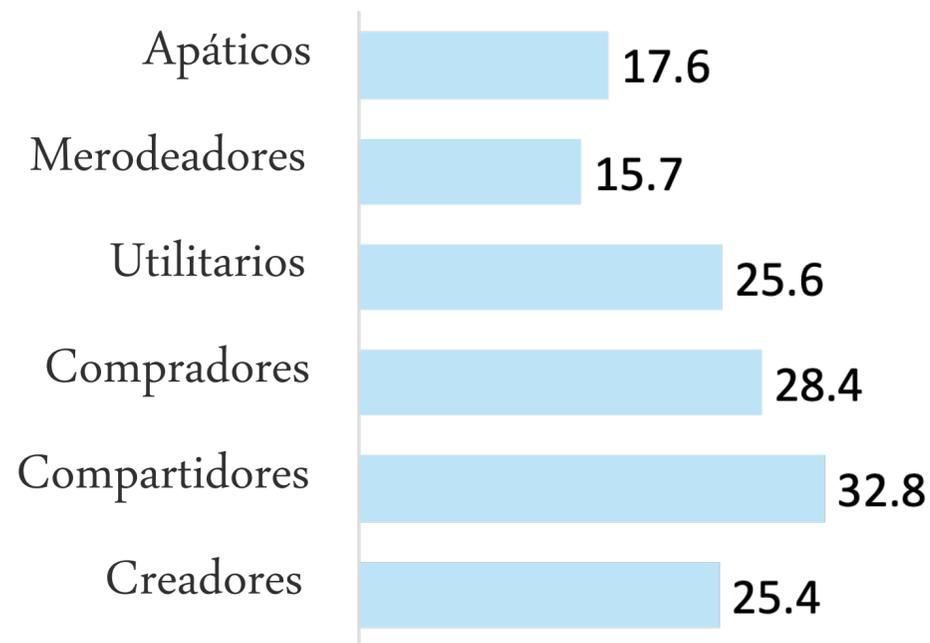


*Las plataformas con mayoría de menciones son:  
 Facebook, Tienda en línea, Amazon, Instagram*

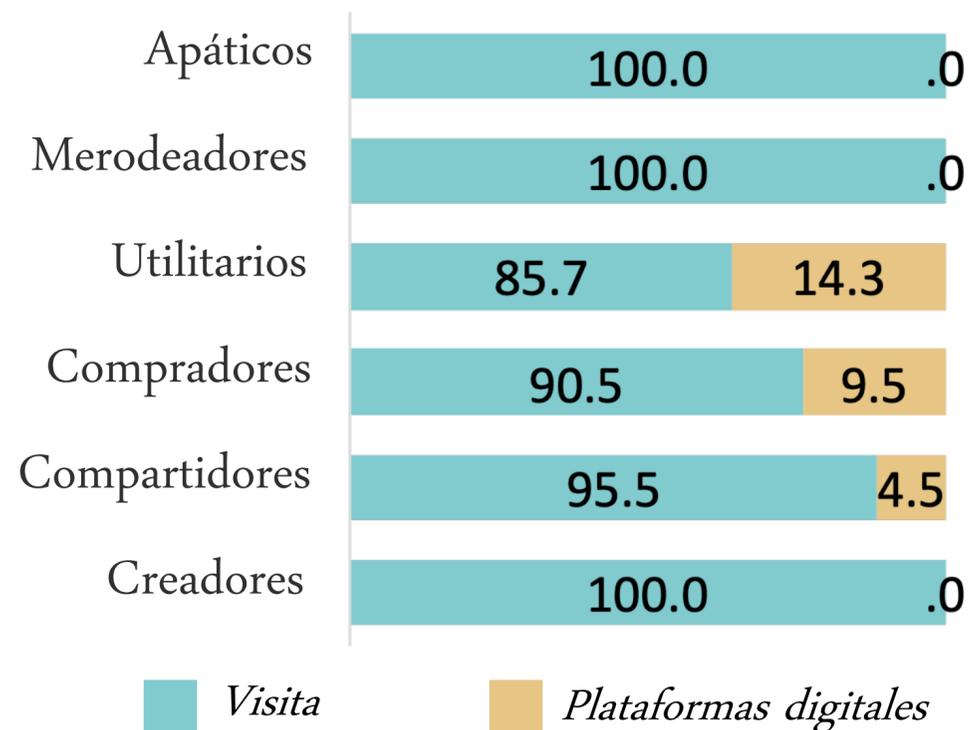


# Tiendas de electrodomésticos

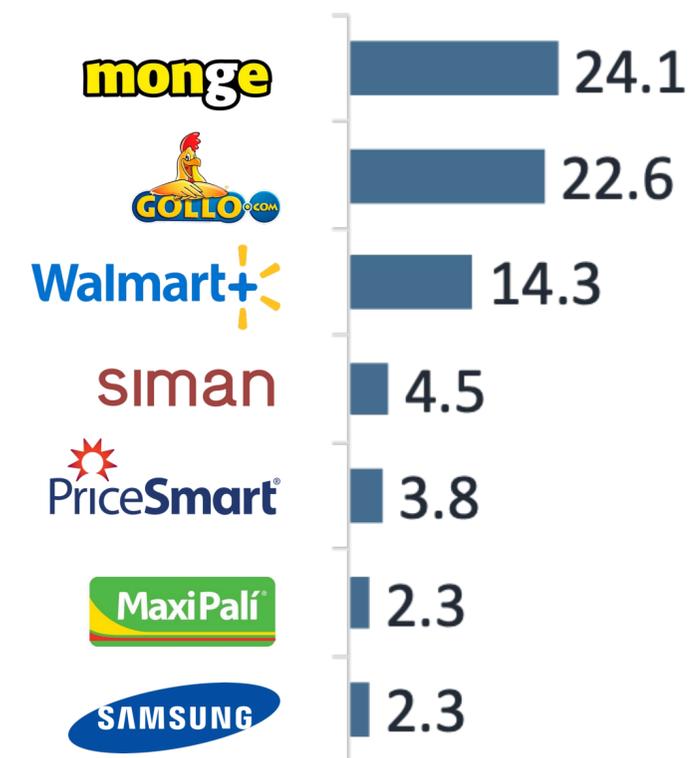
Incidencia de uso



Canal de compra



Marcas preferidas

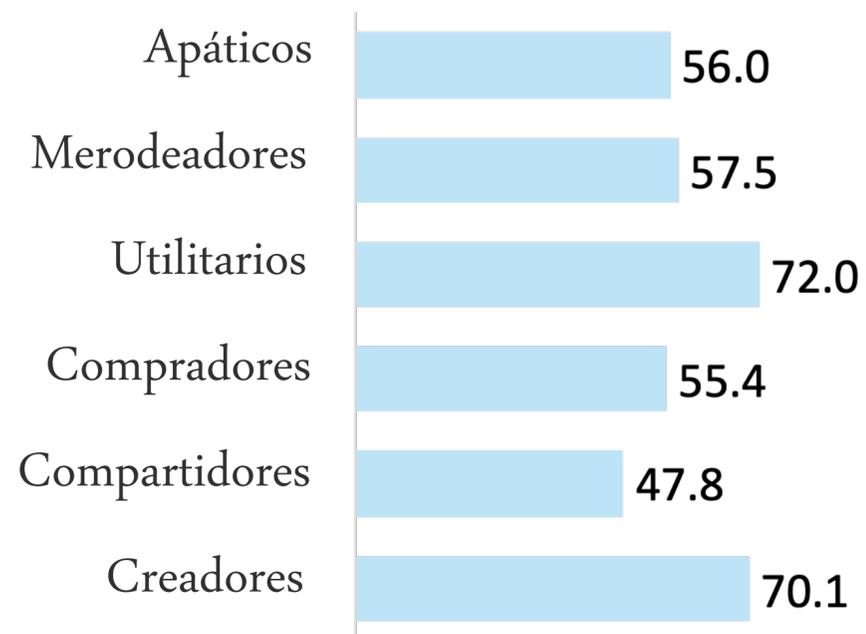


*Las plataformas con mayoría de menciones son:  
 Tienda en línea, WhatsApp*

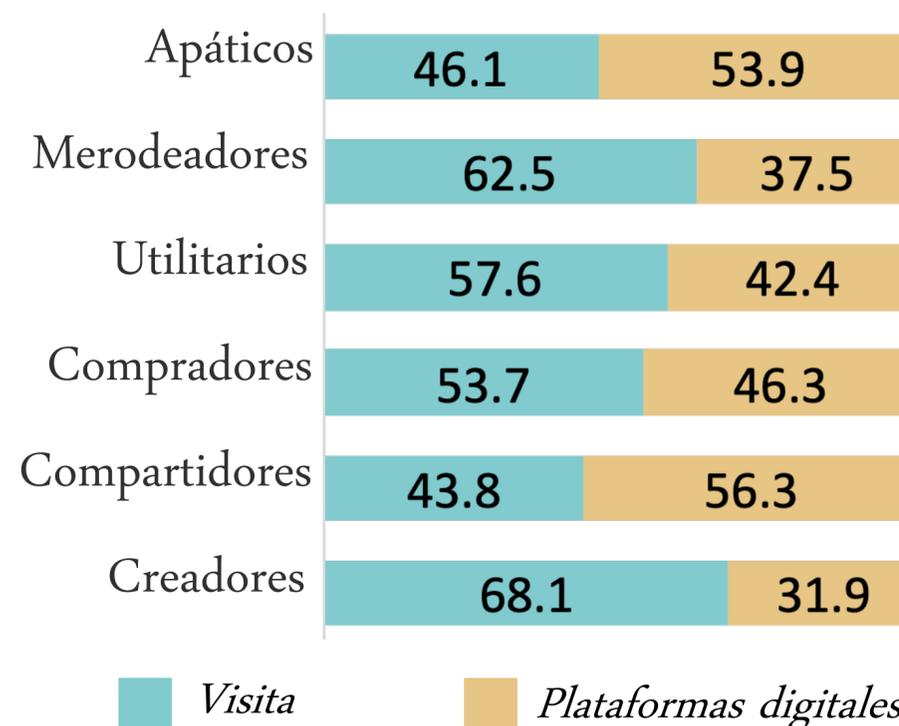


# Bancos y financieras

Incidencia de uso



Canal de uso



Marcas preferidas

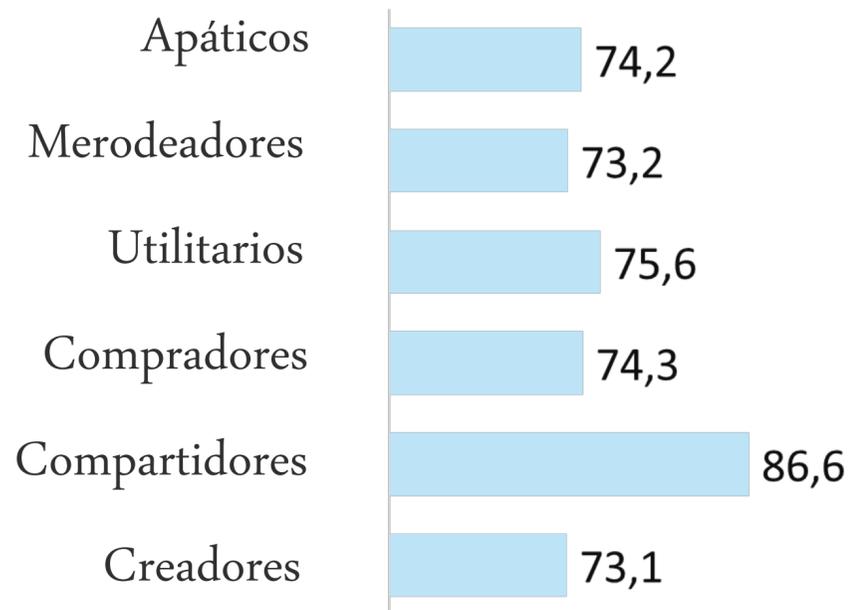


*Las plataformas con mayoría de menciones:  
 Página web, App de la marca*

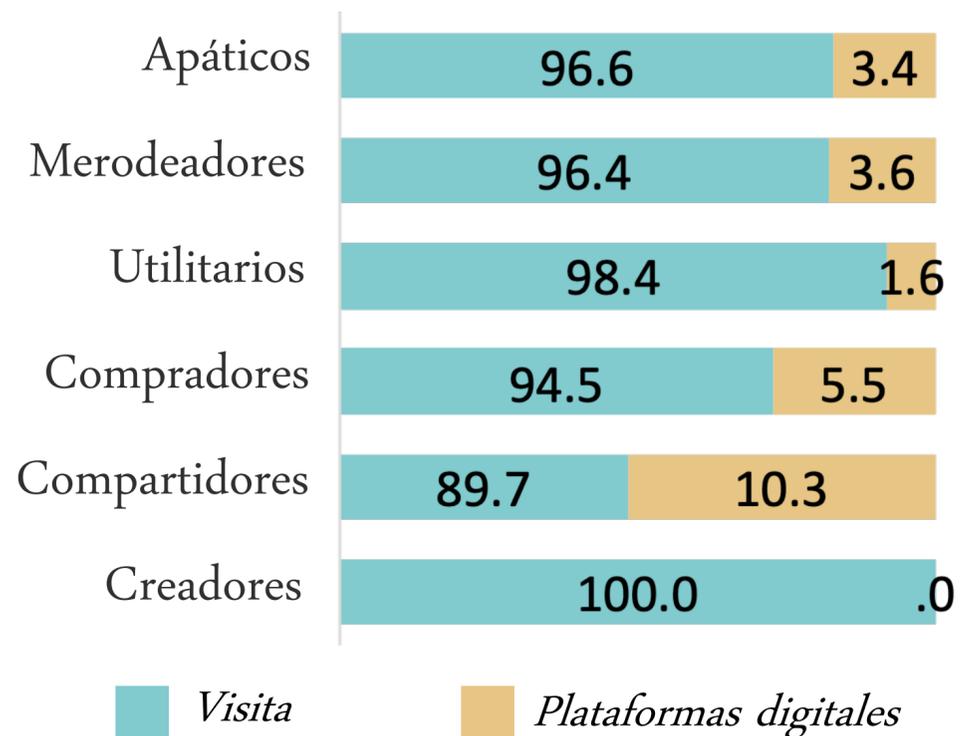


# Supermercados

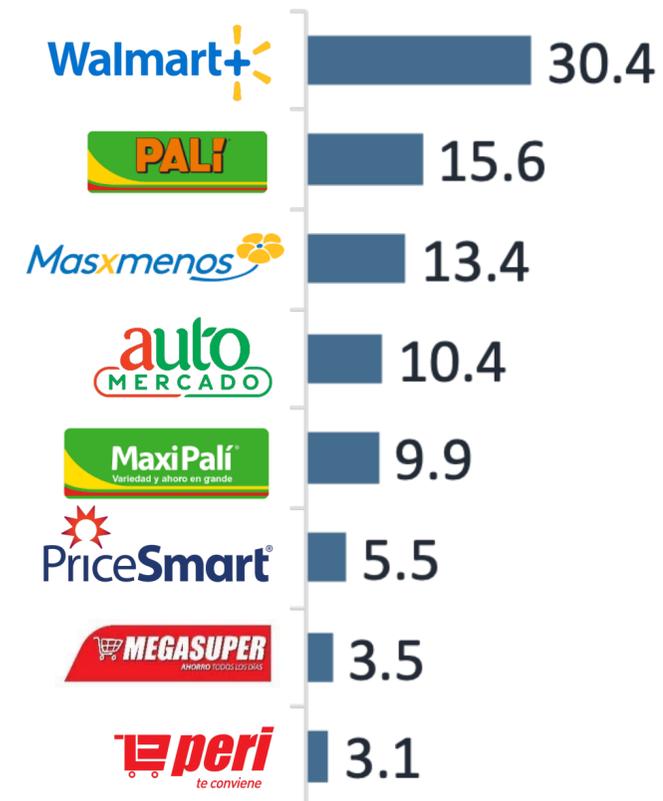
Incidencia de uso



Canal de compra



Marcas preferidas

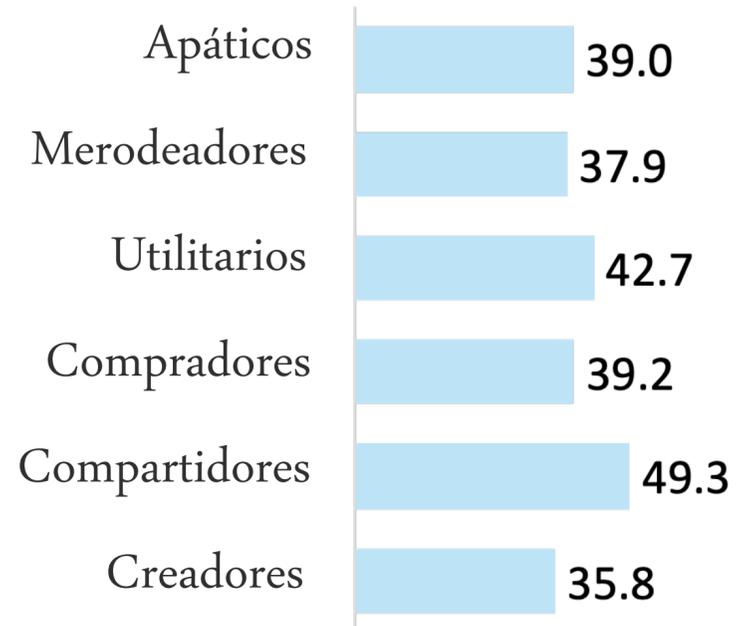


Las plataformas con mayoría de menciones son:  
Tienda en línea, Uber Eats

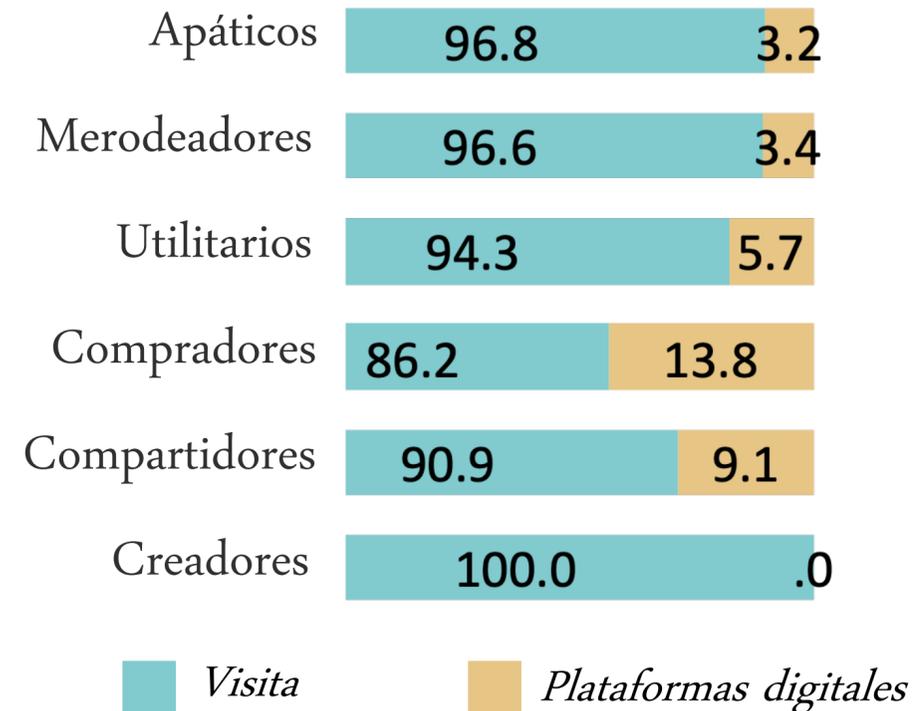


# Tiendas de conveniencia

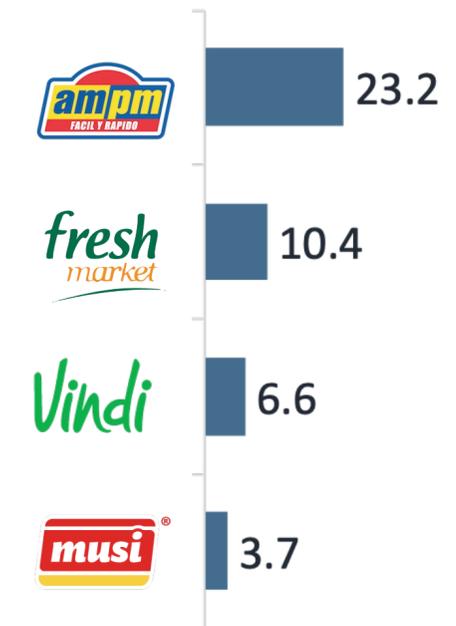
### Incidencia de uso



### Canal de compra



### Marcas preferidas

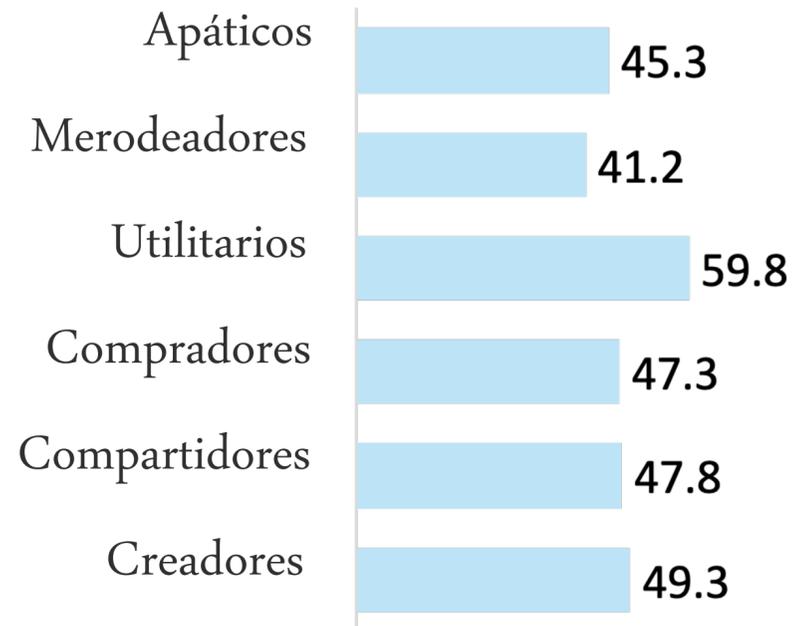


*Las plataformas con mayoría de menciones son:  
Uber Eats, Rappi, PedidosYa*

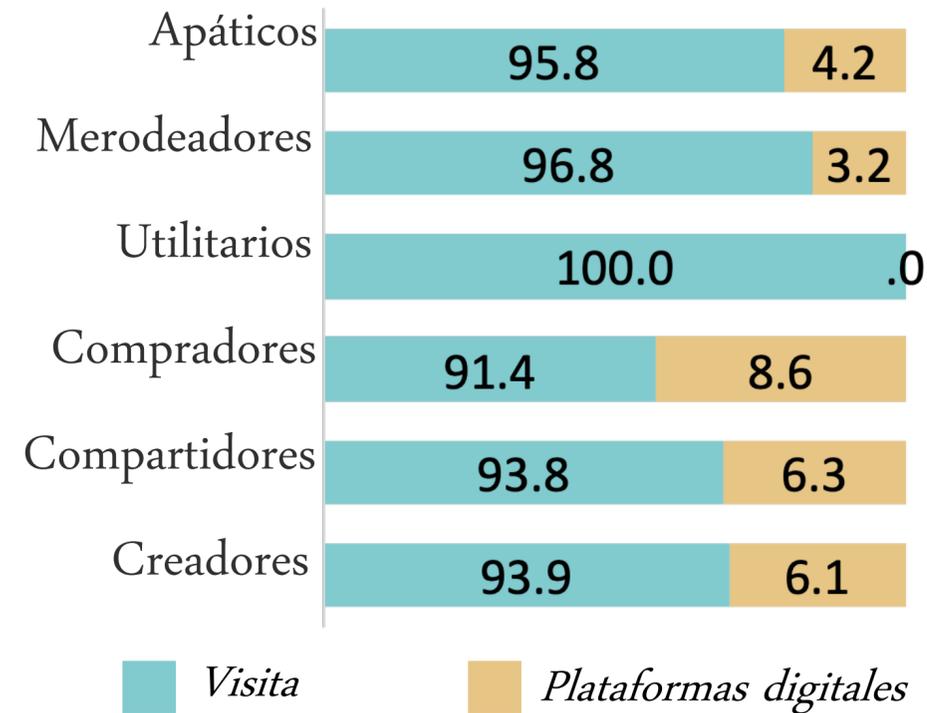


# Cafeterías

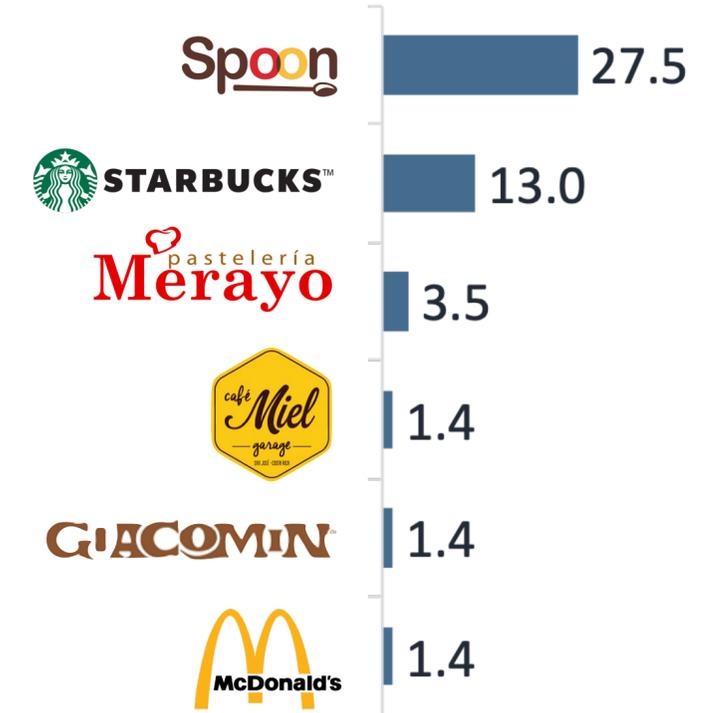
Incidencia de uso



Canal de compra

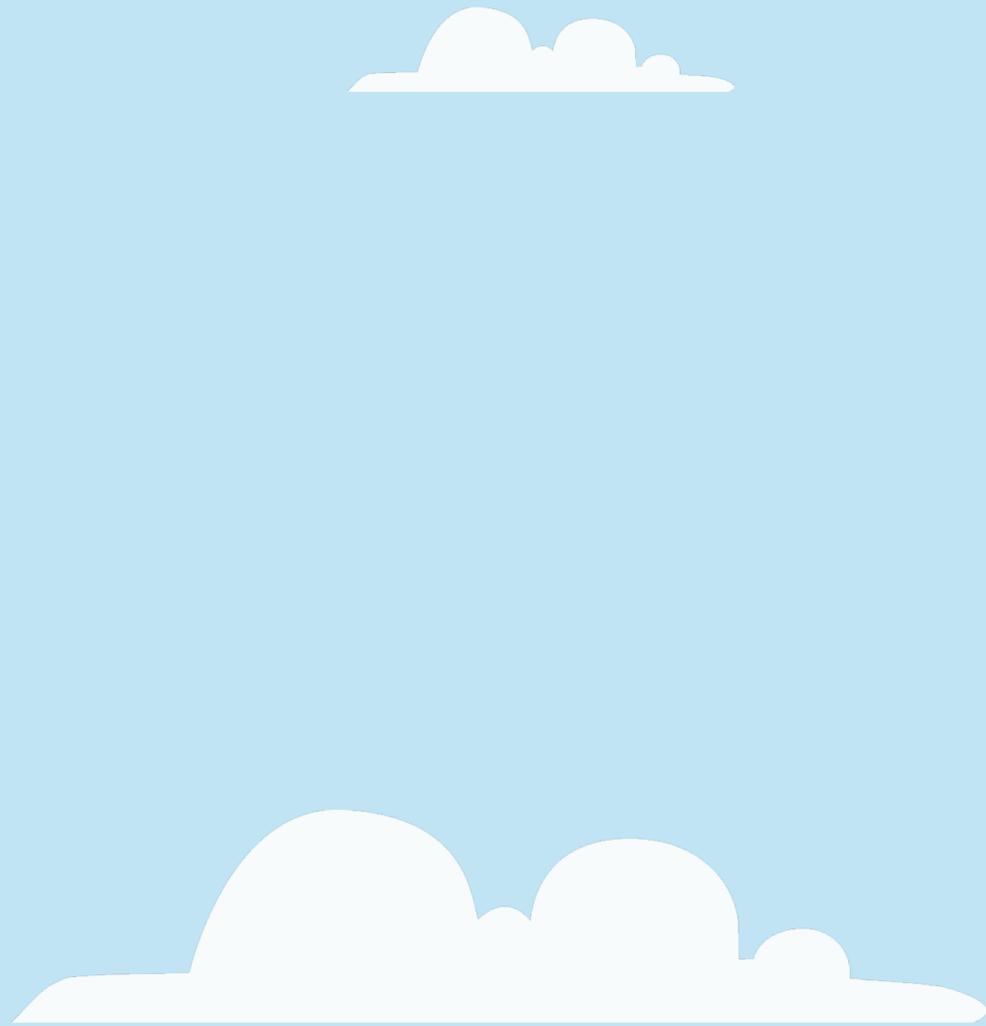


Marcas preferidas

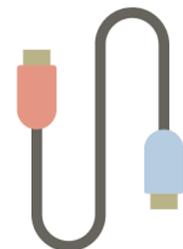
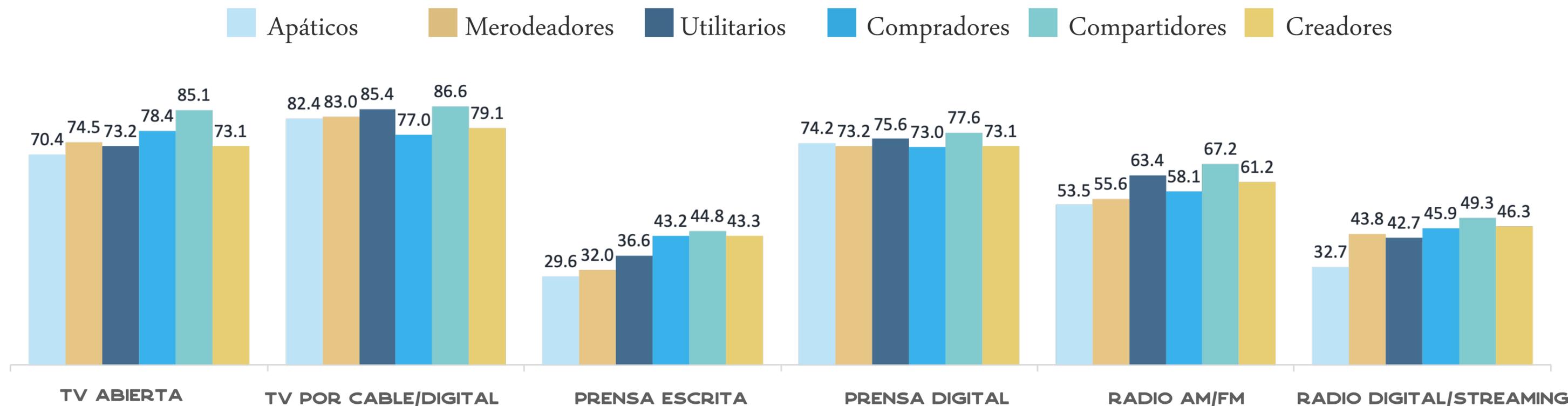


*La Plataforma con mayoría de menciones es: Uber Eats*

## C. USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



# Incidencia de uso de medios por segmento



Los compartidores es el segmento con mayor incidencia



*¡Gracias!*

TRIA  
ADA

RESEARCH  
ANALYSIS  
& PLANNING





Estudio de Segmentación de Usuarios  
de Redes Sociales en Costa Rica