

**KANTAR TNS.**

# Segmentos digitales por conectividad

**Connected Life**

# Contenidos

- 1 ¿Por qué tiene sentido una segmentación por conectividad? 03
- 2 Explicación de los distintos segmentos digitales 08
- 3 Caracterización de los segmentos digitales 11



KANTAR TNS<sub>7</sub>

1.  
¿Por qué tiene sentido  
una segmentación  
por conectividad?



Connected Life

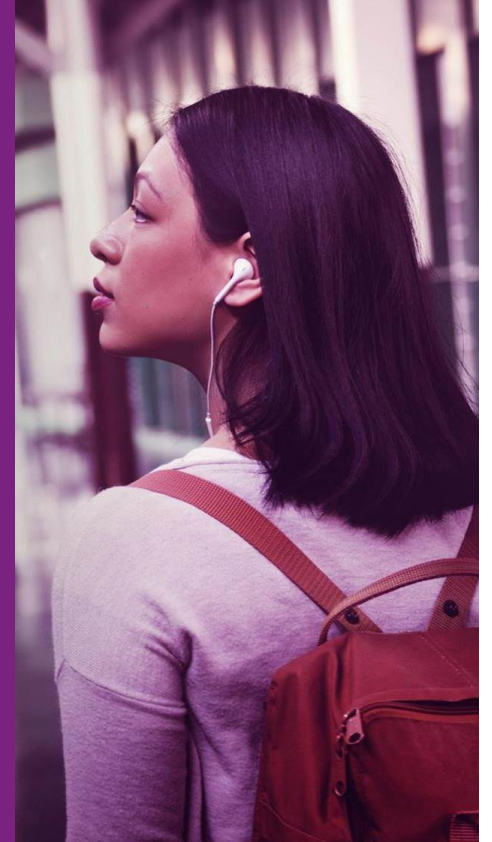
# ¿Por qué tiene sentido una segmentación por conectividad?

Uno de los principales retos de las marcas hoy en día es identificar cómo pueden impactar con el mayor éxito posible a sus clientes y prospects.

Sin duda alguna, existen muchas formas de abordar este reto pero la primera y, probablemente la más obvia, pasa por la necesidad que tienen las marcas de conocer mejor que nadie a su target y segmentarlo según distintos criterios que le permitan ser más eficientes en cómo impactarlos.

Para conocer en detalle a su target es clave que las marcas dispongan de una visión holística del consumidor, que vaya más allá de la integración de los distintos sistemas transaccionales u operacionales que tienen de apoyo a la realización de su actividad comercial. En la era actual, en la que cada vez se difuminan más las fronteras entre sectores y categoría y estamos acostumbrados a ver continuas innovaciones tecnológicas disruptivas, es importante que las marcas entiendan al consumidor de forma integral a nivel de comportamientos, actitudes y motivaciones.

**Retos:** Impactar con el mayor éxito posible a clientes y prospects



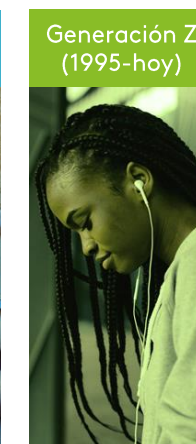
# ¿Por qué tiene sentido una segmentación por conectividad?

Así, será importante saber cuáles son los dispositivos que usan para relacionarse con las marcas y qué tiempo dedican a cada uno de ellos, qué medios tradicionales o digitales consumen a lo largo del día y durante la semana,... qué actividades realizan en internet y con qué frecuencia, cómo son de permeables a la publicidad online, cuáles con los contenidos que prefieren, cuántas plataformas de medios sociales utilizan semanalmente y cuáles son, cómo es su proceso de compra, qué oportunidad tenemos en nuestra categoría entorno al ecommerce...

Sólo de esta forma, conociendo en detalle a nuestro target, tendremos una información de base potente para encontrar oportunidades de impacto relevantes e innovadoras.

Una vez conozcamos nuestro target nos será más fácil segmentarlo. En este caso, hay que tener cuidado con las segmentaciones que siguen criterios socio-demográficos, pues crean estereotipos que se convierten en mitos que no son del todo ciertos y es necesario romperlos para lograr impactar de la forma más eficiente posible.

Todos somos conscientes del gap digital generacional existente entre los Baby boomers, la generación X, la Y o también llamada Millennials y la Z.



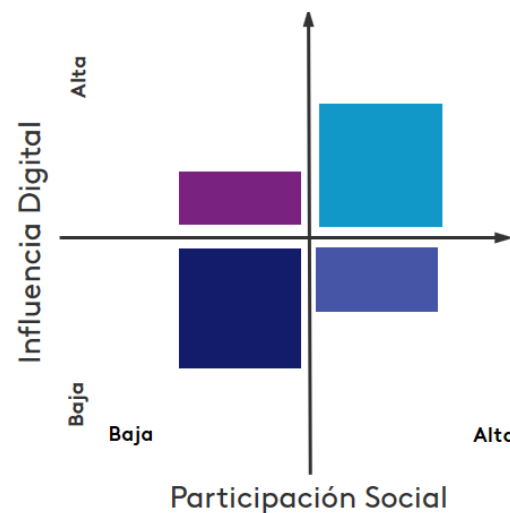
# ¿Por qué tiene sentido una segmentación por conectividad?

Pero debemos ser prudentes de no extrapolar el comportamiento de ciertos grupos dentro de estos colectivos al de toda una generación. Es decir, si tratamos de caracterizar a los jóvenes internautas de la última década de siglo XX seguramente pensaremos que todos ellos están hiperconectados, que son usuarios activos de Facebook y de otras plataformas sociales, que sólo compran de forma online y todo lo hacen a través del móvil.

Pues bien, si abordamos a este target segmentándolo por conectividad nos damos cuenta que la realidad es muy distinta:

**Internautas españoles de 16-24 años que acceden al menos 1 vez por semana a Internet:**

- Observadores
- Funcionales
- Conectores
- Líderes



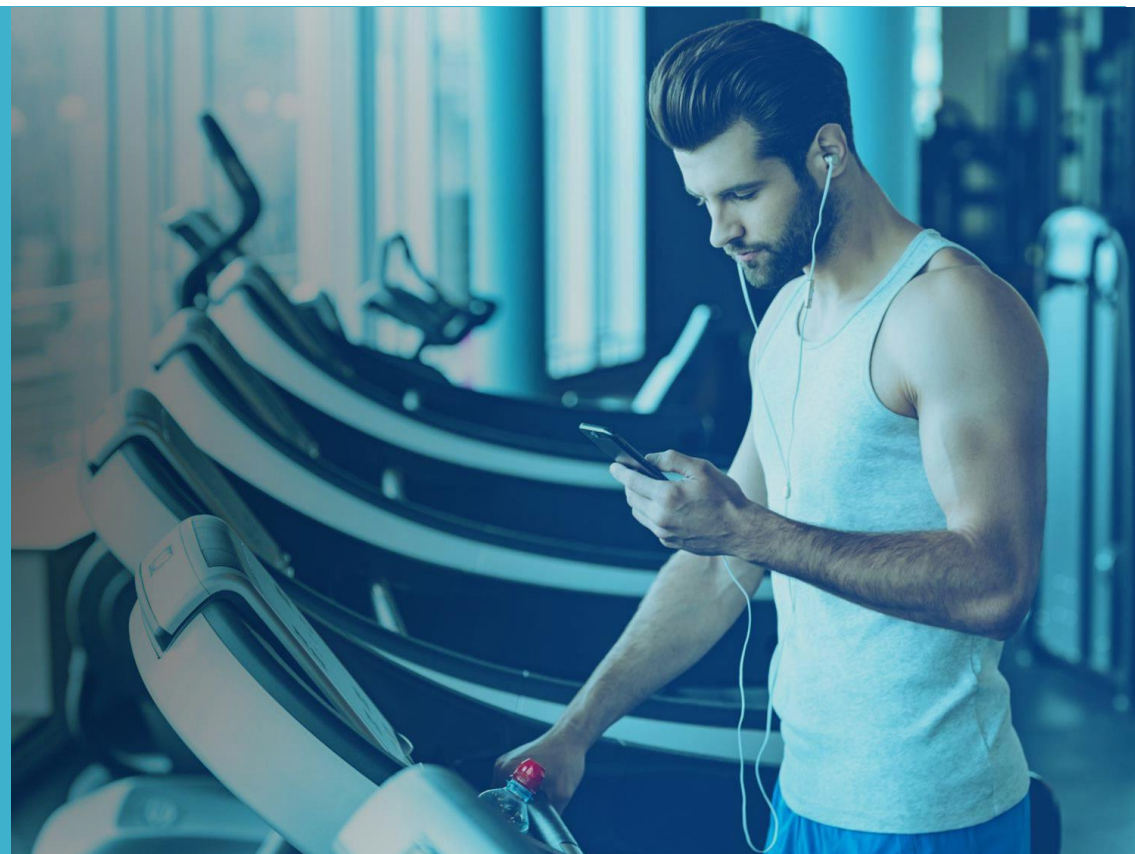
En este gráfico aparecen 4 segmentos diferentes que podemos obtener segmentando por criterios de comportamiento y actitudes hacia lo digital y su participación en medios sociales. La imagen que nos hemos formado anteriormente (estereotipo) es la del segmento superior derecho, el de los líderes, pero también existen otros segmentos muy diferentes dentro de este grupo poblacional a los que les no les debemos impactar a través de los medios sociales sino a través de las fuentes oficiales de la marcas (el superior izquierdo, los observadores) o incluso otro mayor, los funcionales (el inferior izquierdo), que sigue estando mucho más influido por el mundo exterior que por Internet, sobre todo por los medios offline como la TV, radio y prensa.

# ¿Por qué tiene sentido una segmentación por conectividad?

Por consiguiente, es muy importante que las marcas segmenten por criterios de conectividad que diferencien la diversidad de actitudes y comportamientos existentes entre sus targets y les permitan impactarles de la forma más eficiente posible.

La conectividad tiene una influencia fundamental en cómo la gente consume los medios de comunicación y toma sus decisiones de compra. **Comprender la conectividad y la diversidad dentro de un target ayuda a las marcas y a las empresas a comunicarse más eficazmente.**

Es muy importante que las marcas segmenten por criterios de conectividad



A man with a beard and a backpack is looking at his smartphone in a park. He is wearing a striped polo shirt and a watch. The background is a lush green park with trees and a building in the distance. The image has a warm, golden light overlay.

KANTAR TNS<sub>7</sub>

2.

Explicación de los  
distintos segmentos  
digitales

Connected Life

# Explicación de los distintos segmentos digitales

Esta segmentación es sencilla, accionable y eficaz. Parte de dos preguntas muy sencillas para establecer la estrategia de conectividad de una marca:

## 1. ¿En qué medida debe la marca centrarse en lo digital, en lugar de en otros medios?

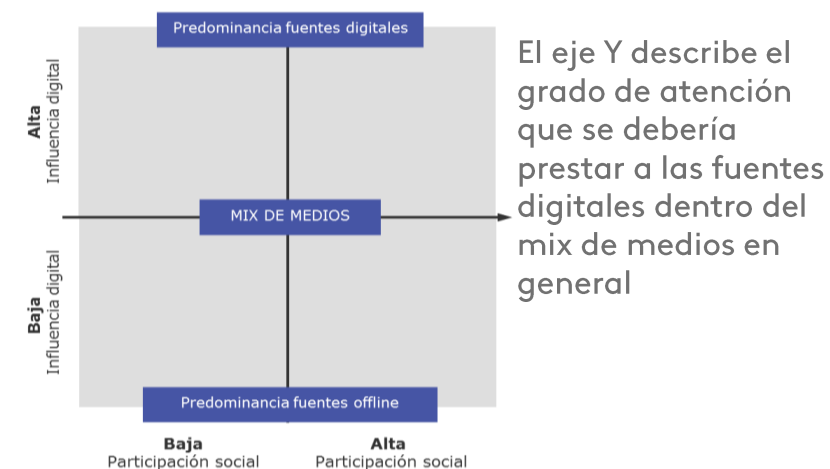
Dependerá lógicamente de la influencia que tenga internet entre su target.

El criterio a seguir es que en el eje vertical, en la parte superior recogeremos a aquellos para los que las fuentes digitales son clave, mientras que en la parte inferior, a aquellos que son influidos en mayor medida por las fuentes tradicionales.

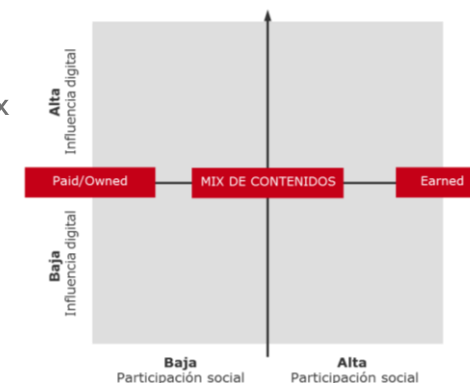
## 2. ¿Dónde debe la marca focalizar su atención? ¿En los 'earned' media o en los 'owned' y 'paid'?

En este caso dependerá de la importancia que tengan los medios sociales para el target de la marca.

Por consiguiente, en el eje horizontal se determinará el mix de contenidos con el que la marca mejor puede llegar a su target. A la derecha se situarán aquellas personas del target para las que los medios sociales son importantes, mientras que a la izquierda, aquellos que son influidos en mayor medida por las fuentes oficiales.

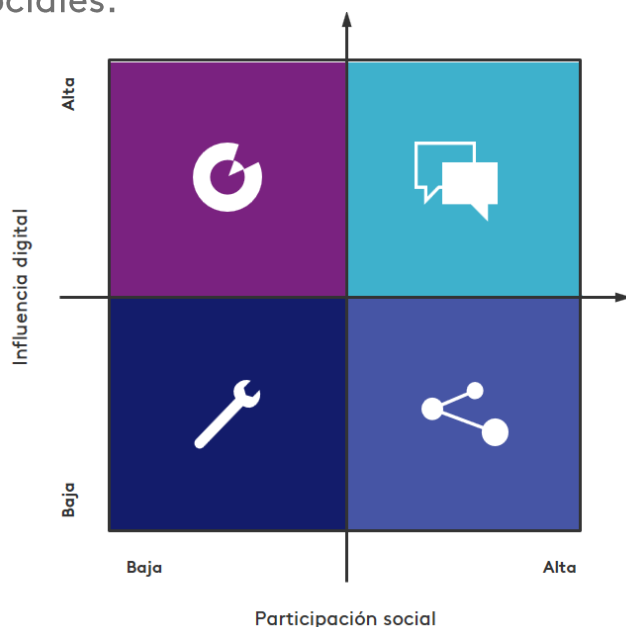


Y el eje X describe cómo debe ser el mix de contenidos a lo largo de los canales digitales concretos



# Explicación de los distintos segmentos digitales

El cruce de estos ejes generan los siguientes segmentos que surgen de combinar la importancia de Internet y de los medios sociales:



## Funcionales

Influencia baja de Internet y de los medios sociales. Este grupo sigue estando mucho más influido por el mundo exterior que por Internet, sobre todo por los medios offline. De hecho son los que más consumen TV.

## Observadores

Internet es clave para ellos, usan muchos dispositivos y están continuamente conectados pero demuestran escaso interés por involucrarse en los medios sociales o recibir su influencia. Su decisión se basa en fuentes oficiales.

## Conectores

No es gran usuario de Internet más allá de los medios sociales. Son consumidores de medios sociales, más que un influyente o generador de contenidos. Sigue consumiendo medios tradicionales.

## Líderes

Muy participativo en los medios tanto digitales como sociales. Son grandes generadores de contenido en los medios sociales y resulta más difícil llegar a este grupo a través de los medios tradicionales.

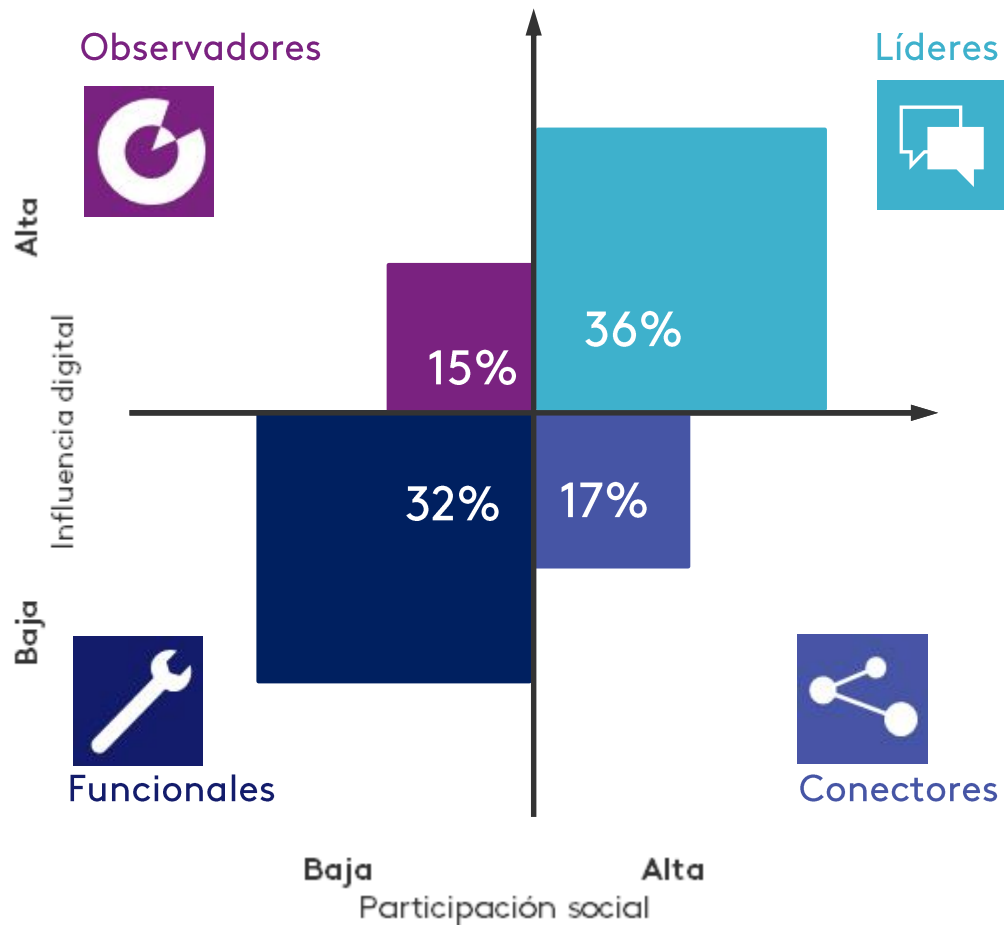
**KANTAR TNS**

### 3. Caracterización de los segmentos digitales



**Connected Life**

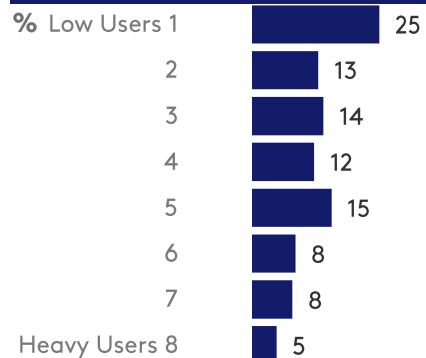
# Segmentación de Connected Life aplicada a AIMC



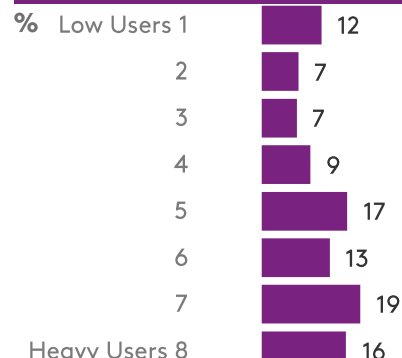
Base: 17.867 registros tras la fusión

# Segmentación de Connected Life aplicada a AIMC

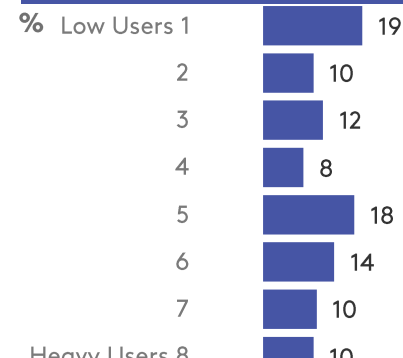
## Funcional (32%)



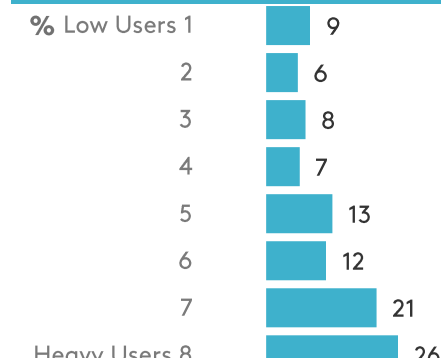
## Observador (15%)



## Conectores (17%)









## Líderes (36%)



### Tipología internáutica (AIMC)

Base: Internautas ayer

Ha visitado un club deportivo 	23%	30%	29%	36%
Dispone de Smartphone 	86%	97%	91%	97%
Abonado a TV de pago 	28%	41%	28%	37%
Descarga de juegos 	8%	17%	13%	21%
Participa en juegos, votos, concursos 	5%	10%	10%	19%
Accede a Redes Sociales 	61%	75%	87%	96%

# Segmentación de Connected Life aplicada a AIMC

Funcional (32%)



Observador (15%)



Conectores (17%)



Líderes (36%)



Llamadas VOIP  
(Pej. Skype)



4%

10%

8%

15%

Utiliza mensajería  
instantánea  
(Pej. Whatsapp)



78%

89%

86%

93%

Fitness / Health band  
(tipo pulsómetro,  
cronómetro...)



5%

10%

5%

11%

Smartwatch /  
Reloj inteligente



4%

8%

4%

7%

Audiencia general de medios, último periodo

Diarios



31%

28%

25%

26%

Revistas



34%

33%

35%

38%

Radio



65%

70%

61%

59%

Cine  
(Última semana)



3%

4%

5%

6%

**KANTAR TNS.**



Más información

David Castillo, Associate Director  
Kantar TNS

e: david.castillo@tnsglobal.com

t: 91.432.87.00

[www.tnsglobal.es/connectedlife](http://www.tnsglobal.es/connectedlife)



**Connected Life**