



KANTAR

TGnet 2021 – Technical Report
TGI Global Operation

Novembro /2021

Hoy más que nunca la población digital
representa a la población en general.



A close-up portrait of a young woman with long, wavy red hair and black-rimmed glasses. She is looking down, and her glasses reflect a bright light source. The background is dark and out of focus. A purple rectangular box is positioned at the bottom of the image, containing white text.

Cómo comprender de manera más amplia y profunda
los aspectos y usos de Internet?

TGI.net es una herramienta estratégica que aborda hábitos, opiniones, consumo de medios, productos y servicios, estilo de vida y características sociodemográficas relacionadas con Internet.

La investigación en Colombia se realiza a través de un cuestionario en línea, con una muestra de 3.257 casos, con internautas en los últimos 30 días, que tienen entre 15 y 75 años. La información recopilada se combina con la base regular del índice de grupo objetivo, a través de la metodología de fusión.

1.

Nuevo TGI.net

Cuestionario

Fusión de datos

Diseño de la muestra

Segmentaciones

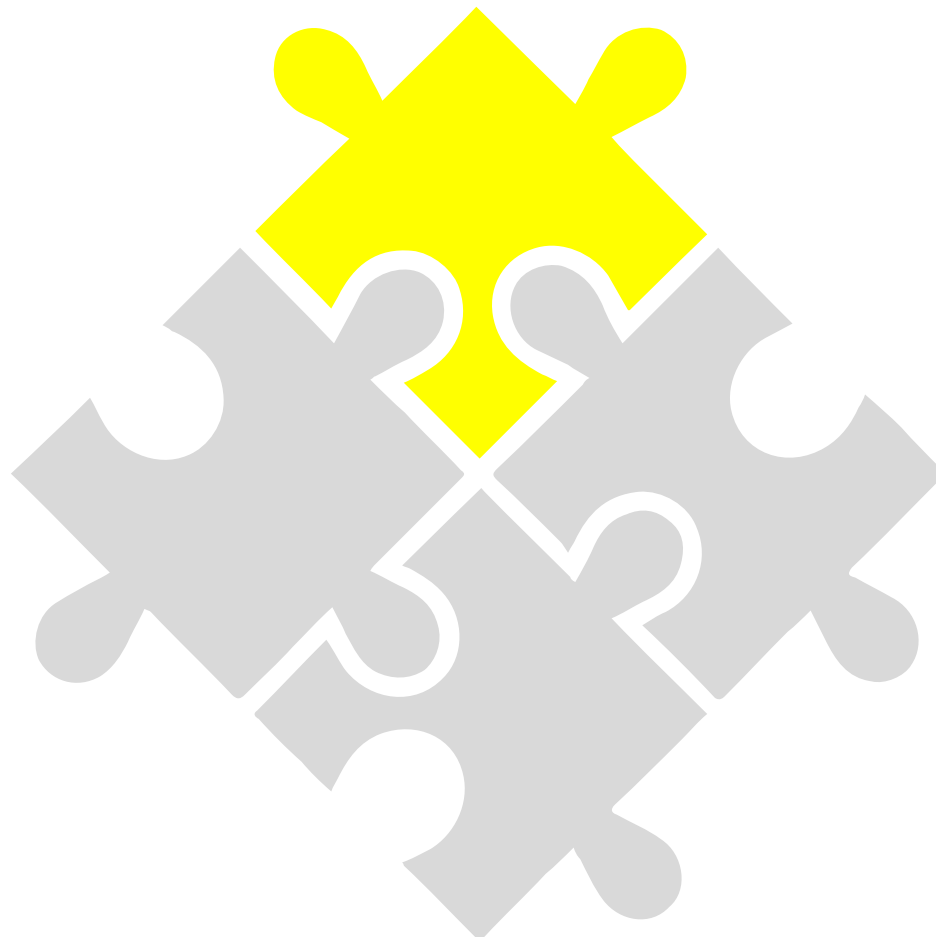


Cuestionario

Fusión de datos

Diseño de la muestra

Segmentaciones



Cuestionario



Cuestionario de 50 minutos



Preguntas generales sobre Internet y redes sociales



Bloques y Segmentaciones enfocados en los temas: Juegos, Streaming y E-commerce.

Internet- Uso general

Temas abordados:

Días de acceso /
Tiempo promedio
uso



Dispositivos
utilizados para
acceder a Internet



Actividades
realizadas



Actividades
realizadas en redes



Cantidad de amigos
/ seguidores



Redes sociales
accedidas



Tipos de conexión
en el hogar



Actividades
simultáneas



Acceso a buscadores,
portales y otro tipo
de sitios web



Proveedores de
Email y mensajería
instantánea



Actividades en línea
realizadas con
niños



Sitios web
accedidos x niños



Contenido

STREAMING

- Oyente música por streaming
- Horas dedicadas a escuchar música por streaming en una semana
- Proveedores de música en streaming (L30d / L7d / paga/ gratis)
- Anuncios en proveedores
- Géneros de podcast
- Ve video streaming
- Cantidad de proveedores
- Cómo accede al contenido de video streaming
- Tiempo dedicado a ver video streaming en un día típico
- Factores para suscribirse al proveedor
- Contenido de video streaming
- Principales proveedores x contenido
- Servicios usados para ver o cargar contenido
- Frecuencia de visitas a sitios para compartir videos
- Segmentación de streaming

E-COMMERCE

- Obtención de información antes de comprar
- Productos buscados
- Hizo clic en anuncios en sitios web
- Última vez comprado en línea
- Compró haciendo clic en los anuncios de los sitios web
- Productos / servicios comprados en línea
- Frecuencia de compra online (Comestibles / Comida para llevar / Bebidas alcohólicas / Cosméticos y productos de belleza)
- Dispositivos utilizados para compras online
- Sitios web de comercio electrónico (L30d / L7d / Comprado L12m)
- Número de veces de compras online - L6m
- Gasto en compras online - L6m
- Método de pago
- proveedores de pago virtual
- Suscripción en sitios web de comercio social
- Razones para comprar un producto / servicio en línea
- Segmentación E- Commerce

GAMES

- Jugar juegos
- Última vez jugado
- Cantidad de días jugados - semana típica
- Horas de juego - semana típica
- Horas de juego: fin de semana típico
- Dispositivos utilizados para jugar
- Dispositivos comprados - L12m
- Dispositivos en HH y usados para jugar
- Dispositivos de juego utilizados para jugar
- Tipos de juegos jugados
- Razones para jugar
- Actividades de juego - L12m
- Razones para la compra de juegos adicionales
- Redes que accede mientras juega
- Interacción de juegos en línea
- Deportes electrónicos: vistos y jugados
- Actividades realizadas mientras se juega
- Proveedores utilizados para intercambiar mensajes de juegos
- Segmentación de Games

Cuestionario

Fusión de datos

Diseño de la muestra

Segmentaciones



Cuestionario

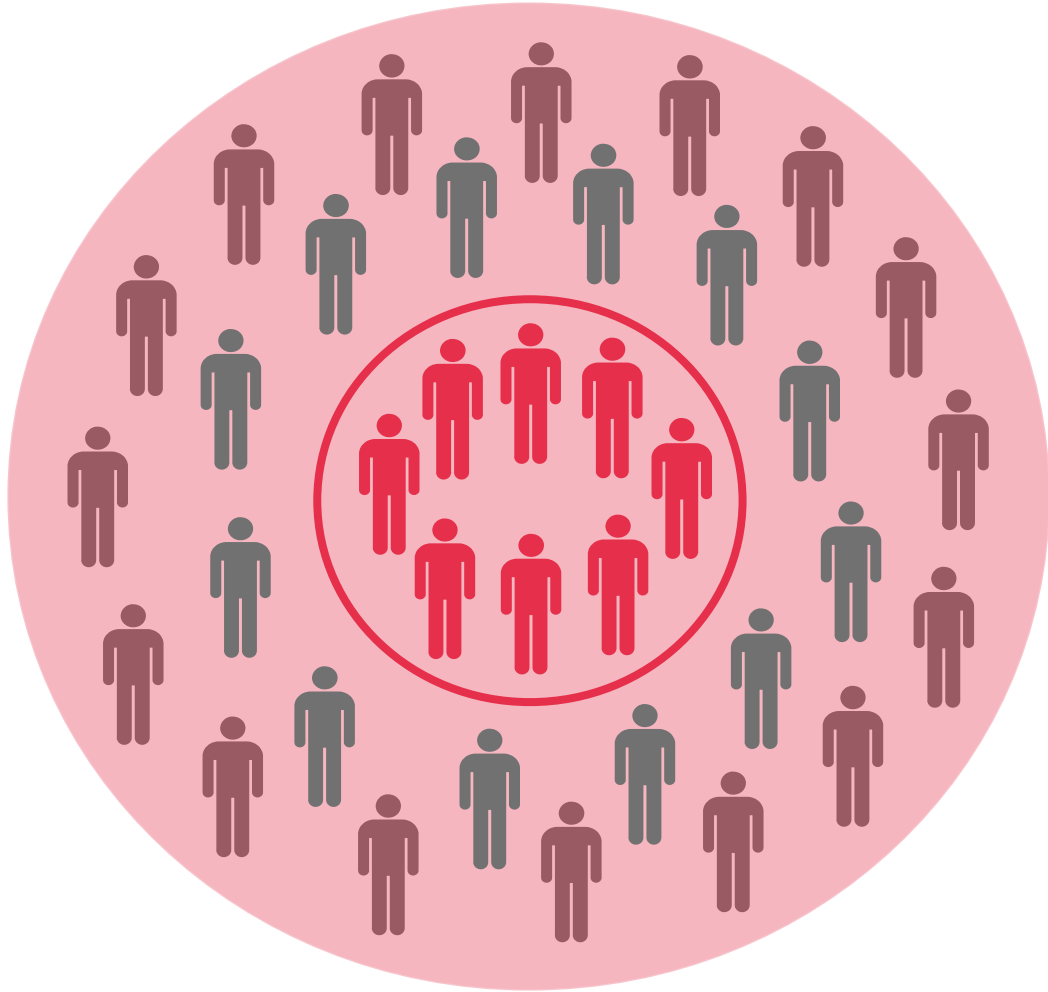
Fusión de datos

Diseño de la muestra

Segmentaciones



Diseño de muestra



Las cuotas se basan en los resultados del estudio regular del índice de grupos objetivo, según el acceso a Internet en los últimos 30 días:

- Sexo;
- Edad;
- Región;
- Clasificación Socio-Económica.



Variable	TGI Regular CO	Pesquisa Online CO	Base TGI.Net CO
Periodo de campo	Nov/2020 – Abr/2021	Jul/2021 - Ago/2021	2021
Rango de Edad	12 – 75 años	15 – 75 años	15 – 75 años
Muestra/ Universo: Población 15-75 años – Internet Users	Muestra: 3.257 Población : 17.370.000	Muestra Total: 2.401	Muestra: 3.257 Población 17.370.000
Áreas/ Ciudades disponibles en la base de datos	7 Regiones: Bogotá, Antioquía, Pacífico, Oriente, Caribe, Café, Andina	Base de datos online disponible solo para el uso de fusión	7 Regiones: Bogotá, Antioquía, Pacífico, Oriente, Caribe, Café, Andina
Qué se pesquisa	Hábitos de consumo de Medios y de Productos, Opiniones y Actitudes.	Hábitos de uso de Internet, Opiniones acerca del uso de Internet + preguntas específicas para el proceso de fusión	Hábitos de uso de Internet y Opiniones acerca del uso de Internet (base: pesquisa online) + Hábitos de consumo de los demás Medios (excepto Internet) y Consumo de Productos, Opiniones y Actitudes (base: TGI Regular).

Cuestionario

Fusión de datos

Diseño de la muestra

Segmentaciones



Cuestionario

Fusión de datos

Diseño de la muestra

Segmentaciones



Segmentación - Games

Entusiasta

Viva y respire el juego en actitudes y comportamientos. Tienden a un alto consumo de todos los tipos de juegos, hardcore y casuales en todos los dispositivos. Ven y juegan deportes electrónicos y transmiten sus propios juegos.

Low Tech

El menos conocedor de la tecnología de los jugadores, con poco interés y con la menor participación en la esfera de los juegos.

Sociales

Tienden a utilizar las actividades de juego como una forma de socializar con otras personas. Prefieren jugar en línea y muchos tipos diferentes de juegos.

Just for fun

Usan los juegos como un escape del mundo real y para pasar el tiempo. No tienen opiniones sólidas sobre las culturas de los juegos. Tendencia para jugar en teléfonos móviles.



Segmentación - Streaming

Conocedores

Están familiarizados con los servicios de streaming. Escucha y mira a través del streaming. Proveedores de valor con diferentes tipos de contenido.

Apáticos

Suelen tener una sola suscripción de transmisión. Suelen dedicar poco tiempo en streaming.

Aficionados

Viven y respiran, actitudes y comportamientos de streaming. Tienden a un alto consumo de todos los tipos de transmisión en todos los dispositivos con un gran repertorio.

Casuales

Suelen ser streamers antiguos y ocasionales. Dedicar poco tiempo al video streaming. No participan en ninguna actividad privada en línea.



Segmentación – E-commerce

Indiferentes

Suelen ser compradores mayores y poco frecuentes. No confían en Internet como fuente de información del producto y gastan poca cantidad de dinero.

Tradicionales

Suelen comprar productos tradicionales o de bajo riesgo como libros o pequeños enseres domésticos. Suelen comprar en sitios web de confianza y no se ven influenciados por la publicidad.

Experimentados

Conocen su camino en el ámbito del comercio electrónico, son compradores muy frecuentes con una gran cartera de productos y confían en las reseñas de productos online para realizar sus compras. También suelen realizar compras espontáneas

Cautelosos

Compradores poco frecuentes. Son los que menos gastan y utilizan el comercio electrónico para servicios prácticos como comida para llevar. Sin embargo, utilizan anuncios para obtener más información sobre productos o cosas interesantes en la web.

Extremos

Viven y respiran el comercio electrónico. Son los que más gastan, se conectan a Internet para todo y compran todo en línea. Confían en los anuncios en línea y las reseñas de los usuarios.



Cuestionario

Fusión de datos

Diseño de la muestra

Segmentaciones



Cuestionario

Fusión de datos

Diseño de la muestra

Segmentaciones



Modelo de fusión de datos: explicado gráficamente*



TGI Net 2021



Que se tiene en cuenta para fusionar las bases...

- ❖ Representatividad de cada uno de los estudios.
- ❖ Principales características demográficas.
- ❖ Tamaño total de la muestra.
- ❖ Tamaño de muestra para "usuarios de Internet en los últimos 30 días": de 15 a 75 años.
- ❖ Regiones disponibles en cada uno de los estudios.
- ❖ Metodología utilizada.
- ❖ Período de campo.



About Kantar

Kantar is the world's leading data, insights and consulting company. We understand more about how people think, feel, shop, share, vote and view than anyone else. Combining our expertise in human understanding with advanced technologies, Kantar's 30,000 people help the world's leading organisations succeed and grow.

To find out more, visit us at www.kantar.com/media