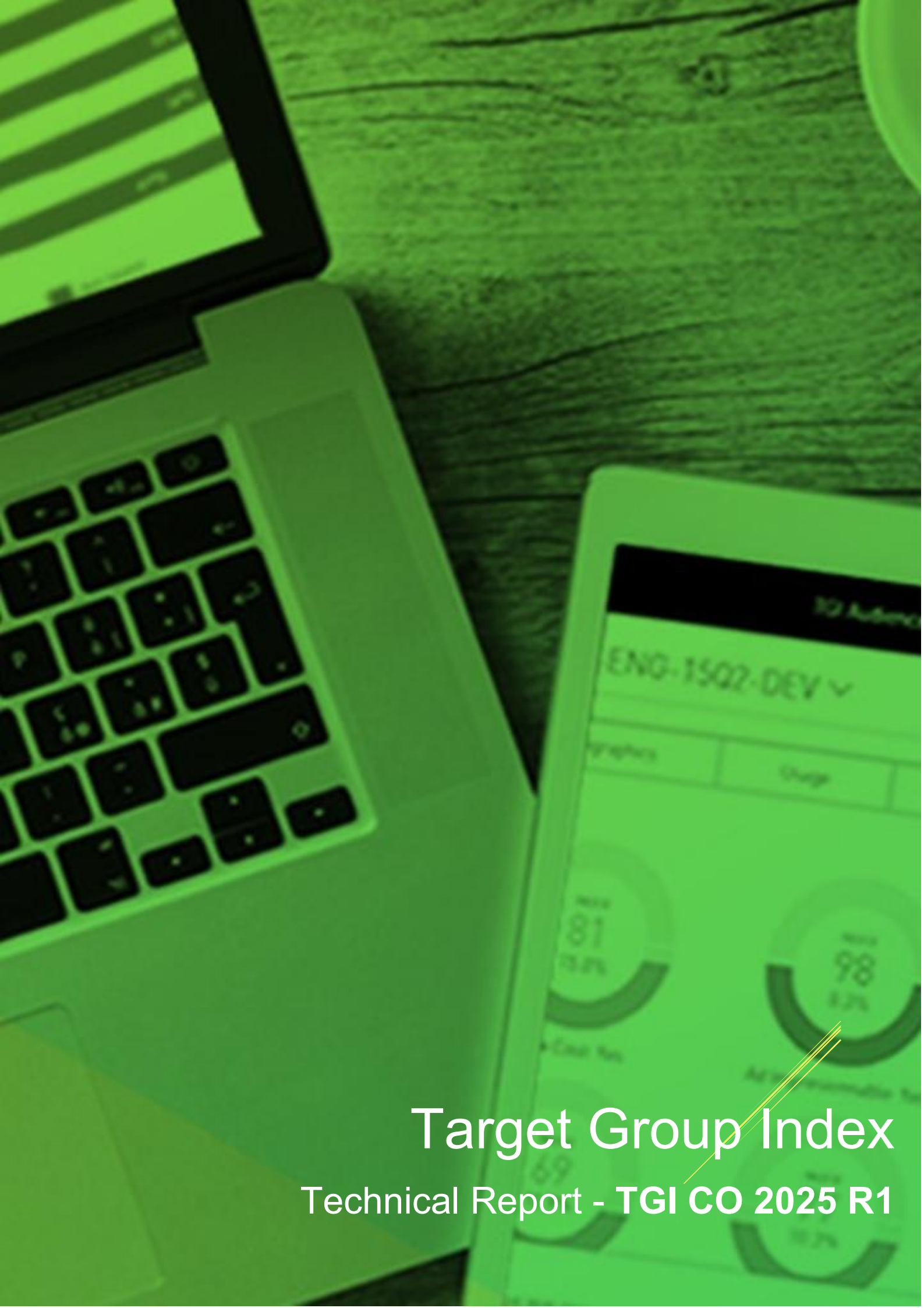


Target Group Index

Technical Report - **TGI CO 2025 R1**

1. Objetivo

Target Group Index es una encuesta realizada en varios países de América Latina, y en Colombia, el estudio se publica dos veces al año, proporcionando una comprensión integral de los comportamientos y actitudes en todas las áreas de la experiencia del consumidor.

Conectamos la creación de perfiles de audiencia, la planificación de medios y la segmentación del consumidor con una comprensión genuina del consumidor. El Target Group Index proporciona inteligencia del consumidor sobre qué comportamientos los definen, qué medios, productos y marcas consumen, y cómo sus actitudes dan forma a su manera de pensar.

Esto cubre datos demográficos, consumo de medios, incluida la medición de actividades online, el uso de productos y marcas, las actividades de ocio y sus actitudes y motivaciones.

Este documento es una descripción general de la metodología aplicada y detalles específicos de Colombia para todo el estudio.



2 – Características del Estudio

Las áreas de Target Group Index en Colombia, están representadas por una muestra proyectada 100% para una población total de internautas.

De acuerdo con el estudio aplicado en Colombia, a continuación, se presentan las características de la encuesta correspondiente a **TGI CO 2025 R1**.

INFORMACIONES DE LA OLA	
Año	2025
Nombre de la base de datos	**TGI CO 2025 R1**
Mes de entrega de la base de datos	AGO/2025
Período de campo	**2025 R1:** 10/04/2025 a 13/05/2025 **2024 R2:** 04/10/2024 a 07/11/2024
Tamaño de muestra TOTAL	6840
Tamaño de muestra en la OLA	3419
Tamaño de población individual	22.339
Método de recopilación de datos	100% colecta online
Frecuencia entrega base	2 veces al año

2.1 – Muestra

El método aplicado en el Target Group Index corresponde a una entrevista aplicada a personas de 12 años o más, que residen en el universo de la investigación.

Para Colombia, la muestra se trabaja a través de variables marginales, que se indican a continuación:

- Región
- Género
- Estrato
- Edad

2.2 – Universo Individual

Con base en las estimaciones proyectadas para 2024, basadas en los organismos proyecciones DANE 2025 con base en el censo 2018, Encuesta de Calidad y Vida 2023 (ECV) del DANE e Informe trimestral de las TICS – 2do trimestre 2024, con Metodología proyecciones Colombia (IBOPE 2025), hay aproximadamente 22,339,447personas entre las edades estudiadas por Target Group Index.

Las estimaciones entre la muestra y el universo se pueden ver en la siguiente tabla:

Región	Sample Size 12+ (000)	Weighted 12+ (000)	Sample Size 12+ (%)
AM Bogotá	1,920	5576	28%
Andina	810	2893	12%
Antioquia	820	3467	12%
Café	796	1316	12%
Caribe	844	3059	12%
Oriente	821	2481	12%
Pacifico	829	3547	12%
Total	6,840	22,339	100%

3 – Contenido del cuestionario

El cuestionario aplicado en la encuesta Target Group Index está dividido en 2 partes llamadas CORE y VERSION. El concepto de dividir el cuestionario se basa en la necesidad de que el respondiente conteste con atención y calidad. Tan pronto haya respondido una parte, recibe la siguiente para avanzar hasta completar todas las versiones y partes que correspondan a la muestra a que pertenece en el estudio.

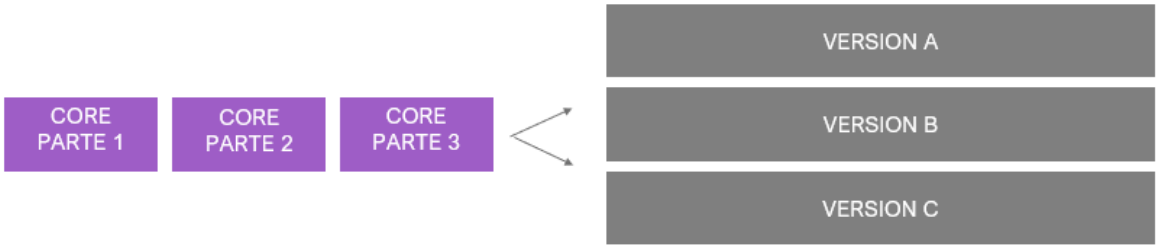
El contenido de las partes para Colombia está dividido como presentado a continuación:

CONTENIDO	
CORE 1	• Demográfico Individual / Hogar / Jefe de Familia / Comprador principal • Bienes del Hogar/ Eventos de la vida • Consumo de productos del hogar (limpieza, bebidas, alimentos y bebés) • Compras del mercado

	• Mascotas • Finanzas • Auto • Preguntas Sensibles • Opiniones & Actitudes
CORE 2	• Tecnología • Televisión / Video on demand • Opiniones & Actitudes
CORE 3	• Internet • Redes Sociales • Videos Online • E-commerce • Opiniones & Actitudes
STAGE A	• Deportes y Ocio • Cine • Apuestas Online • Vacaciones y Viajes • Ropa, Accesorios y Artículos • Centros Comerciales / Tiendas de Departamento • Movilidad (OOH) • Opiniones & Actitudes
STAGE B	• Alimentos [consumo individual] • Restaurante/Cafetería • Periódicos • Revistas • Radio • Streaming de Música/Podcast • Diario de Actividades • Opiniones & Actitudes
STAGE C	• Bebidas [consumo individual] • Bebidas alcohólicas • Tabaco • Higiene Personal • Maquillaje • Marketing Boca a Boca • Remedios y Salud • Juegos • Opiniones & Actitudes

4 – Metodología

Target Group Index sigue la metodología 100% online en Colombia, y con un cuestionario versionado de acuerdo con la descripción a continuación:



De esa manera tenemos la siguiente división:

- Para toda la parte denominada como CORE, la aplicación es hecha para 100% de la muestra y cada parte del CORE tiene un tiempo total de 75 minutos, considerando las tres partes.
- Para las partes VERSIONADAS del cuestionario tiene una aplicación de 21 minutos para cada una de las partes y cada versión es aplicada para 33% de la muestra (33% Versión A, 33% Versión B y 33% Versión C), considerando muestras con características espejo, o sea con las mismas informaciones demográficas. Es importante decir que las partes tiene característica de aplicación aleatoria.

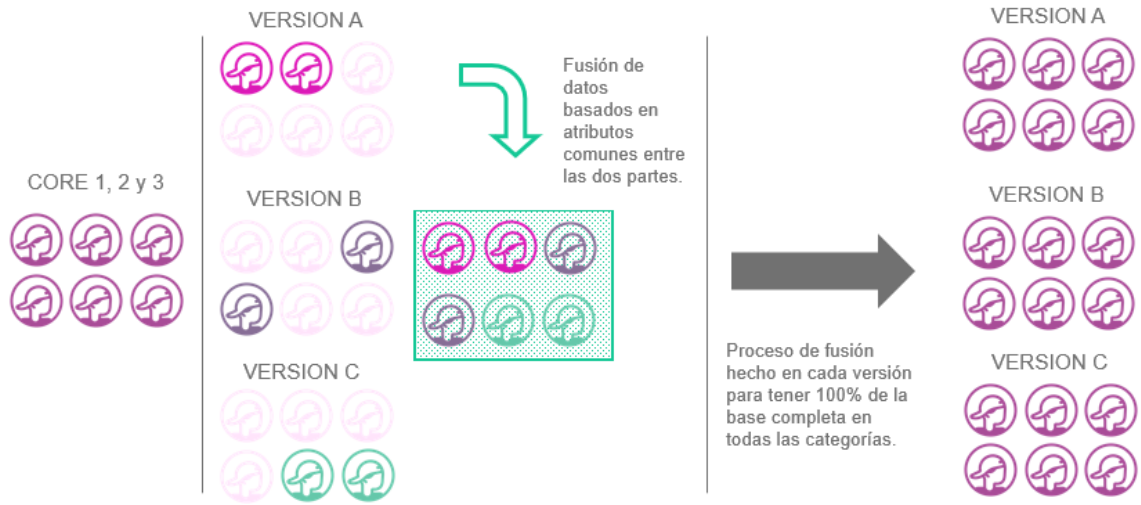
5 – Fusión de datos

Para hacer la composición de una base de datos con respuestas para el 100% de los respondientes, se utiliza un modelaje de fusión de datos que busca a través de hooks informaciones similares entre las partes.

Los hooks, que son las variables a tener en cuenta para identificar cuál encuestado va a donar sus respuestas para otro, se seleccionaron mediante el análisis estadístico, que asigna un valor de importancia a las variables.
Las variables utilizadas fueron las siguientes:

- Región
- Género
- Edad
- Aparato para acceder internet
- Opiniones y Actitudes
- Juega Video Juegos
- Consumo de Vídeos Online
- Consumo de TV Abierta y TV Paga

El modelo de aplicación de la fusión de datos en cada stage se presenta de una forma gráfica a continuación:



6 – DataScribe

Para nuevas marcas, categorías y variables en la base de datos, se utilizará un modelado en los datos que aplicará una probabilidad de todos los elementos nuevos en la base de datos combinada para el período anterior.

La principal ventaja de este proceso es obtener datos completos [12 meses] para cada novedad dentro de la Ola y ya no existe la necesidad de crear bases únicas.

Los indicadores de cambios [flags] continúan mostrándose en la herramienta de análisis Choices, lo que permite a los usuarios identificar qué datos se modelan para que se pueda tomar la precaución adecuada durante el análisis.

Para cada variable de período parcial individual, el algoritmo selecciona las mejores variables de predicción y las utiliza para generar un modelo de probabilidad que luego se utiliza para imputar datos para cada encuestado.

Con esta técnica, todas las relaciones importantes entre la variable objetivo y sus mejores predictores se replican desde el conjunto de datos de entrenamiento (donante) al conjunto de datos del destinatario.

Para **TGI CO 2025 R1**, las nuevas variables que tienen información de DataScribe se marcan con la flag [+01/25].

7 – Ponderación

El proceso de ponderación de las variables demográficas utilizadas en el estudio Target Group Index en Colombia se describe como Rim Weighthing y se presenta con las características a continuación, de acuerdo con el diseño de la muestra:

Individual

- Región
- Género
- Estrato
- Edad

Domiciliar

- Región
- Estrato

8 – Informaciones de la base de datos

A partir de la entrega R1-2022, con el objetivo de lograr entregar más contenidos profundizados a los clientes, el TGI sufrió una optimización y a continuación presentamos los principales cambios:

8.1 – Segmentación - Generaciones

A partir de la ola R1-2022, se entregará la nueva segmentación denominada Generaciones. Todos los consumidores están influenciados por los momentos en que nacen y crecen, con ciertos comportamientos y valores generales adquiridos y tomados a lo largo de la vida. Para ello, la segmentación dentro del estudio Target Group Index se realiza a través de la variable edad, como se muestra a continuación.

Generación Z	nacidos de 1997 en adelante
Millennials	nacidos entre 1981-1996
Generación X	nacidos entre 1965-1980
Baby Boomers	nacidos entre 1946-1964
Pre-war	nacidos antes de 1946

8.2 – Segmentación - Ocean

A partir de la ola R1-2022 también se entregará una nueva segmentación denominada OCEAN.

OCEAN es una clasificación ampliamente utilizada en el campo de la psicología social y sus preguntas producen puntajes para cinco rasgos de personalidad:

Openness	Tendencia a ser intelectualmente curioso y tener una actitud alerta y vivaz.
Conscientiousness	Tendencia a ser minucioso y cuidadoso.
Extraversion	Tendencia a ser extrovertido y sociable.
Agreeableness	Tendencia a ser confiado y no juzgar.
Neuroticism	Tendencia a experimentar nerviosismo o ser propenso al estrés.

Las variables de segmentación OCEAN no se traducen en Choices, debido a la palabra acrónimo formada por la inicial de cada nombre de los segmentos anteriores.

8.3 – Media Quintile

A partir de la ola R1-2022, también se entregará una nueva segmentación denominada Quintiles Media. Los Media Neutral quintiles dividen a los consumidores de cada medio en cinco grupos de igual tamaño en función de su nivel de consumo del medio. Los grupos van desde el 20% superior (Heavy) hasta el 20% inferior (Light). Los no consumidores del medio están excluidos de los quintiles. Este proceso da como resultado un conjunto de medidas de medios comparables y fáciles de usar.

Periódico	Revista
Televisión Total (Broadcast, Pay TV y VOD)	Internet
Cine	Redes Sociales
Radio	Videos Online
Music Streaming	OOH

8.4 - Cluster Predefinidos – Población Internautas

A partir de la ola R2-2022 y teniendo en cuenta que la cobertura poblacional del estudio contempla internautas, a lo que se sumaron modificaciones del cuestionario apto para la metodología de colecta online, se encuentra disponible un nuevo insumo adicional de perfilamiento ubicado en el diccionario de Choices, bajo el nombre de “Cluster predefinidos-Población Internautas”, que contiene siete segmentos principales conformados cada uno por 4 cluster, descritos a continuación:

Segmento	Clusters
Automóviles	Futuros conductores de vehículos
	Conductores pragmáticos
	Influenciadores del sector automotriz
	Transporte alternativo
Moda y Belleza	Aspiracionales de la moda
	Enfocados en la calidad
	Fashionistas
	Básicos
Compras	Compradores expertos
	Compradores tradicionales

	Seguidores de celebridades
	Buscadores de ofertas
Finanzas	Expertos en finanzas
	Resignados y desinformados
	Personas al límite financiero
	Clientes potenciales
Redes Sociales	Tradicionales
	Usuarios espectadores
	Totalmente conectados
	Geeks
Tecnología	Adoptadores tardíos
	Seguidores digitales
	Adoptadores tempranos
	Poco tecnológicos
Viajes	Hogareños
	Mochileros
	Viajeros locales
	Viajeros experimentados

8.5 – Actividad Total en Plataformas Digitales

A partir de la ola 2023R1, se encuentra disponible en Choices, la información que totaliza las actividades en plataformas digitales, cuyas variables fueron construidas a través de la unión de las siguientes categorías digitales:

- Sitios / Buscadores / Portales;
- Video Online (sitios de videos –accedió /vio, sitios de video bajo, sitios de video subió);
- Mensajería;
- Videollamadas;
- Redes sociales;
- Streaming de vídeos (VOD).

Esta información se encuentra disponible dentro del medio “internet” y tiene como finalidad, acumular la muestra de usuarios de una determinada plataforma, con el fin de permitir análisis consolidados de la plataforma independientemente de la actividad que se realiza con ella.

Para que las variables sean consideradas y queden visibles en la base de Choices, deben cumplir los siguientes parámetros establecidos:

- Presencia en 2 o más de las categorías de arriba;
- Pertenecer a la plataforma digital, aunque tenga pequeñas variaciones en el nombre y diferentes formas de comercialización;
- Contar con información de L30D.

8.6 – Contenido modificado en el cuestionario

A continuación, se representan, de manera general, los siguientes contenidos de la base **TGI CO 2025R1** para Colombia (inclusiones, exclusiones y ajustes):

CONTENIDO		
CATEGORÍA	**ACCIÓN** (INCLUSIÓN, EXCLUSIÓN O AJUSTE)	**MARCA / OPCIÓN**
ACTITUDES FRENTE A LA PUBLICIDAD	AJUSTE	AJUSTE EN LAS PREGUNTAS DE LA CATEGORÍA
ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO	AJUSTE	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE ACTIVIDADES
ACTIVIDADES FINANCIERAS-U12M	AJUSTE	SE AJUSTA EL TEXTO DE LA PREGUNTA DE ACTIVIDADES QUE REALIZÓ U12M Y SUS OPCIONES DE RESPUESTA
ACTIVIDADES-COMPRAS Y SERVICIOS	AJUSTE	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE ACTIVIDADES
	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA PREGUNTA: "Aún hablando de comercio electrónico, en los últimos 30 días ¿cuál de estas actividades realizó? Favor indicar todas las respuestas que apliquen".
	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA PREGUNTA: "Y ¿Cuáles de los siguientes aparatos utilizó para realizar la actividad indicada? Favor indicar todas las respuestas que apliquen".
	AJUSTE	SE AJUSTAN LAS OPCIONES DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS QUE MÁS COMPRA POR INTERNET.
ACTIVIDADES-OTRAS	AJUSTE	SE CAMBIÓ EL PERÍODO PREGUNTADO DE "6 MESES" PARA "30 DÍAS" Y SE AJUSTÓ TAMBIEN LAS OPCIONES DE ACTIVIDADES.
ÁGUA ENVASADA	EXCLUSIÓN	COLSUBSIDIO
ÁGUA SABORIZADAS	EXCLUSIÓN	DISFRUTA
AGUARDIENTE	INCLUSIÓN	AMARILLO DE MANZANARES
ALTAVOZ INTELIGENTE	INCLUSIÓN	XIAOMI
APLICACIONES PARA SMARTPHONES Y TABLETS: APLICACIONES-DOMICILIOS/ ENTREGAS	INCLUSIÓN	INCLUSIÓN DE LA OPCIÓN: APP DOMICILIO DE SUPERMERCADO
APUESTAS ONLINE (18+)	INCLUSIÓN	BETSSON
ARROZ (CH)	INCLUSIÓN	LEOPARDO
ARTÍCULOS DEPORTIVOS	INCLUSIÓN	AV SPORTS
AUDÍFONOS	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA PREGUNTA: "¿Tiene Ud. personalmente audífonos? Por favor, no considere audífonos que vienen con el celular".
AUTOMÓVILES (POSESIÓN)	EXCLUSIÓN	SSANGYONG

	INCLUSIÓN	BYD
BANCOS (15+)	AJUSTE	AJUSTE DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA: "Si Ud. fuera a abrir una cuenta bancaria hoy, ¿cuáles de los siguientes factores determinarían cuál banco usar? Favor indicar hasta 5 respuestas"
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO/CIGARROS (18+)	AJUSTE	SE ELIMINAN LAS OPCIONES "Marcas consumidas con más frecuencia" Y "Marcas consumidas con menos frecuencia" DE LAS PREGUNTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.
BEBIDAS COMBINADAS LISTAS PARA TOMAR	INCLUSIÓN	BRETAÑA HARD SELTZER
BEBIDAS DE MALTA	VOLKANO	VOLKANO
BEBIDAS HIDRATANTES	INCLUSIÓN	ELECTROLIT
BEBIDAS Y ALIMENTOS (CH)	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA OPCIÓN: "Azúcar (refinada, orgánica)"
BIENES DEL HOGAR	AJUSTE	SE AJUSTAN LAS OPCIONES DE RESPUESTA
CAFETERÍAS	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYEN LAS OPCIONES: "Establecimientos que visita con más frecuencia" Y "Establecimientos que visita con menos frecuencia" EN CAFETERÍAS
CALDOS CONCENTRADOS /CUBITOS (CH)	EXCLUSIÓN	ÉXITO
CANALES DE TV ABIERTA	AJUSTE	SE AJUSTA TEXTO DE LA PREGUNTA Y SE CAMBIAN OPCIONES DE RESPUESTA. DE: "¿Qué canales puede recibir en al menos un televisor en su hogar? Favor indicar todas las respuestas que apliquen". PARA: "¿Qué tipos de canales puede recibir en al menos, un televisor en su hogar? Favor indicar todas las respuestas que apliquen".
CARNES FRÍAS/EMBUTIDOS/SALCHICHAS	EXCLUSIÓN	COLSUBSIDIO
CENTROS COMERCIALES (EXCEPTO CONSUMO DE COMIDA Y BEBIDAS EN RESTAURANTES)	INCLUSIÓN	ARKADIA
	EXCLUSIÓN	ALFAGUARA,ALEJANDRÍA,ARRECIFE,BAAZAR CHÍA,BUCACENTRO, BUGA PLAZA,CENTRONORTE,CENTROUNO,EL PUENTE,LA CASONA, LLANOCENTRO,LLANOGRANDE,MEGACITY,MIRAMAR, NOVACENTRO, OCEANMALL,OMNICENTRO,PASAJE LA MONEDA,PLAZA BOCAGRANDE, PRADO VERDE,SAN PEDRO PLAZA,SAN SILVESTRE,SANCANCIO,SANTA ANA, SUPER CENTRO LOS EJECUTIVOS,TULÚA,UNICENTRO GIRARDOT, UNICENTRO PASTO,UNICO,UNISUR,VILLACENTRO
CEPILLO DE DIENTES	EXCLUSIÓN	EXITO, COLSUBSIDIO
CHOCOLATE PARA BEBER CALIENTE	AJUSTE	AJUSTE DE NOMBRE DE: "DE LA TASA" PARA: "DE LA TAZA".
	EXCLUSIÓN	COLSUBSIDIO
CIGARRILLOS (18+)	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA PREGUNTA: "En los últimos 12 meses, ¿cuándo fue la última vez que Ud. fumó cigarrillos?".
	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYE LA PREGUNTA: "¿Fumó Ud. cigarrillos en los últimos 12 meses?".
		SE EXCLUYE LA PREGUNTA: "Cuando fuma cigarrillos, aproximadamente ¿cuántos fuma por día?"
COMIDAS CONGELADAS (CH) (PREPARADAS Y QUE NECESITAN PREPARACIÓN)	INCLUSIÓN	MCCAIN
COMPRAS DEL HOGAR	EXCLUSIÓN	COLSUBSIDIO
COMPRAS DE MERCADO PARA EL HOGAR (COMIDAS, BEBIDAS, DE ASEO, ETC.)	AJUSTE	SE AJUSTA EL TEXTO DE LA PREGUNTA SOBRE LOS DÍAS DE LA SEMANA EN QUE HACE LA MAYORÍA DE SUS COMPRAS DE MERCADO.
COMPRAS Y SERVICIOS ONLINE/ E-COMMERCE: SITIOS DE COMPRA	INCLUSIÓN	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE MARCAS
COMPUTADORES	INCLUSIÓN	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE MARCAS
CONDONES/ PRESERVATIVOS (18+)	AJUSTE	SE ELIMINAN LAS OPCIONES "Marcas compradas con más frecuencia" Y "Marcas compradas con menos frecuencia".

CREMAS /MASCARRILLAS PARA EL CABELLO	AJUSTE	LA MARCA "NUTRIBELLA 10" CAMBIO SU NOMBRE A “NUTRIBELA 10".
CREMAS FACIALES	INCLUSIÓN	GARNIER
CREMAS PARA EL CUERPO	INCLUSIÓN	GARNIER
CREMAS PARA LAS MANOS	INCLUSIÓN	VASELINE
DEMOGRÁFICOS	AJUSTE	AJUSTE DE LA PREGUNTA Y DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA - "RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS QUE VIVEN EL EL HOGAR"
		AJUSTE DE LA PREGUNTA Y DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA - "De las personas menores de 19 años que viven en su hogar, ¿de cuáles es padre, tutor, o responsable directo? Favor indicar todas las respuestas que apliquen".
		AJUSTE DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA: "¿Cuántas horas por semana trabaja el jefe de familia?".
	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA PREGUNTA: Considerando su ocupación principal, ¿cuál es el sector en que trabaja?
		INCLUSIÓN DE LA PREGUNTA: "¿Con qué personas vive? Favor indicar todas las respuestas que apliquen"
DEPORTES PRACTICADOS	AJUSTE	AJUSTE DE: "Artes marciales (jiu-jitsu, judo, karate, etc.)-excepto MMA" PARA: "Artes marciales-excepto MMA".
DESODORANTES/ ANTITRANSPIRANTES	INCLUSIÓN	L'ORÉAL
DETERGENTES/ JABONES PARA LAVAR ROPA (CH) - JABÓN EN BARRA	EXCLUSIÓN	SÚPER NÁCAR
DISPOSITIVOS/ APARATOS INTELIGENTES	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA PREGUNTA: "¿Tiene Ud. para uso personal algún dispositivo/ aparato inteligente (ej.: smartband, smartwatch, rastreadores actividad física, etc.)?".
HORNO MICROONDAS	INCLUSIÓN	OSTER
ELECTRODOMÉSTICOS	AJUSTE	LA MARCA "GENERAL ELECTRIC" CAMBIO SU NOMBRE A "GE".
ESPUMA PARA AFEITAR	INCLUSIÓN	VEET MEN
EVENTOS EN LA VIDA	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA OPCIÓN: "Comprometerse"
EVENTOS/ ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS (VISTOS EN TV/ ASISTIDOS EN PERSONA)	AJUSTE	AJUSTE DE: "Artes marciales (jiu-jitsu, judo, karate, etc.)-excepto MMA" PARA: "Artes marciales-excepto MMA".
FORMAS DE PAGO (15+)	AJUSTE	AJUSTE DE LAS OPCIONES DE FORMAS DE PAGO
HÁBITOS DE INTERNET	AJUSTE	AJUSTE DE LOS RANGOS DE HORAS EN LAS PREGUNTAS DE HÁBITOS DE INTERNET.
HOTELES /TIPOS DE ALOJAMIENTO (18+)	INCLUSIÓN	DREAMS RESORTS & SPAS
INTENCIÓN DE COMPRA - PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	AJUSTE	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE OPCIONES EN LA PREGUNTA DE INTENCIÓN DE COMPRA
JABON LAVA PLATOS	INCLUSIÓN	DERSA
JUEGOS Y JUGUETES-EXCEPTO VIDEOJUEGOS/ JUEGOS DE VÍDEO	INCLUSIÓN	MONSTER HIGH, MARVEL, NERF, STAR WARS, TRANSFORMERS, VTECH
LIMPIADORES PARA EL HOGAR	EXCLUSIÓN	ÉXITO - IGUAZÚ, COLSUBSIDIO
LOCIÓN/ COLONIA PARA DESPUÉS DE AFEITARSE (M)	INCLUSIÓN	JEAN PAUL GAULTIER
MANTEQUILLA/MARGARINA	INCLUSIÓN	PASCO
MARCAS DE SMARTWATCH/ SMARTBAND	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA PREGUNTA: "¿Cuáles marcas de smartwatch/ smartband tiene? Favor indicar todas las respuestas que apliquen".
MARKETING BOCA EN BOCA	INCLUSIÓN, AJUSTE Y EXCLUSIÓN	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS
OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE ESTILO DE VIDA	INCLUSIÓN	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE OPCIONES
PAGOS VIRTUALES (ONLINE)	EXCLUSIÓN	AMAZON CASH

PAN (CH)	EXCLUSIÓN	COLSUBSIDIO
PAPEL HIGIÉNICO	EXCLUSIÓN	COLSUBSIDIO
PASTAS PRECOCIDAS COMIDAS CONGELADAS	EXCLUSIÓN	LISTA
PERFUMES/ FRAGANCIAS/ COLONIAS	INCLUSIÓN	DOLCE & GABBANA, OLD SPICE, JEAN PAUL GAULTIER
PIZZA	EXCLUSIÓN	CASINO
POLVOS/BASE FACIAL /CORRECTORES	INCLUSIÓN	SMART
PREFERENCIAS - GÉNEROS DE MÚSICA	AJUSTE	AJUSTE DE TEXTO EN EL LISTADO DE OPCIONES
PREFRITOS	EXCLUSIÓN	CASINO
PROBLEMAS DE SALUD	AJUSTE	AJUSTE DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA: "¿Cuántas veces ha tenido estos síntomas/enfermedades en los últimos 12 meses?".
PRODUCTOS PARA LIMPIEZA FACIAL	INCLUSIÓN	CLEARASIL, GARNIER
PRODUCTOS PARA PROTECIÓN SOLAR	INCLUSIÓN	GARNIER, PIZ BUIN, SUN PRO
PROGRAMAS DE RECOMPENSAS/ FIDELIZACIÓN	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA OPCIÓN "Compañías aéreas (programas de viajero frecuente)" SE INCLUYE LA PREGUNTA: "¿Con cuál(es) compañía(s) aérea(s) está Ud. inscrito en un programa de viajero frecuente o de millas? Favor indicar todas las respuestas que apliquen.
PROGRAMAS DE VIAJERO FRECUENTE (18+)	EXCLUSIÓN	-
PROTECTORES DIARIOS	INCLUSIÓN	TENA
PROVEEDORES DE E-MAIL	INCLUSIÓN	APPLE MAIL/ ICLOUD
REDES SOCIALES	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYE LA PREGUNTA: "¿Cuáles aparatos acostumbra a utilizar para visitar las redes sociales? Favor indicar todas las respuestas que apliquen".
REMEDIOS/ MEDICAMENTOS-DOLOR MUSCULAR/ TRAUMATISMOS	EXCLUSIÓN	DOLOLED
REPRODUCTOR DE MEDIA DIGITAL	INCLUSIÓN	NVIDIA
REVISTAS IMPRESAS	EXCLUSIÓN	MOBILIARI
ROPA/TENIS Y ZAPATOS DEPORTIVOS	INCLUSIÓN	PEOPLE PLAYS
RUBOR	INCLUSIÓN	SMART
SALSA DE TOMATE (CH)	EXCLUSIÓN	CALIFORNIA
SEDA/ HILO DENTAL	EXCLUSIÓN	BBLANQUIDENT, ÉXITO
SEGUROS (+15)	INCLUSIÓN	ZURICH
SERVICIOS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	EXCLUSIÓN	ICQ
	INCLUSIÓN	APPLE FACETIME
SERVICIOS DE VIDEO STREAMING	EXCLUSIÓN Y AJUSTE	AJUSTE Y ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE MARCAS DISPONIBLES EN LAS PREGUNTAS: "¿Tiene Ud. u otra persona del hogar una suscripción paga del proveedor?"; "Actualmente, ¿cuál es el tipo de plan de suscripción que tiene Ud. u otra persona del hogar?".
SHAMPOO PARA EL CABELLO	INCLUSIÓN	PALMOLIVE, NUTRIBELA
TABLETS	INCLUSIÓN	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE MARCAS
TARJETAS DE CRÉDITO/ DÉBITO (15+)	AJUSTE	AJUSTE DE TEXTO Y DE OPCIONES DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA: ¿Con cuáles tiendas u otras entidades no bancarias tiene tarjeta de crédito? Favor indicar todas las respuestas que apliquen
	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYEN LAS PREGUNTAS: "Y ¿Con cuáles otras empresas tiene Ud. alguna tarjeta de crédito? Favor indicar todas las respuestas que apliquen". "¿Y cuál es su tarjeta principal (la más usada)?".

	AJUSTE	SE ELIMINAN LAS OPCIONES "Frecuentemente" Y "A veces" DE LA PREGUNTA: ¿Cómo suele pagar Ud. el monto mensual de su tarjeta de crédito?
TÉ LISTO PARA BEBER O EN BOLSITAS /INFUSIONES	EXCLUSIÓN	ÉXITO, COOL TEA
TELÉFONOS CELULARES	INCLUSIÓN	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE MARCAS PARA LA PREGUNTA DE TELÉFONO CELULAR PRINCIPAL.
		SE INCLUYE LA PREGUNTA: "¿Su celular principal es nuevo o de segunda mano?".
TELEVISIÓN	AJUSTE	AJUSTE DE NOMBRE DE: BBC WORLD NEWS PARA: BBC NEWS
TELEVISIÓN ONLINE	INCLUSIÓN	A&E
TELEVISORES	AJUSTE	SE AJUSTAN LAS OPCIONES DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA: "¿Cuál es el tamaño de la pantalla del televisor indicado?"
TELEVISORES	INCLUSIÓN	SE INCLUYE LA PREGUNTA: "Y ¿Lo adquirió nuevo o de segunda mano?"
TELEVISORES	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYE LA PREGUNTA: "¿En cuáles televisores tiene servicio de TV paga? Favor indicar todas las respuestas que apliquen".
TEMAS DE INTERES	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYEN LAS OPCIONES: "Decoración y hogar" y "Diseño"
TEMAS DE INTERÉS - LECTURA PERIÓDICOS IMPRESOS U ONLINE	EXCLUSIÓN	-
TEMAS DE INTERÉS - LECTURA REVISTAS IMPRESAS U ONLINE	EXCLUSIÓN	-
TEMAS DE INTERÉS - PERIÓDICOS O REVISTAS - IMPRESOS U ONLINE	INCLUSIÓN	SE INCLUYE TEMAS DE INTERÉS UNIFICADO PARA PERIÓDICOS O REVISTAS - IMPRESOS U ONLINE
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	INCLUSIÓN	IKEA
TV/ SERVICIOS DE VIDEO STREAMING	INCLUSIÓN	CANELA.TV
VIDEOS ONLINE	INCLUSIÓN	ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE MARCAS
VINO	INCLUSIÓN	NORTON

9 – Apéndice

- **Jefe de Familia** - la persona con 15 años o más, que aporta económicamente en mayor proporción al sostenimiento del hogar.
- **Comprador Principal** – participante del panel online que tiene 15 años o más y que sea responsable por la mayoría de las compras del hogar. Para los análisis de las categorías con la indicación (CH), es necesario poner la información de Comprador Principal (encuestado) en el filtro (base individual y base de hogar).
- **Ama de Casa** - Hombre o mujer, encargado/a de la organización, limpieza y cuidado del hogar. Persona de 15 años a más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar.

- **Flag** – indicación hecha en la base de datos, con referencia a ola y el estudio [1/25] para indicar contenidos nuevos.
- **Filtros de la encuesta** – Algunas categorías poseen filtros adecuados a la edad del encuestado. La indicación es presentada en el subject como (15+), (18+), etc.
- **NS/NC** – Indicaciones de si la persona No Sabe o No contesto no son presentadas de manera obligatoria en Choices, y diferencias desde el filtro total de categorías como marcas, frecuencia y otros tipos de preguntas pueden ocurrir.
- **Preguntas Sensibles** – Preguntas de carácter sensible no son obligatorias de contestar para el encuestado y pueden tener diferencia si es comparado con el filtro total del estudio.
- **Televisión/VOD [categoría]** - Debido a un nuevo concepto de enfoque en el cuestionario, el contenido dentro de la categoría Televisión / VOD ahora está más relacionado con el contenido asistido que con el dispositivo utilizado. Así, los datos relacionados con el concepto on demand que se encuentra en la categoría TV/VOD se refieren a contenidos relacionados con Netflix, Amazon Prime, HBO+, etc.
- **Video en línea [dentro de la categoría de Internet]** - Los videos consumidos específicamente de manera online permanecen con el mismo concepto dentro de Choices. Por lo tanto, los datos relacionados con los videos online que están bajo la categoría de Internet se relacionan con el contenido visto en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, etc.
- **Universo** - Población de 12+ del área estudiada.

10 . Método de selección o captación de la muestra

- El panel de LifePoints es un panel de investigación, compuesto por personas que tienen la decisión de participar en encuestas online a través de un proceso de registro.
- Se utilizan varias metodologías para mantener y vincular a los panelistas dentro de las que se encuentran convocatoria por e-mail, co-registro, boletines electrónicos, convocatoria de afiliados internos y externos en redes particulares, socios de reclutamiento que usan las redes sociales como método de convocatoria, de manera que para reclutar un panel de alta calidad y eliminar los sesgos se utilizan una variedad de fuentes de contratación de personas para convertirlas según su intensión en panelistas.
- De manera paralela y con el fin de reducir sesgos, Kantar mide las fuentes de reclutamiento en múltiples métricas para rastrear tanto la actividad, como el compromiso por grupo demográfico.
- De esta manera, los criterios utilizados en la selección de la muestra obedecen a la representatividad en perfiles demográficos con que cuenta el panel y que otorguen viabilidad al estudio a través de una muestra representativa dispuesta a hacer parte del estudio.
- En caso de existir imposibilidad de alcanzar puntualmente cada muestra establecida con el subcontratista de recogida de datos (proveedor de panel), se tomará como aceptable una desviación de 10% como límite superior e inferior, siempre y cuando exista representatividad en cada una de las secciones del cuestionario y la muestra total no se vea afectada.

10.1- Tamaño y capacidades del panel de acceso

El subcontratista usado por KIM tiene representatividad a nivel mundial el cual asegura el cumplimiento de las cuotas requeridas para el estudio.

- Fiabilidad de la información suministrada: No aplica para un estudio no probabilístico
- Datos secundarios: Datos tomado de las proyecciones DANE, Sistema único de servicios públicos SUI, Encuesta de Calidad y Vida del DANE e Informe trimestral de las TICS.
- Uso de muestreo dirigido: No aplica por ser un estudio sindicado

11 - Tipo de incentivos

Por la realización de la totalidad de secciones del cuestionario anteriormente mencionadas, el proveedor de recogida de datos, entrega a los panelistas de manera inmediata una vez culmina el estudio, una cantidad de puntos según la duración, la complejidad y la tasa de incidencia de la encuesta. Una vez que se alcanza un umbral de puntos, los panelistas pueden canjearlos por certificados de regalo en línea, donaciones de caridad y depósitos en efectivo de PayPal, según sea su preferencia. Teniendo en cuenta que el catálogo de incentivos es único por país y cuentan un equipo de evaluación de recompensa de acuerdo con las menciones de los panelistas.

12 - Entrega y Presentación de Resultados

Se realizarán dos entregas semestrales, a través del Software de análisis de la base de datos procesada TGI Choices, por medio de un link enviado por correo electrónico desde el área comercial que genera descarga automática en el software previamente instalado por Kantar IBOPE Media. El área comercial tiene el manejo de vigencia de uso de dicho software.

Kantar IBOPE Media no realiza entrega de ningún análisis de resultados de la información.

13 - Tipo De Estudio

- Multicliente.
- Es un estudio sindicado por lo cual no se requiere de aprobación de la herramienta de recogida de datos.

14 - Controles de calidad

Adicional a todos los procesos de control de calidad, se ha desarrollado un proceso que permite validar la idoneidad de la información, realizando un seguimiento a los flujos del link, con el fin de determinar que la información brindada por el encuestado cumpla con los parámetros de calidad establecidos y sea coherente para su posterior procesamiento.

Finalmente, una vez las opciones son importadas al software de análisis se verifica la consistencia con la información capturada, con el fin de garantizar que la información recolectada coincide con la entregada.

15 – Registro Primario

Para Colombia, de acuerdo con los lineamientos de nuestro Sistema de Gestión de Calidad, el tiempo de retención de los registros primarios es de 5 años.

Se deja constancia que el presente estudio se rige bajo los lineamientos de las normas ISO: 20252:2012, ISO:9001:2015, así como el código internacional ICC/ESOMAR reglamentado para la investigación social y de mercados; a los que se adicionan auditorías externas e internas de control.