Target Group Index

Technical Report Colombia

Digital View R2- 2024

1. Objetivo

TGI Digital View 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 del estudio Digital View se realiza a través de un cuestionario en línea. La información recopilada se combina con la base regular del TGI, a través de la metodología de fusión. 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 para todo el estudio.

Nota: Con excepción de la sección Internet, que es exclusiva de TGI Digital View, las demás categorías de Medios de Comunicación, así como todas las categorías de Productos son las mismas que hacen parte del estudio TGI regular.

2. Características del Estudio

Las áreas de Target Group Index en el estudio Digital View, están representadas por una muestra proyectada 100% para una población total, internautas, 15 años o más en las regiones que toman parte del estudio.

Base final de datos: TGI Digital View es producido desde las bases de datos de dos pesquisas distintas:

- **Estudio TGI regular:** En Colombia se realiza a través de un cuestionario en línea, con una muestra aproximada de 6.841 casos, que pertenece a internautas en los últimos 30 días,

que tienen entre 12 años o más. y que viven en las áreas representadas por el estudio TGI regular, la base utilizada para la fusión es TGI CO 2023 R2.

- **Estudio Online:** Se realiza a través de un cuestionario en línea, con una muestra aproximada de 3.002 casos de los 2 periodos de campo, que pertenece a internautas, que tienen entre 15 años o más y que viven en las áreas representadas por el estudio TGI regular de los países de interés.

Los datos de ambas bases son fusionados y hacen parte de una nueva base de datos, el concepto de "fusión" está mejor descrito a partir del ítem 3.

- **Estudio Digital View:** Es la fusión de las 2 bases mencionadas anteriormente, con una muestra total aproximada de 6.488 casos, que pertenece a internautas 30 días que tienen entre 15 años o más. En líneas generales, además de las preguntas exclusivas de TGI Digital View, el cuestionario online contiene algunas preguntas "gancho" que sirven básicamente para determinar la mejor relación de coincidencia entre los individuos de las dos pesquisas, una vez que mayor sea la relación entre las variables comunes, mejor será la fusión entre los entrevistados del estudio Online con los entrevistados de TGI regular.

De acuerdo con el estudio aplicado, a continuación, se presentan las características de la encuesta entregada en la ola combinada R2-2024.

INFORMACIONES DEL ESTUDIO DIGITAL VIEW 2024 R2	
Año	2024 R2
Nombre de la base de datos	TGI DIGITAL VIEW CO 2024 R2
Mes de entrega de la base de datos	Noviembre
Período de campo	**2024 R1:** 23/02/2024 a 18/03/2024 **2024 R2:** 23/07/2024 a 13/08/2024
Tamaño de la muestra de respondientes 15+ Y Usuarios de Internet en los últimos 30 días (***muestra Digital View***)	6.488
Tamaño de población individual **Digital View**	19.549.000
Método de recopilación de datos	100% colecta online
Frecuencia trabajos de campo	2 veces al año

2.1 – Muestra

El método utilizado en TGI Digital View corresponde a una entrevista aplicada a personas de 15 años o más, que pertenecen al marco muestral de la investigación y tiene los siguientes criterios.

- Personas de 15 años o más
- Que vivan en las regiones del estudio:

- ✓ Bogotá
- ✓ Antioquía
- ✓ Pacífico
- ✓ Oriente
- ✓ Caribe
- ✓ Café
- ✓ Andina

- Internautas (accede a Internet)
- Clasificación social: Estratificación por características del hogar, *(Ver punto 7. Estimación del Nivel Socioeconómico)*

Muestra total del estudio: cerca de 6.488 respondientes

La muestra se presenta a través de variables marginales, como se muestra a continuación:

Individual

- Región
- Género
- Nivel Socioeconómico
- Edad

Pero es importante considerar que el proceso de fusión no se basa solamente en variables demográficas, pero se considera también el comportamiento de ambos respondientes (respondientes online y respondientes del estudio regular) con relación al uso de internet, sus hábitos y actitudes en general y otras métricas de consumo de medios.

2.2 – Universo Individual

Con base en las estimaciones proyectadas para 2024, basados en el criterio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, en los criterios utilizados para los trabajos de campo hay aproximadamente 19.549.000 personas 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 15+ (000)	Sample Size 15+ (%)	Weighted 15+ (000)	Weighted 15+ (%)
Bogotá	1.860	28,7%	5.036	25,8%
Antioquía	757	11,7%	3.097	15,8%
Pacífico	741	11,4%	3.092	15,8%
Oriente	779	12,0%	2.040	10,4%
Caribe	776	12,0%	2.562	13,1%
Café	768	11,8%	1.191	6,09%
Andina	807	12,4%	2.530	12,9%
Total	**6.488**	**100%**	**19.549**	**100%**

3 Introducción a la Fusión de Datos –consideraciones generales

Como en cualquier encuesta, sabemos que la cantidad de datos que se puede obtener de un solo entrevistado es limitada y, en muchos casos, la colaboración del respondiente está relacionada al tamaño de los cuestionarios. Cuestionarios largos pueden llevar a rechazos, abandonos de entrevistas por la mitad y/o baja calidad en las respuestas, impactando en la tasa de respuesta – el indicador que asegura la representatividad de la muestra.

Una de las formas de resolver esta cuestión es **fusionar** los datos de dos encuestas que fueron aplicadas con campos en separado. La “fusión” es la mejor opción, una vez que mantiene los resultados de la pesquisa “destinataria” – en nuestro caso, la pesquisa regular TGI – y permite que nuevos datos sean incorporados de una forma consistente.

3.1 ¿Cómo funciona la fusión de los datos? – Variables “Gancho” y variables concordantes

Un elemento clave de cualquier fusión es determinar cuáles variables van a servir como "gancho" de las dos pesquisas y sus niveles relativos de importancia. Los “ganchos” son las variables sobre las cuales los encuestados deben coincidir lo más posible y entre mayor sea la relación de las variables comunes entre las dos pesquisas, mejor será la fusión.

Los “ganchos” tienen diversos niveles de importancia. La elección de cuales ganchos serán considerados - y en qué nivel de importancia - está basada en el entendimiento de los análisis en los cuales los datos fusionados están siendo construidos.

Los “ganchos” en el Digital View tienden a reflejar los datos demográficos, el comportamiento con relación a Internet, las preguntas de actitudes y otras métricas de consumo de medios.

Nota: Las variables/ preguntas que van a servir de “ganchos” son evaluadas y validadas antes de la preparación del cuestionario, de acuerdo con la realidad más actual del evento que se tiene intención de medir. De esta forma, es posible que el listado de preguntas/ variables “ganchos” de un estudio específico sufra inclusiones/ exclusiones con relación al próximo estudio del mismo evento, una vez que no estamos tratando de variables “estáticas”, tales como las demográficas.

4 – Contenido del cuestionario

El cuestionario es auto diligenciado por internet, tiene una duración de aproximadamente 50 minutos, los respondientes son invitados a contestar el cuestionario por una empresa de panel que programa el cuestionario y envía las invitaciones para los panelistas, ellos pueden responderla desde cualquier aparato (smartphone, Tablet, desktop, portátil).

CONTENIDO	
	• Demográfico: (jefe de Familia, comprador principal, estado civil, rangos de edad, situación laboral actual, niños en el hogar) • Internet: (última vez accedió, aparatos, monedero electrónico, actividades realizadas, email, redes sociales, influencers digitales, canales tv abierta y paga, periódicos, buscadores, actividades para niños, sitios web niños) • Video streaming: (cantidad proveedores suscrito, tiempo viendo, factores para suscribirse, proveedores, tipo de contenido, frecuencia para compartir videos) • Música por streaming: (cantidad de horas, géneros podcast, video podcast, publicidad en el servicio, proveedores) • E-Commerce: (tipos de productos, frecuencia de compra, dispositivos utilizados, cantidad de veces que compra, dinero gastado, principal método de pago, razones compra en línea, sitios comercio electrónico, sitios de viajes) • Videojuegos: (última vez que jugó, aparatos usados, tipos de juegos, consolas, accesorios, razones que influyen, actividades realizadas, redes que accede, E-Sports, mensajería instantánea, • Opiniones & Actitudes

5 – Ponderación

El proceso de ponderación de las variables demográficas utilizadas en el estudio Target Group Index (y en Digital View se hereda la misma forma de ponderación después de la fusión) se describe como Rim Weighthing y se presenta con las características a continuación, de acuerdo con el diseño de la muestra:

Individual

- Región x Género x Nivel Socioeconómico
- Región x Género x Edad

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 DIGITAL VIEW CO 2024 R2**, las nuevas variables que tienen información de DataScribe se marcan con la flag [+02/24].

NOTA: En la categoría de E-Commerce proveedores de compras digitales la marca ***"Amazon Pay"*** no contiene datascribe y sólo contempla el dato de la 2 2024.

7 – Estimación del Nivel Socioeconómico

En cualquier estudio, lo correcto es que se utilice una misma fuente para hacer el dibujo de las cuotas y las estimaciones de la base de datos. Además, el estudio TGI utiliza solamente fuentes de datos oficiales para sus cuotas, y, como consecuencia, sus estimaciones.

Es utilizada siempre la última base local disponible para el dibujo de las cuotas y el mismo se aplica para la base de datos que es utilizada para la fusión de los estudios.

La definición de la clasificación social en Colombia está establecida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el método utilizado es la estratificación por características del hogar, incluida las características internas y externas del hogar, manejando un total de 6 niveles 1, 2, 3, 4, 5, 6 *(el nivel 1 no es utilizado en la muestra/ cuotas)*

Nivel 2 =Bajo: Son viviendas que todavía están en desarrollo, se encuentran situadas en las afueras de las zonas urbanas.

Nivel 3 =Medio-Bajo: Viviendas "planificadas" aún en construcción o en desarrollo, se encuentran situadas cerca de zonas urbanas/ industriales

Nivel 4 =Medio-Medio: Son casas o apartamentos independientes con fácil acceso al transporte público y carreteras pavimentadas

Nivel 5 =Medio-Alto: Son casas o apartamentos de lujo, cuentan con secciones exclusivas de la ciudad, con entradas privadas y caminos asfaltados

Nivel 6 =Alto: Son mansiones con jardines o apartamentos de lujo, lejos de la ciudad

8. Segmentación

Realizamos una división de subgrupos creando 3 segmentos principales Gaming, Streaming, E-commerce, para la creación de estos segmentos se hizo una elección de las variables o criterios más adecuados para cada grupo, teniendo en cuenta especificaciones comportamentales, motivacionales, Actitudes, percepciones y preferencias.

8.1 Segmentación Gaming

Entusiasta	Low Tech
Vive y respira 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.	El menos conocedor de la tecnología de los jugadores, con poco interés y con la menor participación en la esfera de los juegos.

Sociales	Just for fun
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.	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.

8.2. Segmentación Streaming

Conocedores	Apáticos
Están familiarizados con los servicios de streaming. Escucha y mira a través del streaming. Proveedores de valor con diferentes tipos de contenido.	Suelen tener una sola suscripción de transmisión. Suelen dedicar poco tiempo en streaming.

Aficionados	Casuales
Viven y respiran, actitudes y comportamientos de streming. Tienden a un alto consumo de todos los tipos de transmisión en todos los dispositivos con un gran repertorio.	Suelen ser streamers antiguos y ocasionales. Dedican poco tiempo al video streaming. No participan en ninguna actividad privada en línea.

8.3. 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.

9. Informaciones de la base de datos

Con el objetivo de lograr entregar más contenidos profundizados a los clientes, el TGI sufrió una optimización y a continuación presentamos los principales cambios:

9.1 Total de Actividades en Plataformas Digitales

Actualmente 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 que se encuentra en la carpeta de **Digital View**:

- Mensajería instantánea
- Redes sociales
- Streaming de video (VOD)
- mensajería instantánea/ video juegos

Esta información se encuentra disponible en una carpeta llamada **TOTAL DE ACTIVIDADES EN PLATAFORMAS DIGITALES** 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;

Los totalizadores que estarán dentro de esta carpeta son los siguientes:

- ✓ Facebook Messenger (Total)
- ✓ Google Chat (Total)
- ✓ Instagram y Reels de Instagram (Total) *La nueva opción Reels fue incluida para el totalizador*
- ✓ Telegram (Total)
- ✓ WhatsApp (Total)
- ✓ YouTube (Total)

9.2 Carpeta Internet Hispanic

Ahora en Choices encontrarán la carpeta de internet del **estudio hispanic** con nombre **INTERNET-OTROS** que contemplará solo las siguientes grillas:

- ✓ Proveedores de internet
- ✓ Temas de interés
- ✓ Proveedores de videollamadas
- ✓ Lugares desde acceso
- ✓ Última vez que visito redes Sociales

Nota: las grillas contempladas en la carpeta de internet del estudio hispanic son diferentes a las mostradas en la carpeta de internet Digital View, por lo tanto, no se presentarán duplicidades.

9.3 – Principales Exclusiones

Con el objetivo de lograr entregar más contenidos profundizados a los clientes, el TGI Digital View sufrió una optimización, a continuación, presentamos las **principales exclusiones.**

Proveedor video streaming	Lionsgate+
Proveedor video streaming	TNT Go
Canales de TV Paga	Glitz*
Canales de TV Paga	I.Sat
Canales de TV Paga	truTV
Proveedor de mensajería instantánea Games	Line
Proveedor de mensajería instantánea Games	Signal
Proveedor de mensajería instantánea Games	Viber

9.4 Nuevo contenido

A continuación, se presenta de una manera general los **nuevos contenidos**.

Proveedores para compra en línea	Amazon Pay
Nueva pregunta	En los últimos 12 meses utilizó Ud. alguna aplicación de Inteligencia Artificial
Opiniones y Actitudes	Utilizo frecuentemente los recursos y servicios que la inteligencia artificial proporciona en mi vida diaria. (ejemplo: Gemini, chat GPT).
Opiniones y Actitudes	Me preocupa el impacto de la inteligencia artificial en la difusión de información falsa, también conocida como “fake news”.
Opiniones y Actitudes	Confío en el uso de la IA y la información que proporciona.
Opiniones y Actitudes	Creo que la IA debería facilitarme la vida diaria automatizando determinadas tareas.

9.5 – Contenidos que se cambian en el cuestionario

A continuación, se representan, en general, los contenidos que han sufrido algún tipo de cambio básico.

Monederos electrónicos	Paypal pasa a PayPal
Proveedor video streaming	HBO MAX pasa a MAX
Proveedor video streaming	Lifetime Play pasa a Lifetime
Proveedor video streaming	Vix+ pasa a ViX Premium (pago)

10 – 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.
- **Flag** – indicación hecha en la base de datos, con referencia a ola y el estudio [2/24] 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 del encuestado contestar y pueden tener diferencia si comparado con el filtro total del estudio.
- **Universo** - Población online de 15+ que ha accedido internet en los últimos 30 días.