

KANTAR IBOPE MEDIA	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

Control de modificaciones

Rev. Nr.	Fecha	Modificaciones a la versión
0	10/06/14	Creación del documento en Docnix
1	22/06/17	Se cambia encabezado de Ibope por Kantar Ibope Media por cambio de marca y se actualiza la versión Choices 4.11

Este documento es confidencial y para uso exclusivo del destinatario. Su contenido es responsabilidad de quien lo firma; su uso no autorizado, difusión, distribución o reproducción está estrictamente prohibido y puede ser ilegal.

Contenido**1. Objetivo****2. Alcance****3. Definiciones****4. Metodología****5. Distribución****6. Referencias**

1. Objetivo

El objetivo de este manual es proveer a nuestros clientes un claro entendimiento de los recursos ofrecidos por este software promoviendo la optimización de información disponible.

2. Alcance

A todos nuestros clientes que hayan adquirido el estudio.

3. Definiciones

- **TGI:** Target Group Index. Estudio de hábitos del consumidor elaborado bajo la metodología de Kantar Media Research de Inglaterra.
- **Clúster:** Es un vocablo en ingles que significa racimo, grupo o agrupación. Para el caso práctico en este estudio se define como conglomerado de manzanas continuas o no, numeradas de manera ascendente sombreadas de color gris.
- **Muestra:** Es una representación significativa, finita y precisa de un conjunto de elementos con características comunes, que hacen parte de un universo mayor.
- **NSE:** Nivel socioeconómico = Estrato.

4. Metodología



Guía del Usuario Choices4**INDICE DE CONTENIDO**

Control de modificaciones	1
4.1 Introducción	6
4.1.1 ¿Qué hace Choices4?	6
4.1.2 ¿Qué requisitos necesita una PC para instalar Choices4?	6
4.2 ¿A quién debo contactar para obtener ayuda?	7
4.3 Iniciar Choices4	7
4.3.1 Seleccionar una encuesta	7
4.3.2 Cambiar de encuesta	8
4.4 Diccionario Choices4	9
4.4.1 Buscar en el diccionario	9
4.4.2 Buscar en el diccionario	10
4.4.3 Buscar entre las encuestas	12
4.4.4 Cambiar el idioma de la encuesta	13
4.4.5 Cambiar el idioma del software	15
4.4.6 Filtrar por región	15
4.5 Tabulación cruzada	17
4.5.1 Crear una tabulación cruzada	17
4.5.2 Seleccionar Base(s)	19
4.5.3 Comprender una tabulación cruzada	20
4.5.4 Descripción de la barra de herramientas	23
4.5.5 Menú contextual de la tabulación cruzada	26
4.5.6 Controlar las etiquetas de las variables	28
4.5.7 La función buscar	29
4.5.8 Ubicar el criterio decimal	30
4.6 Codificación de un conjunto de variables	31
4.6.1 Codificación rápida	31
4.6.2 Codificación Standard	34
4.7 Exportar el trabajo	36
4.8 Factorización de variables	37
4.8.1 Factorización de variables	38
4.8.2 Factorización de un período de la encuesta	40
4.9 Guardar Definiciones	41
4.9.1 Guardar Definiciones de una selección de casillas	41
4.9.2 Guardar definiciones de la Codificación	42
4.9.3 Importar archivos de definiciones de Choices3	43
4.10 Gráficos	43
4.10.1 Crear un gráfico en Choices	43
4.10.2 Crear gráficos para exportar a Excel	45
4.10.3 Mapa de Cuadrantes	48
4.11 Resaltar opciones	50
4.11.1 Resaltar criterios	50
4.11.2 Gráficos de Celdas	51
4.11.3 Intensidad de Índices	52
4.11.4 Quitar Resaltado	53
4.12 Gestión del documento	54

4.12.1	El documento	54
4.12.2	Guardar el documento	55
4.12.3	Abrir un archivo spec de Choices3	56
4.12.4	Deshacer/Rehacer	56
4.12.5	Mostrar más información.....	57
4.13	Características	58
4.13.1	Aplicar el Criterio Private Eye	58
4.13.2	Análisis de Tendencias	61
4.13.3	CBE – Comparación con la Encuesta de Base	65
4.13.4	Volumétricos	68
4.13.4.1	Volumen	69
4.13.4.2	Promedio	70
4.13.4.3	Media.....	70
4.13.4.4	Mediana.....	72
4.13.5	N Tiles	73
4.13.6	Top N	73
4.13.7	Recuento de Frecuencias	74
4.14	Opciones.....	76
4.14.1	Software y ubicación de los datos.....	76
4.14.2	Opciones.....	78
5.	Distribución	139

KANTAR IBOPE MEDIA	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

4.1 Introducción

4.1.1 ¿Qué hace Choices4?

Choices4 es una herramienta de planificación completa que permite al usuario manejar los datos facilitando el entendimiento de los mismos. Un enorme salto con respecto a análisis anteriores es que en Choices4 se puede experimentar, interactuar y descubrir los datos como nunca antes, proponiendo una visión más atractiva y accionable, todo de forma intuitiva y fácil de usar.

Choices4 no solo ofrece una focalización más exacta sino también más atractiva en muchas formas. Su rápida codificación hace fácil explorar otras alternativas de análisis. Otra herramienta clave es – Escáner de Encuesta – permite al usuario identificar fácilmente la presencia de las marcas a través de múltiples encuestas. Ayudas visuales como Mapa de Cuadrantes y Gráficos de Barras muestran los datos de forma dinámica, así como otras mejoras que suponen que menos “clics” sean requeridos para definir una audiencia o un mercado.

Más libre, más flexible, un análisis de los perfiles más simples a las segmentaciones más complejas, Choices4 brinda la posibilidad de hacerlo simplemente y eficientemente. Todo está presentado en una sola pantalla y diseñado para ir más allá de las “estadísticas”. Resaltando las relaciones claves entre los datos, eligiendo conclusiones dinámicas y sugiriendo ideas para una próxima investigación.

Choices4 puede ser usado para crear tabulaciones cruzadas, análisis de tendencias, rankings de medios, alcance y frecuencia de una campaña.

Choices4 se especializa en grandes encuestas como Target Group Index (TGI) con una muestra aproximativa de 25,000 adultos. El usuario puede navegar a través de un espectro de vida de los consumidores con facilidad, permitiendo rápidamente una evaluación de las relaciones más importantes entre ellos.

4.1.2 ¿Qué requisitos necesita una PC para instalar Choices4?

Choices4 es una aplicación compatible con Windows, debe ser instalado en cada terminal de trabajo. De ser necesario los datos pueden ser ubicados en una unidad de disco de red compartida.

La instalación deberá realizarse bajo la cuenta del usuario con los derechos de Administradores. Los derechos son necesarios únicamente para la instalación y no para iniciar el software.

Choices4 ha sido probado en los siguientes entornos:

- Windows XP SP2
- Windows7 32bit o 64bit
- Windows 8

Hardware necesario:

- Intel Pentium4 1.7GHz (2.5GHz o más recomendado). Aplicación probada en sistemas con procesadores Pentium4, Core2 e i5.
- 1024 megabytes (1GB) de RAM o más.
- 700MB de espacio necesario para la aplicación de los componentes incluyendo .NET framework
- Para ciertas funciones necesitará Microsoft Excel y para la guía de usuario electrónica, que se instala automáticamente, necesitará Adobe Acrobat.

- **Datos disponibles en Choices4**

La encuesta TGI está disponible en Choices4 así como otras encuestas de la industria como estudios de lectores, encuestas XMedia y muchos más. Es posible convertir otros formatos a Choices4 (como SPSS, Quanvert, flat ascii etc). Si está interesado en este servicio por favor contáctenos.

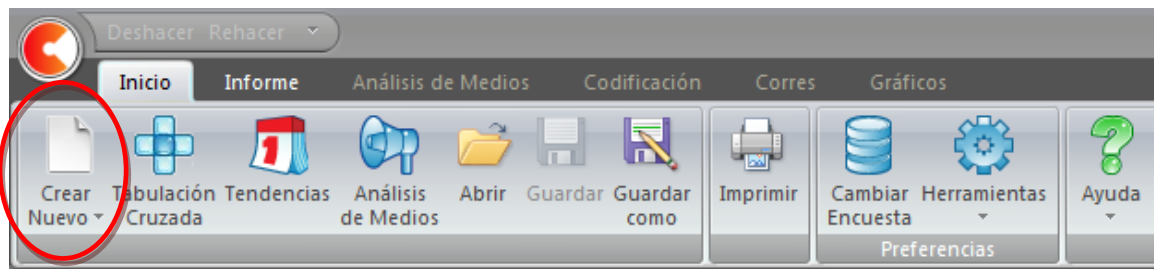
4.2 ¿A quién debo contactar para obtener ayuda?

Para el soporte técnico contacte al equipo local de Choices4 en su país.

4.3 Iniciar Choices4

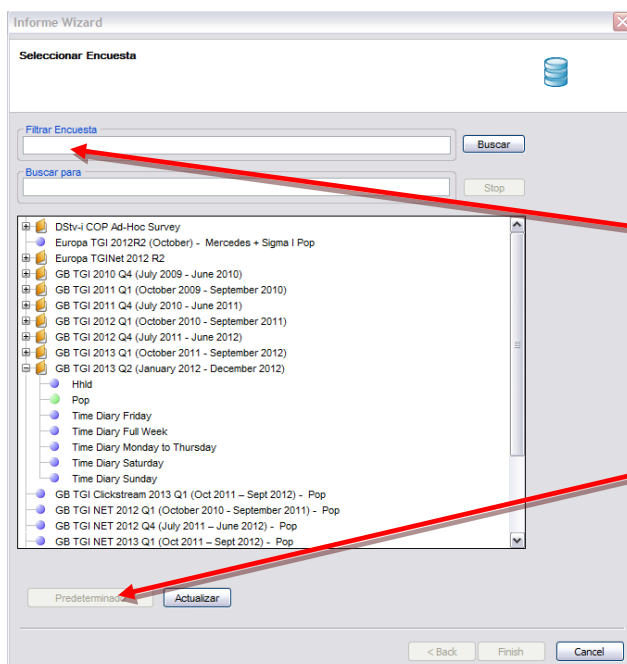
4.3.1 Seleccionar una encuesta

Para comenzar debe seleccionar la encuesta con la que desea trabajar. De lo contrario una encuesta predeterminada será elegida o si lo desea, una encuesta distinta puede ser creada seleccionando “Crear nuevo”.



Es posible crear un documento nuevo de una marca, cliqueando en “Crear Nuevo”. Esto iniciará la primera tabulación cruzada del documento.

Un listado de las encuestas disponibles será mostrado:



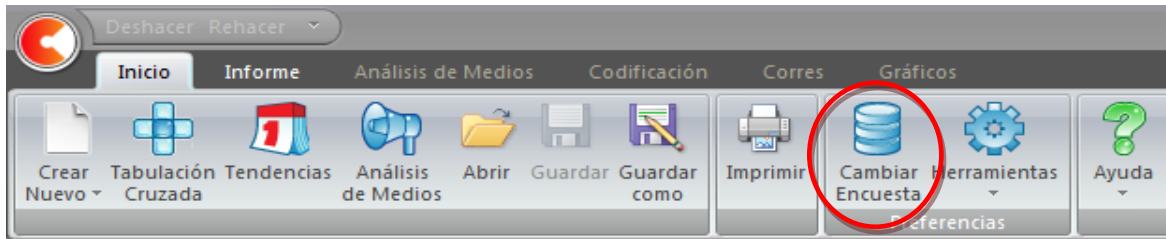
Seleccione la encuesta del listado resaltándola y después clic en ‘Terminar’

Puede filtrar el listado ingresando el término que desea buscar en “filtrar encuesta” y clic en ‘Buscar’. Esto mostrará únicamente aquellas que tienen en el título el criterio buscado.

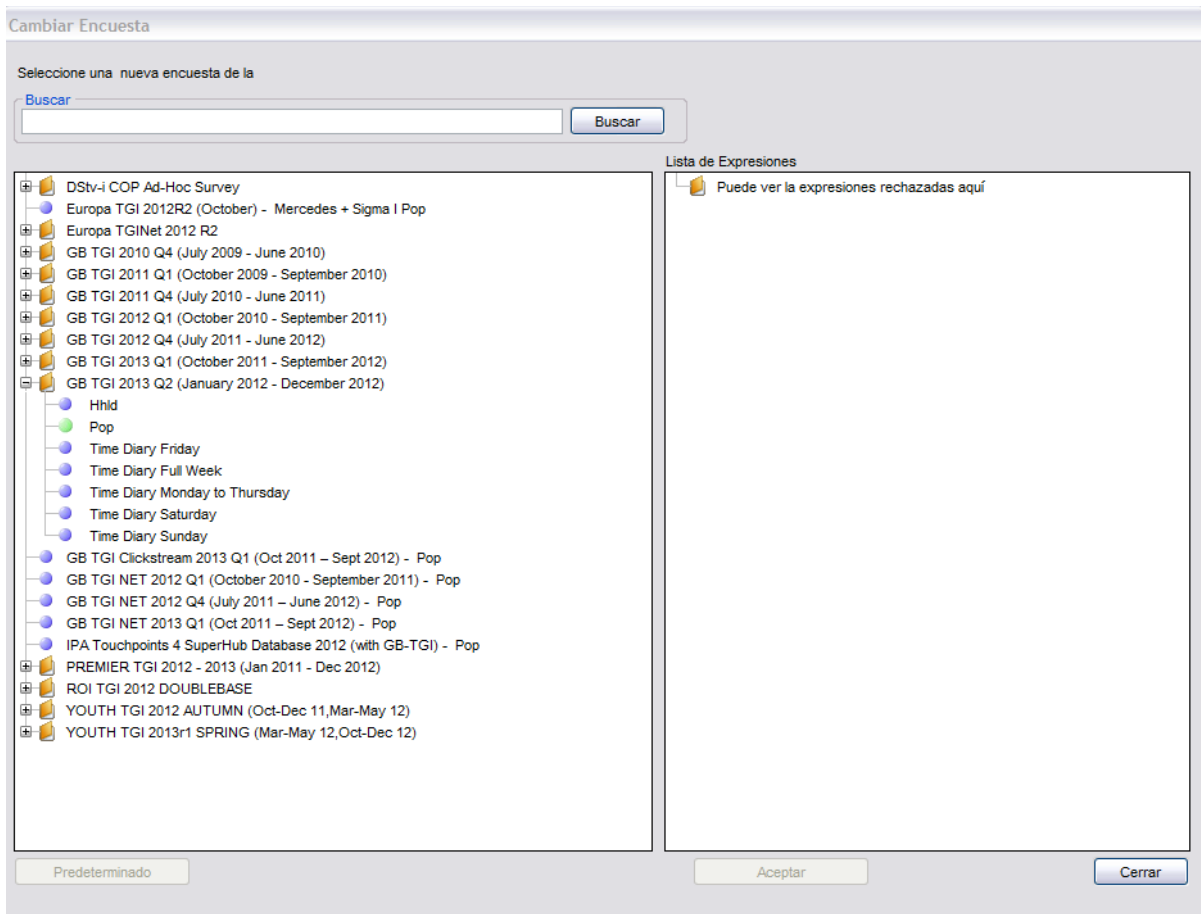
En esta pantalla puede también elegir una encuesta como predeterminada (lo que significa que esa encuesta se abrirá automáticamente al iniciar choices4). Para realizarlo, clic en ‘Predeterminado’ y luego clic en ‘Terminar’ como se muestra a la izquierda.

4.3.2 Cambiar de encuesta

Una forma de cambiar de encuesta en Choices4 es navegar con el ícono 'Cambiar Encuesta' que se encuentra en Inicio de la barra de herramientas como se muestra a continuación:




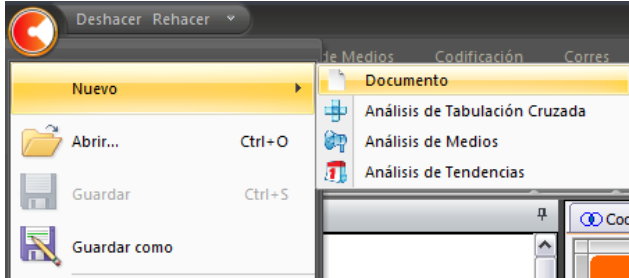
Esto lo llevará a la pantalla 'Cambiar Encuesta' como aparece aquí:



Nuevamente está disponible la opción de elegir otra encuesta como predeterminada. Para ello, clic en 'Predeterminado', luego 'Aceptar' y 'Cerrar'.



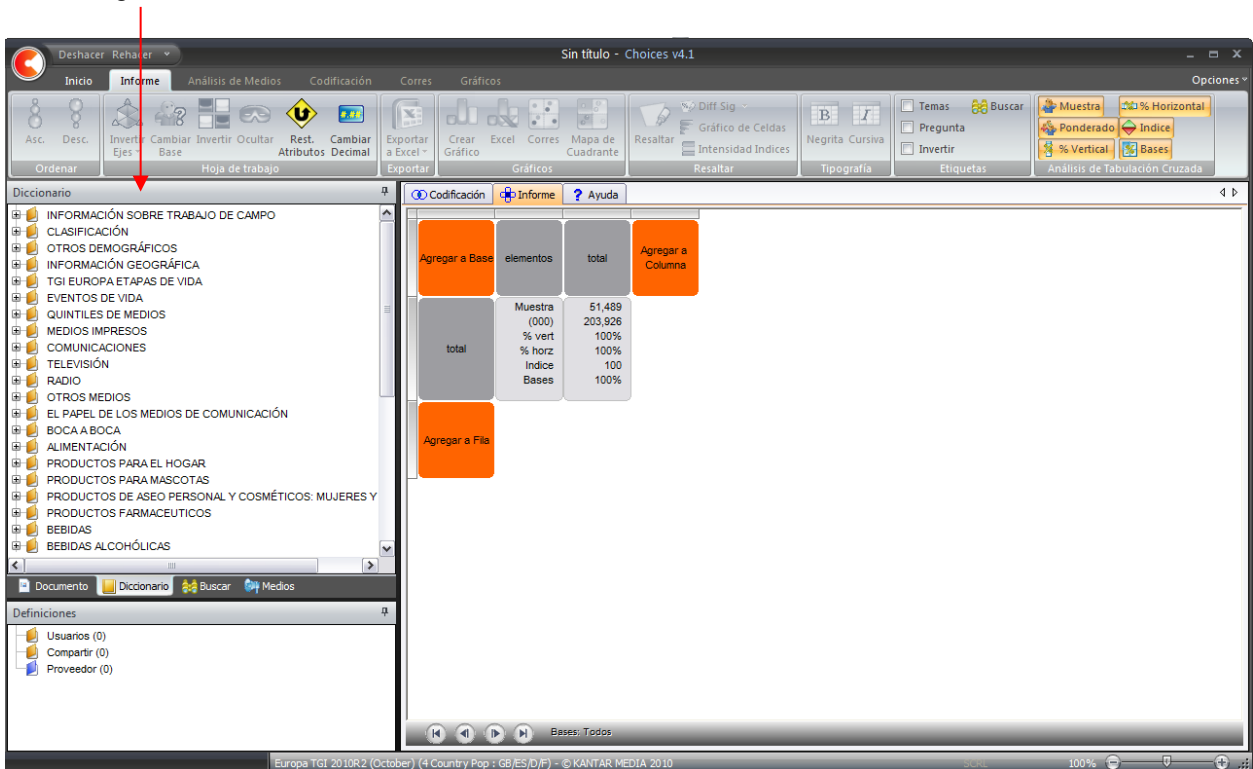
Finalmente, puede iniciar un análisis nuevo haciendo clic en el ícono  que se encuentra en la parte superior izquierda de la pantalla y seleccionar 'Nuevo'. Al seleccionar 'Documento' y 'Tabulación Cruzada' será llevado al Informe Wizard como se muestra en la página 6.



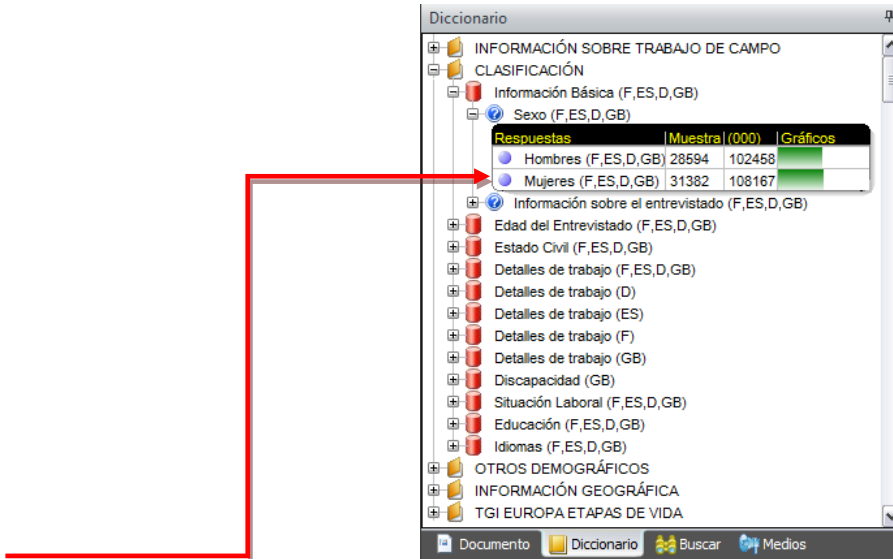
4.4 Diccionario Choices4

4.4.1 Buscar en el diccionario

El Diccionario permite el acceso a las Preguntas y Respuestas de la encuesta seleccionada. Dependiendo de cómo la encuesta fue creada, las preguntas pueden estar agrupadas en categorías para una navegación más fácil.



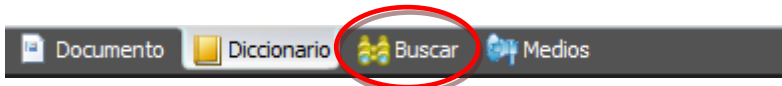
Las secciones principales se muestran con libros amarillos. Al abrirlas, las subsecciones dentro de la categoría son mostradas (cilindros rojos) y la respuesta puede ser seleccionada. Como se muestra en el ejemplo a continuación, los 'Demográficos Personales' forman las secciones principales, al abrirlas muestran las subsecciones. El signo azul de pregunta muestra 'Sexo y Status', al abrirlo muestra las respuestas que se pueden utilizar en el análisis.



Para ordenar las respuestas por “muestra” o “ponderado” en el diccionario, haga simplemente clic en Muestra o en (000).

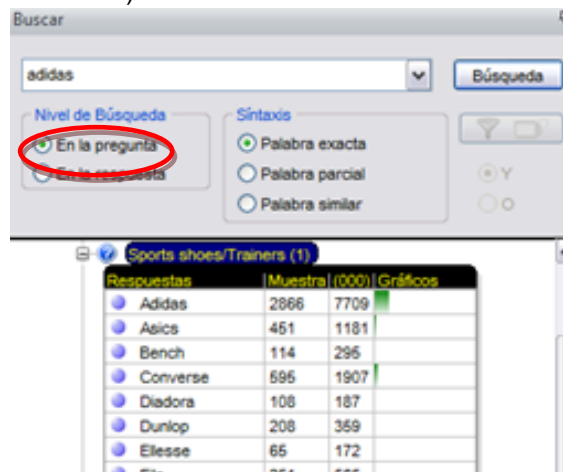
4.4.2 Buscar en el diccionario

Hacer clic en ‘Buscar’ en la barra del Diccionario, es posible buscar categorías definidas en la encuesta y encontrar fácilmente las variables que desea para el análisis.

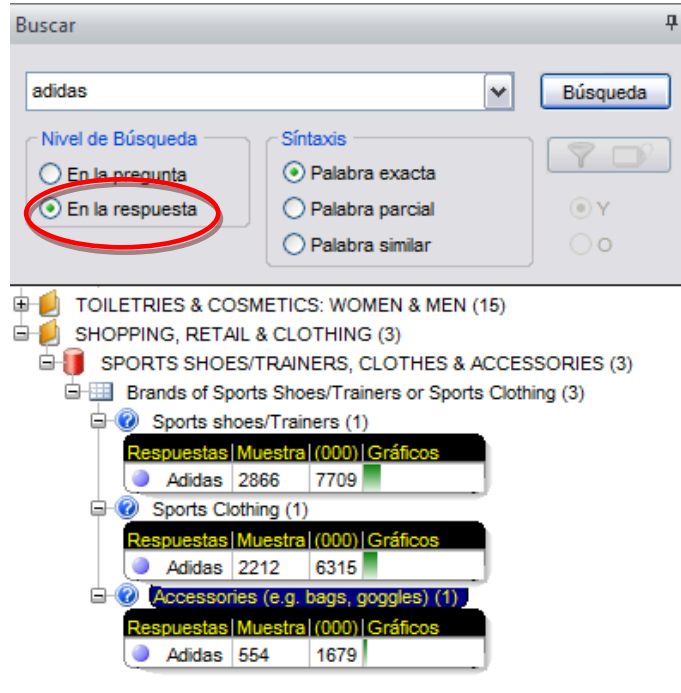


Nivel de Búsqueda

- Nivel de Búsqueda: En la pregunta: Esta es una búsqueda predeterminada. Mostrará todas las variables donde el ítem buscado aparece a lo largo de otras respuestas a la misma pregunta. Esta búsqueda se utiliza para mostrar la variable buscada en otro contexto, con otras respuestas (ver ejemplo a continuación):



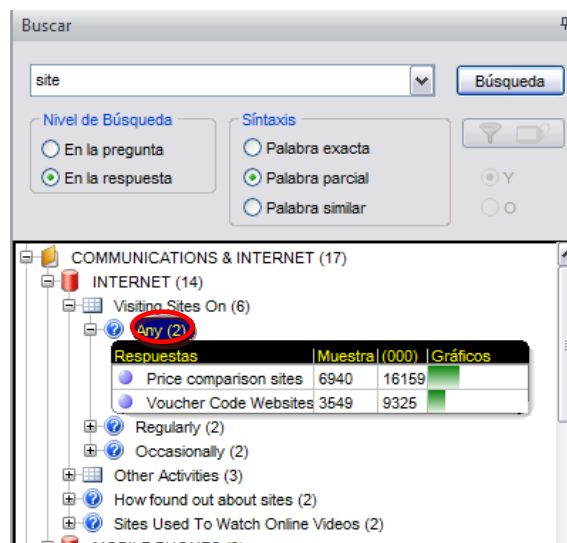
Nivel de Búsqueda: En la respuesta: Es una búsqueda más específica, muestra únicamente las variables donde aparece el ítem buscado. Puede ser utilizada cuando se requiere únicamente una variable (ver ejemplo a continuación):



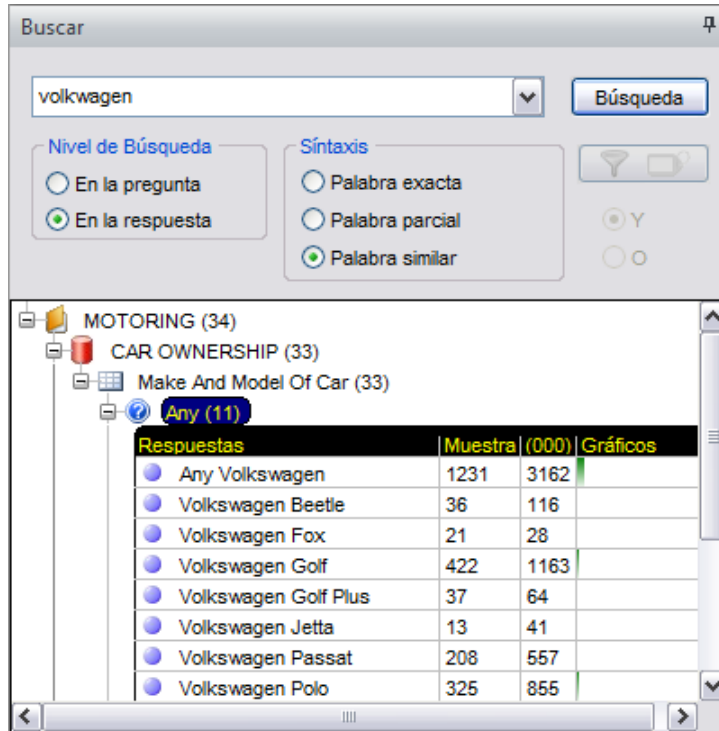
Ampliar la Búsqueda: Correspondencia de Búsqueda

El criterio predeterminado de correspondencia es la “Palabra exacta”. Esto buscará únicamente el ítem exacto y no los similares.

“Palabras parciales” buscará las palabras que contienen el ítem buscado. Por ejemplo, “site” mostrará todos los casos donde la palabra “site” aparezca, como “sites”, “website” o “websites”.

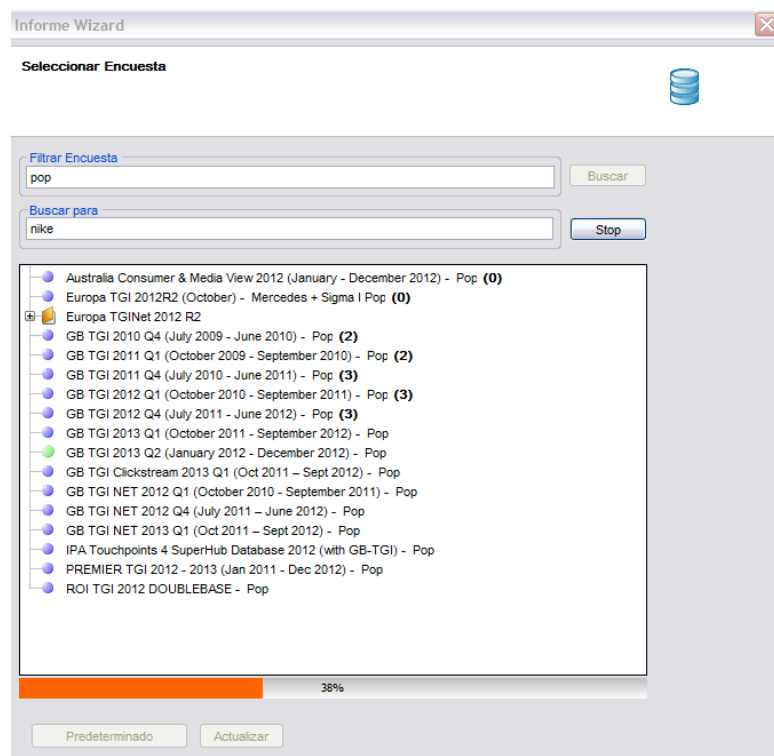


“Palabras similares” mostrará las palabras similares incluyendo los errores ortográficos (como se muestra aquí).



4.4.3 Buscar entre las encuestas

Con Choices, es posible buscar variables a través de todas las encuestas disponibles. Comience haciendo clic en “Crear Nuevo” en la barra de Herramientas.

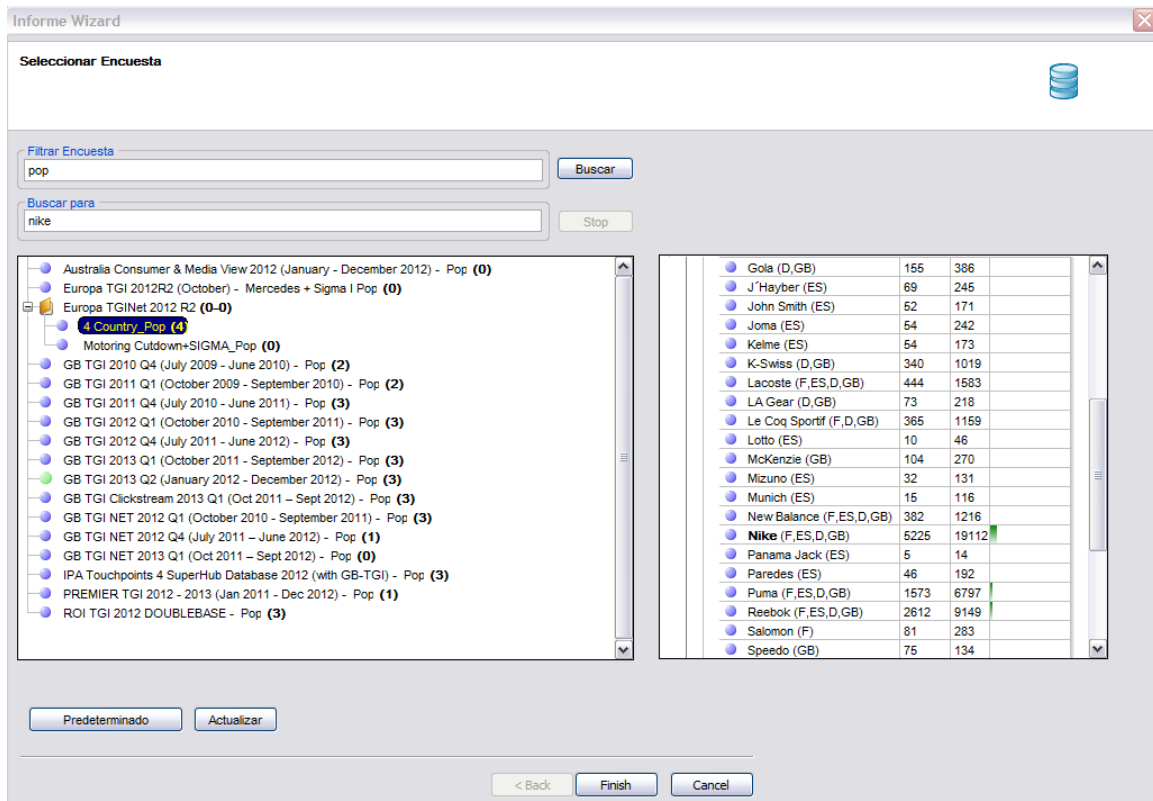


Si lo desea, puede ingresar un filtro (por ejemplo buscando únicamente en las encuestas pop) en la casilla Filtrar Encuesta y luego clic en Buscar.

Ingrese el ítem buscado en la casilla “Buscar Para” y luego haga clic en Buscar.

La barra de color naranja indicará el avance del proceso de búsqueda.

Una vez terminada la búsqueda aparecerá en paréntesis el número de veces que el ítem buscado fue encontrado en cada encuesta.



Para que los resultados sean mostrados, resalte la encuesta deseada.

Los resultados de cada encuesta serán presentados en una ventana a la derecha.

Clickeando en Terminar, aparecerá la encuesta seleccionada y llevará los resultados a la barra de búsqueda.

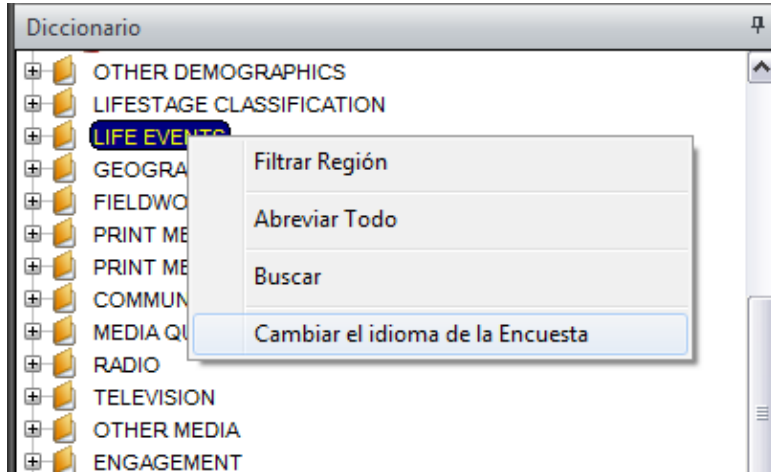
4.4.4 Cambiar el idioma de la encuesta

Choices4 permite visualizar las encuestas en diferentes idiomas.

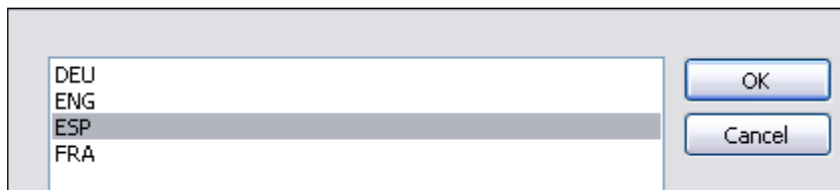
Automáticamente el programa seleccionará el mismo idioma para las encuestas que aquel utilizado en la configuración regional de Windows.

Choices4 elegirá el Inglés, si la encuesta no se encuentra disponible en el idioma deseado.

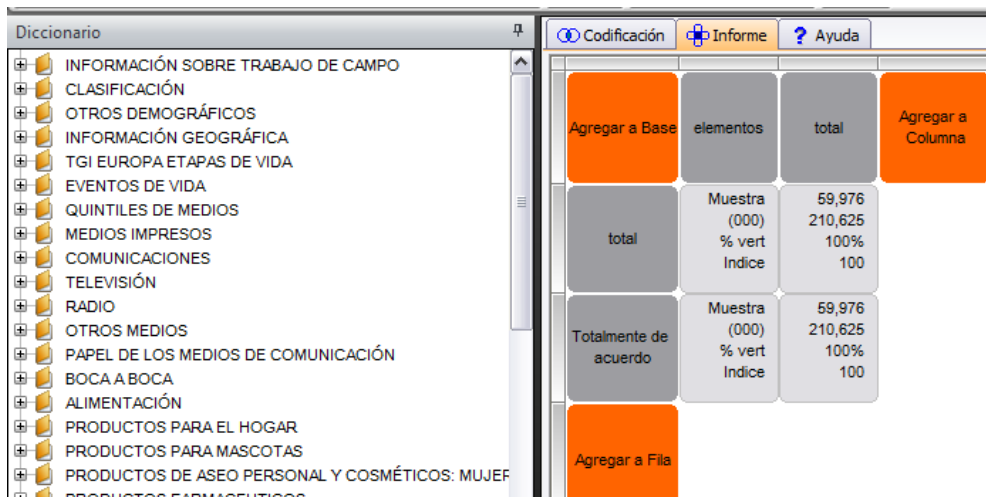
Para cambiar el idioma del diccionario, clic derecho en una categoría y seleccione “Cambiar idioma de la Encuesta”.



Un listado de idiomas aparecerá, si están disponibles. Seleccione el idioma deseado y haga clic en OK.



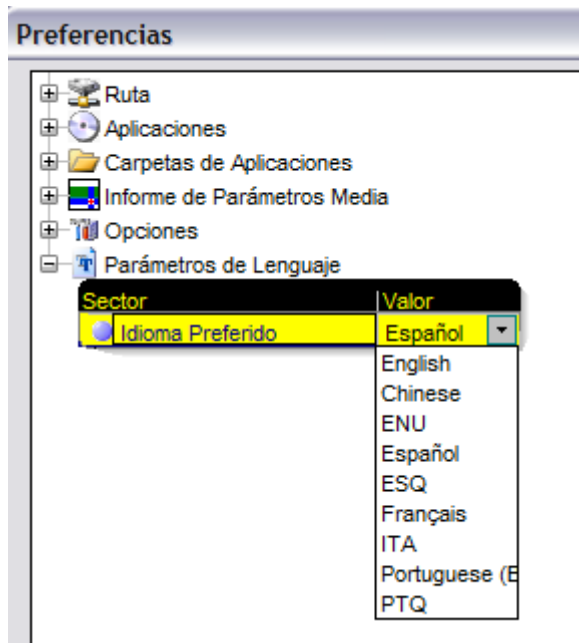
El diccionario y los encabezados del informe serán traducidos automáticamente.



4.4.5 Cambiar el idioma del software

El programa Choices4 está disponible en diferentes idiomas. Para cambiar el idioma en uso, seleccionar “Herramientas” en la barra de inicio y luego “Opciones”.

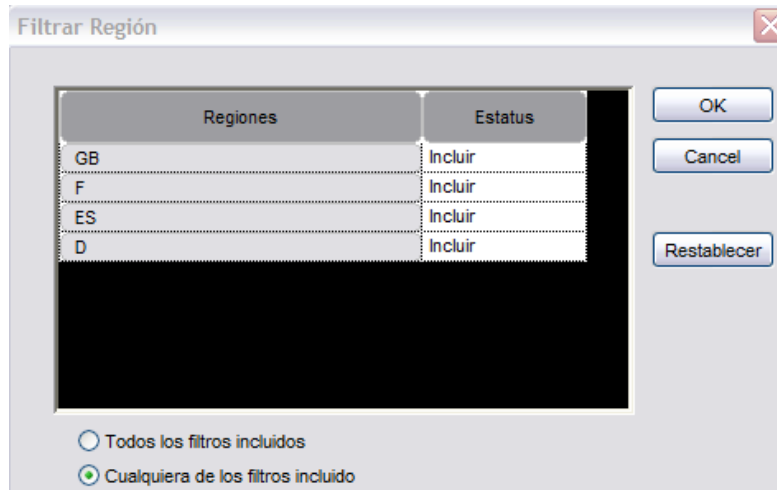
Dentro de “Parámetros de Lenguaje”, tiene la posibilidad de elegir otro idioma.



Luego presione OK y reinicie Choices para aplicar el idioma nuevo.

4.4.6 Filtrar por región

Una encuesta con Múltiples regiones como es TGI Europa puede filtrarse mostrando únicamente variables con criterios específicamente regionales. Haga clic derecho sobre el diccionario y seleccione “Filtrar región”.



En los ajustes predeterminados del diccionario se encuentran las respuestas de todos los países.

Es posible filtrar el diccionario para incluir/excluir las preguntas realizadas en regiones específicas. Cada región del listado puede tener 1 a 3 características:

- **Incluir** las preguntas realizadas en esta región
- **Excluir** las preguntas realizadas en esta región
- **No importan**; las preguntas realizadas en esta región serán solo incluidas si se realizaron también en otra región donde fueron incluidas, pero no serán específicamente excluidas.

Las regiones que fueron seleccionadas como incluidas pueden utilizarse en 1 de estas 2 formas:

- **TODOS los filtros incluidos** – aparecerán únicamente los ítems preguntados en TODAS las regiones incluidas.
- **CUALQUIER filtro incluido** – aparecerán únicamente los ítems preguntados en alguna de las regiones incluidas.

Clic en **Restablecer** para modificar los parámetros de todas las preguntas mostradas.

Algunos Ejemplos:

Para ver todas las preguntas realizadas en el cuestionario Español:

Gran Bretaña
Francia
España
Alemania
Italia

Para ver todas las preguntas realizadas únicamente en España:

Gran Bretaña
Francia
España
Alemania
Italia

Para ver todas las preguntas comunes en España Y Francia:

Gran Bretaña
Francia
España
Alemania
Italia

+ seleccionar TODAS las regiones incluidas

4.5 Tabulación cruzada

Una vez seleccionada la encuesta, se creará una tabulación cruzada para el análisis. En el centro de la pantalla aparecerá un cuadro como este:

The screenshot shows a software interface with a menu bar containing 'Codificación', 'Informe', and 'Ayuda'. Below the menu is a table with three columns: 'Agregar a Base', 'elementos', and 'total'. The 'Agregar a Base' button is highlighted in orange. A red arrow points from a callout box to this button. The table content is as follows:

total	Muestra 000's	59,976 210,625
	% vert	100%
	% horz	100%
	Indice	100
	Bases	100%

Below the table is another orange button labeled 'Agregar a Fila'. A red arrow points from a callout box to this button. To the right of the table is another orange button labeled 'Agregar a Columna'. A red arrow points from a callout box to this button.

Agregar a Base: Aquí puede elegir el filtro. Por ejemplo, para analizar únicamente los resultados de las mujeres, puede seleccionar la base TODOS los hombres. Varias bases pueden ser seleccionadas.

Agregar A Filas/Agregar A Columnas: Variables/Enunciados pueden ser agregados a filas o a columnas. Las definiciones en columnas y filas se cruzaran para mostrar resultados específicos.

4.5.1 Crear una tabulación cruzada

Puede agregar variables a la tabulación cruzada resaltando la selección en amarillo y luego arrastrándola a "Agregar a Filas", "Agregar a Columnas" o "Agregar a Bases".

Modificaciones a la versión anterior:

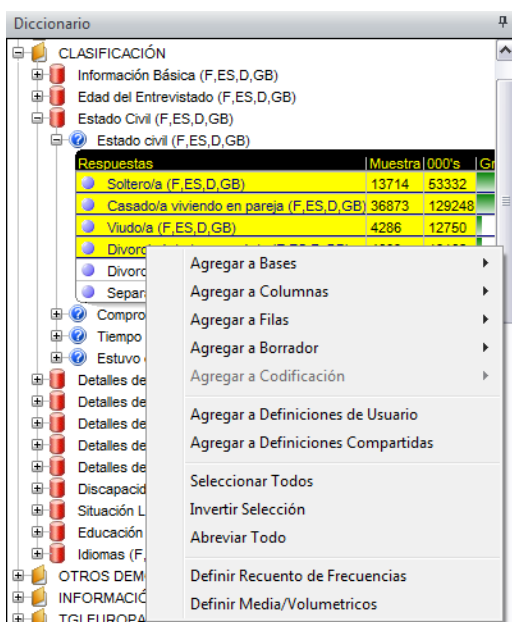
Fecha	Elaborado por	Revisado por	Aprobado por
Jun 30, 2017	Carolina Gonzalez Betancur	Nidia Marcela Vega Aristizabal	Carolina Gonzalez Betancur

Diccionario

- CLASIFICACIÓN
 - Información Básica (F,ES,D,GB)
 - Edad del Entrevistado (F,ES,D,GB)
 - Estado Civil (F,ES,D,GB)
 - Estado civil (F,ES,D,GB)

Respuestas	Muestra	000's	G
Soltero/a (F,ES,D,GB)	13714	53332	
Casado/a viviendo en pareja (F,ES,D,GB)	36873	129248	
Viudo/a (F,ES,D,GB)	4286	12750	
Divorciado/a / separado/a (F,ES,D,GB)	4689	13162	
Divorciado (D,GB)	2546	6064	
Separado (D,GB)	590	1691	
 - Comprometido / planificando casarse (ES)
 - Tiempo lleva casado/viviendo en pareja (F,ES,D,GB)
 - Estuvo divorciado/a (F,ES,D,GB)

Puede agregar múltiples variables/enunciados a la tabulación cruzada simultáneamente utilizando las funciones Ctrl y/o Shift. Ambas pueden ser arrastradas conjuntamente a la tabulación cruzada. Otra alternativa es hacer clic derecho y elegir a donde enviarlas, como se muestra a continuación:



Es posible seleccionar variables a través de diferentes categorías, utilizando Ctrl y/o Shift luego arrastrándolas o haciendo clic derecho para agregar a la tabulación.

4.5.2 Seleccionar Base(s)

- En el siguiente ejemplo, la variable 'Todos los Hombres' fue agregada a las Bases. Aquí podemos observar que el tamaño de la muestra es de 28,594 (número total de hombres encuestados):

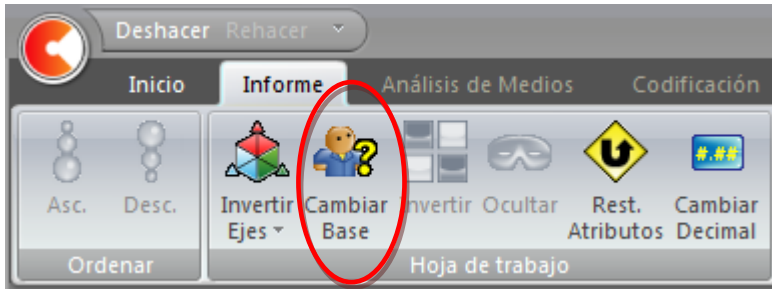
Codificación				Informe				Ayuda			
Bases (1)		elementos		total		Agregar a Columna					
total		Muestra		28,594							
		000's		102,458							
		% vert		100%							
		% horz		100%							
		Indice		100							
		Bases		100%							
Agregar a Fila											

Es posible seleccionar más de una base.

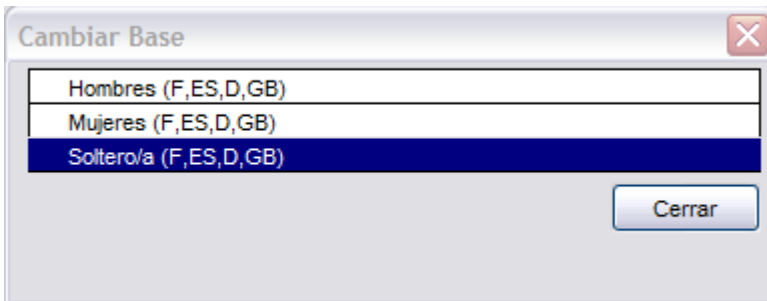
Si son seleccionadas múltiples bases, el número total de las bases será indicado entre paréntesis.

Codificación				Informe				Ayuda			
Bases (3)		elementos		total		Agregar a Columna					
total		Muestra		13,714							
		000's		53,332							
		% vert		100%							
		% horz		100%							
		Indice		100							
		Bases		100%							
Agregar a Fila											

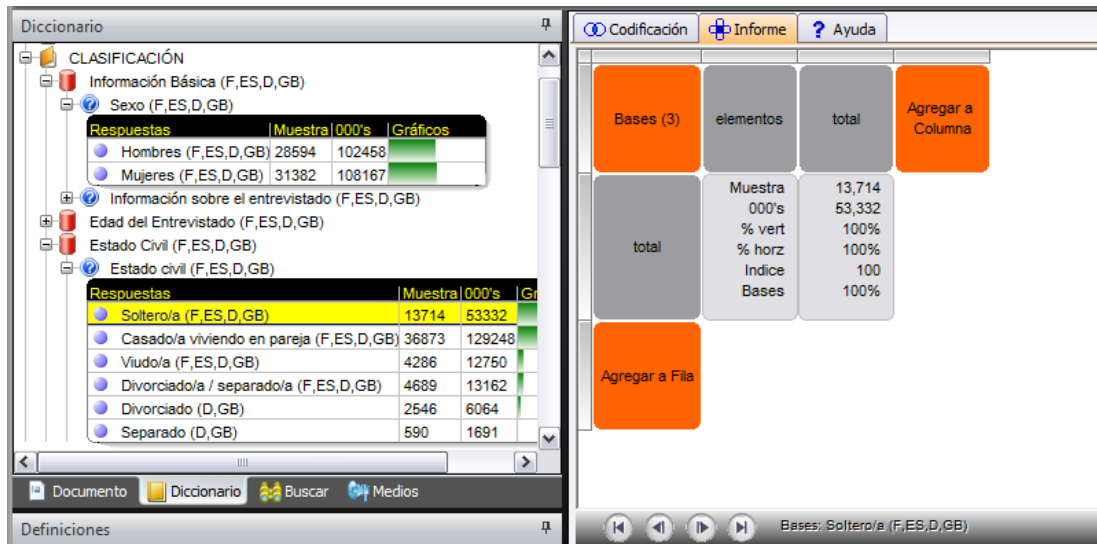
Para desplazarse entre las bases seleccione 'Cambiar Base' en la barra de Informe:



Aparecerá un cuadro como el siguiente mostrando las bases seleccionadas. La base resaltada se mostrará cuando haga clic en Cerrar:



Otra forma de desplazarse entre las bases de la tabulación es utilizando las flechas que se encuentran en la parte inferior de la pantalla:



4.5.3 Comprender

una

tabulación cruzada

El siguiente ejemplo muestra cómo se crea una tabulación básica. Aquí hemos agregado 'Hombres' a las columnas y aquellos que usan Zapatillas Adidas a las filas. El cuadro en violeta nos muestra el resultado de aquellos que usan Zapatillas Adidas entre todos los hombres.

Agregar a Base	elementos	total	Hombres
total	Muestra	23,593	11,284
	(000)	50,620	24,751
	% vert	100%	100%
	% horz	100%	48.9%
	Indice	100	100
Adidas	Muestra	2,866	1,640
	(000)	7,709	4,862
	% vert	15.2%	19.6%
	% horz	100%	63.1%
	Indice	100	129
	Bases	100%	48.9%
	ADIDAS / ALL MEN		
	Muestra: Todos los hombres que llevan Adidas que fueron encuestados (1.640)		
	(000) Total de la población ponderada (en miles) de hombres que llevan deportivas Adidas. (4.862.000)		

Vert % El 19.6% de todos los hombres lleva deportivas Adidas (lea desde arriba, luego a la izquierda)

Horz% El 63 % de aquellos que llevan deportivas Adidas, son hombres (lea desde la izquierda hacia arriba)

Index: Los Hombres tienen un 29% más de probabilidades de llevar Adidas que la media de la base (Adultos)

Bases: Los hombres que llevan deportivas Adidas son el 10% de la base total (Adultos)

Agregar a Base	elementos	total	Dominos
total	Muestra	23,593	2,420
	(000)	50,620	7,225
	% vert	100%	100%
	% horz	100%	14.3%
	Indice	100	100
Hombres	Muestra	11,284	1,007
	(000)	24,751	3,561
	% vert	48.9%	49.3%
	% horz	100%	14.4%
	Indice	100	101
	Bases	48.9%	7.03%

Entender un ejemplo de tabulación cruzada

Considere la siguiente tabulación cruzada:

- Columnas: 'McDonalds', 'Domino's' y 'Fish & Chip Shop'
- Filas: 'Hombres, 'Mujeres, '15-24', '25-34', '35-44', '45-54', '55-64'.

P1: ¿Qué porcentaje de aquellos que van a Dominos, son hombres?

La respuesta es el %vert: el 49,3% de los que van a Domino's son hombres

P2: ¿Cuál es el porcentaje de hombres que van a McDonalds?

Esta vez debe observar el %horiz : el 29,3% de todos los hombres van a McDonalds.

Agregar a Base	elementos	total	McDonald's
total	Muestra (000)	23,593	5,461
		50,620	14,371
	% vert	100%	100%
	% horz	100%	28.4%
	Indice	100	100
Hombres	Muestra (000)	11,284	2,435
		24,751	7,248
	% vert	48.9%	50.4%
	% horz	100%	29.3%
	Indice	100	103
Bases	48.9%	14.3%	

P3: ¿Cuántas de las personas que tienen entre 15-24 años van a McDonalds?

Aquí enfocamos la figura 000: En este caso 3.501.000 de aquellos que tienen entre 15-24 años van a McDonald's.

Agregar a Base	elementos	total	McDonald's
total	Muestra (000)	23,593	5,461
		50,620	14,371
	% vert	100%	100%
	% horz	100%	28.4%
	Indice	100	100
15-24	Muestra (000)	1,917	885
		7,897	3,501
	% vert	15.6%	24.4%
	% horz	100%	44.3%
	Indice	100	156
Bases	15.6%	6.92%	

P4: ¿Cuántos encuestados han comido en Fish & Chip?

Para obtener el número de encuestados que han comido en Fish & Chip shop, necesitamos observar el tamaño de la muestra: 9.280.

Agregar a Base	elementos	total	Fish & Chip Shop
	Muestra (000)	23,593	9 280
	% vert	50,620	21,126
	% horz	100%	100%
	Indice	100%	41.7%
	Bases	100	100
total		100%	41.7%

4.5.4 Descripción de la barra de herramientas

Después de añadir las variables a la tabulación, algunas opciones se encuentran disponibles en la barra de Informe:

Ordenar

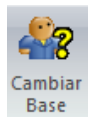


Seleccione la columna o la fila y el informe será mostrado de forma ascendente o descendente.

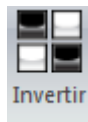
Hoja de Trabajo



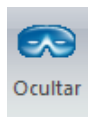
Cambia las variables de las filas a las columnas y viceversa.



Cambiar base, si más de una base ha sido seleccionada en la tabulación.



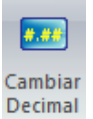
Invertir la selección.



Ocultar las columnas/filas seleccionadas.



Rest. Atributos Restituye todos los cambios realizados al visor.



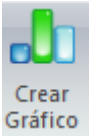
Cambiar Decimal Edita el número de decimales mostrados en el resultado de la tabulación cruzada.

Exportar



Exportar a Excel Exporta la tabulación a Excel.

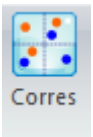
Gráficos



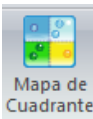
Crear Gráfico Crea un gráfico en Choices4.



Excel Crea un gráfico para exportar a Excel.

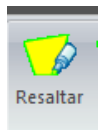


Corres Inicia el Análisis de Correspondencias (si está disponible).

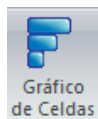


Mapa de Cuadrante Crea un Mapa de Cuadrantes

Resaltar



Resalta las celdas con un criterio específico.

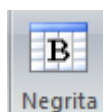


Resalta los resultados utilizando el porcentaje vertical.

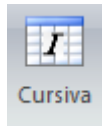


Código de colores de las celdas basado en las cifras "índice"

Tipografía

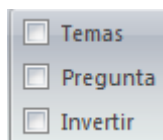


Cambia el texto a **Negritas**

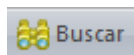


Cambia el texto a *Cursiva*

Etiquetas

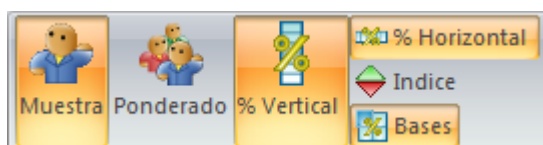


Oculto o muestra el tema y la pregunta en el encabezado.



Busca una palabra clave en la tabulación.

Análisis de Tabulación Cruzada



Seleccione los elementos que desea visualizar en la tabulación. Los ítems resaltados en naranja serán incluidos en la tabulación.

4.5.5 Menú contextual de la tabulación cruzada

Después de resaltar una columna o fila, con un clic derecho podrá acceder a las siguientes opciones posibles:

147	5,051	1,474	817
100%	100%	100%	100%
.58%	23.6%	7.35%	3.36%
.58%	23.6%	7.35%	3.36%
			135
			16.6%
			3.18%
			.56%
			114
			13.3%
			3.62%
			.44%
			38
			5.46%
			2.99%
			.18%
			15
			1.51%
			3.23%
.01%	.39%	.11%	.05%

- Cortar – Esta opción permite quitar el ítem deseado y pegarlo en algún otro lugar dentro de la tabulación.
- Copiar – El ítem(s) puede ser copiado o pegado en columnas o filas, manteniendo el ítem de origen en su posición inicial.
- Pegar – Esta opción permite que cualquier ítem, cortado o copiado sea pegado en columnas o filas.
- Borrar Columna/Fila – Esto eliminará la selección columna/fila de la tabulación.
- Crear Título de Tema y Pregunta – Al codificar variables juntas el encabezado será “Sin título”. Esta opción ingresa “Tema” y “Pregunta” de las etiquetas de aquellas variables codificadas conjuntamente
- Crear Gráfico – Cliqueando esta opción aparecerá el cuadro que permite la creación de gráficos. Si una variable de las filas ha sido seleccionada, será medida contra las variables de las columnas. Esto también puede aplicarse a la inversa. (Para más información sobre gráficos ver la sección 8)
- Resaltar Columna/Fila – Esto resaltará en color naranja los bordes de la columna o fila seleccionada. Puede quitar lo resaltado cliqueando en el icono “Restituir Atributos” que se encuentra en el Inicio de la barra de herramientas.

- Combinar – Codifica conjuntamente los ítems resaltados utilizando “Y” u “O”. Creando un ítem nuevo llamado “Sin título” que reemplazará los ítems resaltados anteriormente.
- Combinar a Nuevo – Igual a la opción “Combinar” pero con la diferencia que el ítem de Nuevo **no reemplazará** al de origen.

Como puede observar en la imagen anterior, “Combinar” y “Combinar a Nuevo” no están disponibles. Esto se debe a que dos o más términos deben ser resaltados antes de hacer clic derecho.

- Mover A – Esto permite al ítem tres ubicaciones posibles diferentes; Bases, Columnas/Filas, Borrador.
- Copiar A – Esta opción es similar a “Mover A” con la diferencia que el ítem seleccionado permanecerá en la posición de origen, permitiendo crear uno nuevo.

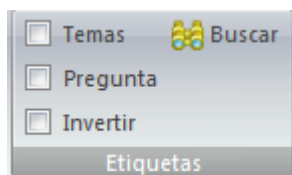
Clic derecho en una o más casillas:

859	245	264	1
16.8%	16.6%	18.6%	16.6%
22.6%	6.70%	7.78%	3.16%
3.98%	1.18%	1.37%	.56%
696	155	174	1
11.08%	2.51%	11.08%	13.3%
			3.62%
			.44%
			5.46%
			2.96%
			.16%
1.64%	1.75%	1.52%	1.51%
24.88%	7.06%	7.14%	3.22%

- Crear Gráfico – Haciendo clic en esta opción aparecerá la ventana de diálogo para crear gráficos.
- Agregar a Definiciones de Usuario – Sólo una casilla puede ser guardada como definición, como un ítem individual. Dos o más casillas pueden formar una definición individual si fueron codificadas utilizando “Y” u “O”.
- Combinar a – Una o más casillas pueden combinarse a la base, columnas o filas. Las mismas pueden agregarse individualmente o ser codificadas conjuntamente
- Negrita – esto remarcará las cifras de la casilla(s) seleccionada.
- *Cursiva* – esto cambiará a *cursiva* la casilla(s) seleccionada.

4.5.6 Controlar las etiquetas de las variables

En Etiquetas de la barra de Informes verifique las opciones: “Temas”, “Pregunta” e “Invertir”, estas opciones le permitirán variar el detalle de las etiquetas, haciéndolas más o menos largas.



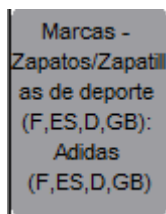
Por ejemplo:

SPORTS SHOES/TRAINERS, CLOTHES & ACCESSORIES (3)			
Brands of Sports Shoes/Trainers or Sports Clothing (3)			
Sports shoes/Trainers (1)			
Answers	Sample (000)	Graph	
Adidas	2928	7748	

En la tabulación, la variable se mostrará como



Si nada fue seleccionado



Si « Pregunta » fue seleccionado

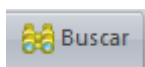
Zapatillas deportivas
(F,ES,D,GB): Marcas -
Zapatos/Zapatillas de deporte
(F,ES,D,GB): Adidas
(F,ES,D,GB)

Si " Tema" y "Pregunta" fueron seleccionados

Adidas (F,ES,D,GB):Zapatillas
deportivas (F,ES,D,GB): Marcas
- Zapatos/Zapatillas de deporte
(F,ES,D,GB)

Si « Invertir » fue seleccionado

4.5.7 La función buscar



La función hace fácil encontrar palabras puntuales en el informe de la tabulación. Cliqueando este ícono aparecerá la barra de herramientas en la parte inferior del informe:

Adidas (F,ES,D,GB):Zapatillas deportivas (F,ES,D,GB): Marcas - Zapatos/Zapatillas de deporte (F,ES,D,GB)	Muestra	6,782	108	1,723
	000's	27,236	446	6,802
	% vert	12.9%	13.9%	14.5%
	% horz	100%	1.64%	25.0%
	Indice	100	108	112
	Bases	12.9%	.21%	3.23%

Agregar a Fila



Ingrese el ítem que desee y haga clic en el ícono 'Buscar'.

La primera casilla con la etiqueta aparecerá resaltada en verde. Los íconos 'Anterior' y 'Siguiente' pueden utilizarse para desplazarse a la casilla siguiente que contiene esa etiqueta.

Para ver todas las casillas resaltadas seleccionar 'Resaltar Todas' que se encuentra en la barra 'Buscar'. Los resultados aparecerán de la siguiente forma:

Nacimiento del primer hijo (F,ES,D,GB): Ev	Muestra	669
entos de Vida (F,ES,D,GB): Vividos en los últimos 12	000's	2,757
	% vert	1.31%
	% horz	100%
	Indice	100
	Bases	1.31%
Nacimiento del segundo hijo o siguientes (F,ES,D,GB): Ev	Muestra	751
entos de Vida (F,ES,D,GB): Vividos en los últimos 12	000's	2,677
	% vert	1.27%
	% horz	100%
	Indice	100
	Bases	1.27%

4.5.8 Ubicar el criterio decimal

Es posible elegir como Choices presentará las cifras en el informe, seleccionando “Cambiar Decimal” en la barra del Informe.

Una ventana de diálogo como la mostrada a continuación aparecerá:

Criterio para los espacios decimales ✖

Ponderado

2 Decimales para valores menores

1 Decimal para valores menores que

Porcentajes

2 Decimales para valores menores

1 Decimal para valores menores que

Ejemplo:

Con los parámetros antes mencionados Choices mostrará

- **Ponderado:** 2 decimales para los valores menores a 10 (9.56), 1 decimal para los valores entre 10 y 100 (55.5) y ningún decimal para los valores mayores a 100.
- **Porcentajes:** 2 decimales para los porcentajes menores a 10 (9.56%) y 1 decimal para los valores entre 10 y 100 (55.5%).

4.6 Codificación de un conjunto de variables

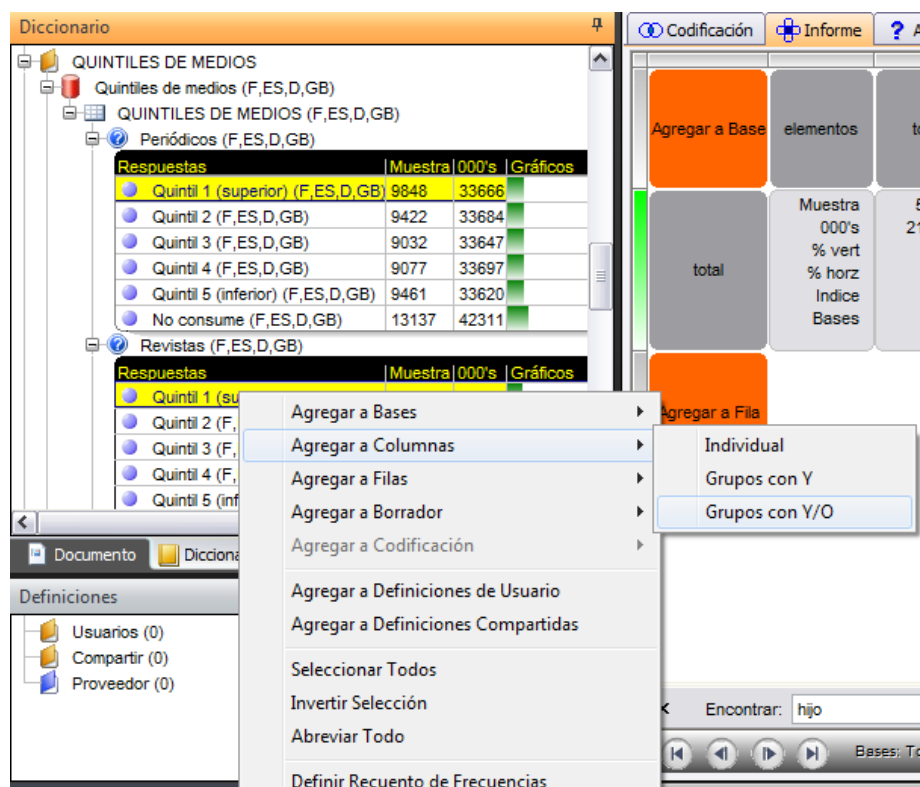
4.6.1 Codificación rápida

La codificación rápida es una forma fácil de codificar un conjunto de variables, del diccionario a la tabulación o directamente en la tabulación misma.

Codificación rápida desde el Diccionario

Es posible codificar un conjunto de variables rápidamente desde el diccionario, con un clic derecho aparecerán las opciones.

Resalte el conjunto de variables a codificar. Clic derecho, para elegir a donde enviar la codificación y luego elegir como deberán ser combinadas.



En el ejemplo antes mencionado, si selecciona 'Agrupar usando O' creará una variable en las columnas que incluirá 1 Quintil de los Diarios y Revistas utilizando O.

Al combinar los ítems aparecerá una etiqueta llamada "Sin Título".

Para acceder al encabezado, clic derecho en la variable y seleccione Crear Encabezado de Sistema. Para agregar al encabezado una definición de usuario haga doble clic en "Sin Título" y podrá reemplazar el texto existente.


Agregar a Base	elementos	total	Periódicos o Revistas: Quintil 1
total	Muestra 000's	59,976	15,750
	% vert	210,625	55,555
	% horz	100%	100%
	Indice	100	26.4%
	Bases	100%	100
			26.4%
Agregar a Fila			

Nota: El operador lógico 'Y' debe ser utilizado cuando se necesita que los encuestados respondan a las dos variables. Por ejemplo codificamos 'Todas las Mujeres Y Quintil 1 de los Lectores de Diarios para crear un grupo de mujeres grandes lectoras de diarios.'

Codificación rápida en la tabulación cruzada

Es posible codificar rápidamente varias variables en una tabulación. Por ejemplo, para codificar Hombres de 17 o menos, comience por ingresar Hombres en la tabulación. Luego para agregar 17 o menos años del diccionario deberá arrastrarlo a la variable Hombres ya existente (la casilla se mostrará en un color gris más oscuro).

The screenshot shows the Choices v4.1 software interface. On the left is a 'Diccionario' (Dictionary) pane with a tree view containing 'EUROPA TGINet 2012 R2', 'INFORMACIÓN SOBRE TRABAJO DE CAMPO', 'CLASIFICACIÓN', 'Información Básica (F,ES,D,GB)', 'Edad del Entrevistado (F,ES,D,GB)', and 'Grupos de Edad (F,ES,D,GB)'. Under 'Grupos de Edad', '17 ó menos (F,ES,D,GB)' is selected and highlighted in yellow. Below the dictionary is a table with columns 'Respuestas', 'Muestra 000's', and 'Gráficos'. The '17 ó menos' row shows 1632 and 8087. On the right is a cross-tabulation table with columns: 'Agregar a Base', 'elementos', 'total', 'Hombres (F,ES,D,GB)', and 'Agregar a Columna'. The 'Hombres' column has a value of 28. A context menu is open over the 'Hombres' cell, showing options: 'Y/O', 'Y', 'Y NO', and 'Más Opciones'. The 'Y' option is highlighted. The software interface includes a menu bar with 'Deshacer', 'Rehacer', and 'Sin título - Choices v4.1'. Below the menu bar are tabs for 'Inicio', 'Informe', 'Análisis de Medios', 'Codificación', 'Corres', and 'Gráficos'. A ribbon contains various tools like 'Asc.', 'Desc.', 'Invertir Ejes', 'Cambiar Base', 'Invertir Ocultar', 'Rest. Atributos', 'Cambiar Decimal', 'Exportar a Excel', 'Crear Gráfico', 'Excel', 'Corres', 'Mapa de Cuadrante', 'Resaltar', 'Gráfico de Celdas', 'Intensidad Indices', and 'Negrit'. At the bottom is a status bar with 'Documento', 'Diccionario', 'Buscar', and 'Medios'.

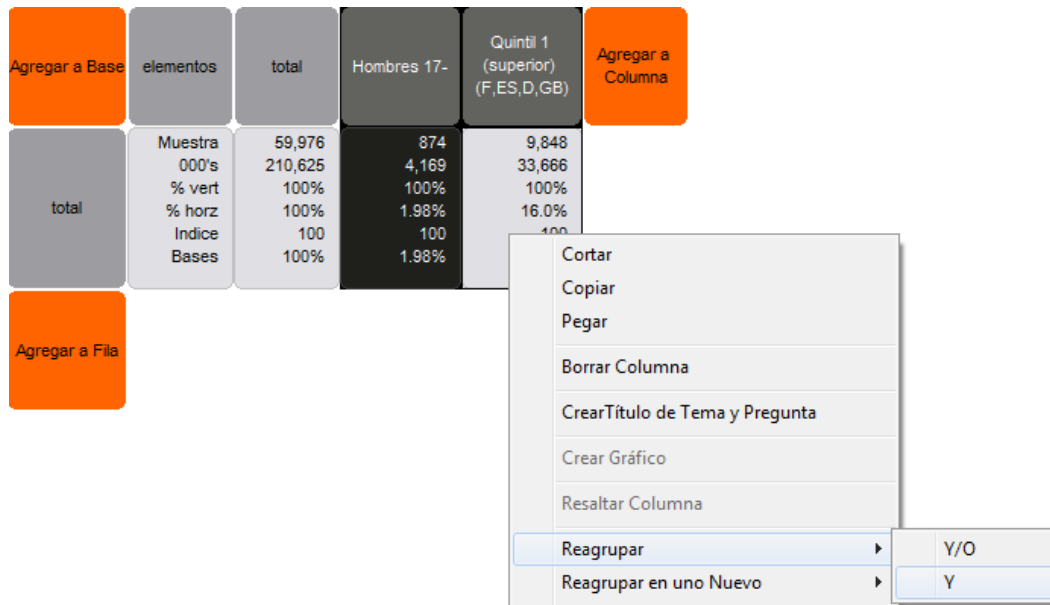
	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

Al soltar el cursor una lista de opciones posibles serán mostradas. Seleccione el operador deseado (en este caso Y), y las variables serán combinadas.

Codificación rápida utilizando Reagrupar

Los ítems seleccionados a columnas o filas pueden ser también combinados utilizando la función Reagrupar.

Resalte columnas (o filas) para ser combinadas utilizando la función “Reagrupar”. Seleccione Reagrupar y luego elija el operador lógico que desea utilizar.



Agregar a Base	elementos	total	Hombres 17-	Quintil 1 (superior) (F,ES,D,GB)	Agregar a Columna
	Muestra	59,976	874	9,848	
	000's	210,625	4,169	33,666	
	% vert	100%	100%	100%	
	% horz	100%	1.98%	16.0%	
	Indice	100	100	100	
	Bases	100%	1.98%		

Para mantener la selección original creando una variable nueva, seleccione Reagrupar en uno Nuevo.

Una vez más será nombrado como Sin título a menos de ser cambiado manualmente.

Codificación rápida utilizando Combinar

Finalmente, un target Nuevo puede ser creado de una casilla o de un grupo de casillas.

Seleccione la casilla(s) y haga clic derecho. Seleccione Combinar a, elija donde desea enviarlas y luego elija el operador lógico (si envía una sola casilla, no importa cual operador seleccione).

Agregar a Base	elementos	total	Hombres 17-	Agregar a Columna
total	Muestra 000's % vert % horz Indice Bases	59,976 210,625 100% 100% 100 100%	874 4,169 100% 1.98% 100 1.98%	
Adidas (F,ES,D,GB)	Muestra 000's % vert % horz Indice Bases	6,782 27,236 12.9% 100% 100 12.9%	282 1,271 30.5% 4.67% 236 .60%	
Nike (F,ES,D,GB)	Muestra 000's % vert % horz Indice Bases	5,225 19,112 9.07% 100% 100 9.07%	284 1,096 26.3%	

Un Target Nuevo se creará en una columna o en una fila. En el ejemplo, un grupo de hombres menores de 17 años usuarios de Adidas o Nike será creado.

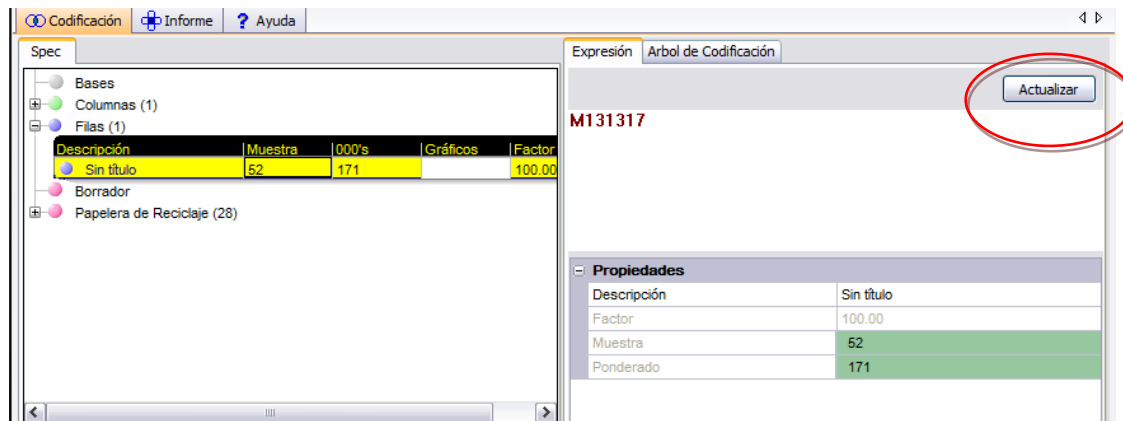
4.6.2 Codificación Standard

La barra de tabulación provee un área donde se pueden crear expresiones complejas utilizando los operadores lógicos.

Para comenzar, clic derecho en el área deseada (bases/columnas/filas) y seleccione Nuevo.

Resalte la variable sin título para iniciar la codificación. Los ítems pueden arrastrarse del diccionario al área de la Expresión.

Para agregar un operador lógico asegúrese que el cursor se encuentra al final de la expresión.



Clic en el botón Actualizar para verificar la expresión.

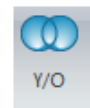
Si la expresión es válida la ventana de Propiedades cambiará de color rojo a verde. El recuento de la muestra y los ponderados serán actualizados.

Para dar nombre a una variable nueva, clic derecho en "Renombrar" y reemplazar el existente o seleccionar "Generar Encabezado de Sistema".

Choices propone las siguientes opciones para la codificación de un conjunto de variables:



Y Los encuestados pertenecen al Grupo A y al Grupo B. Ej. Edad 15-24 **Y** Hombres



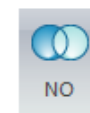
Y/O Los encuestados pertenecen o al Grupo A o al Grupo B (o ambos)

Ej. Edad 15-24 **O** Soltero



O Los encuestados pertenecen al Grupo A o el Grupo B, pero no a ambos.

Ej. Consumidores de Coca Cola **O** Pepsi (No ambas)



NO Los encuestados pertenecen al Grupo A pero no al Grupo B.

Ej. Consumidores de Coca-Cola pero **NO** Pepsi Cola

Para revisar las variables incluidas en la codificación, cambie a la pestaña, Árbol de Codificación. Esto muestra en árbol todas las variables que contienen la codificación y cómo los ítems fueron agregados.

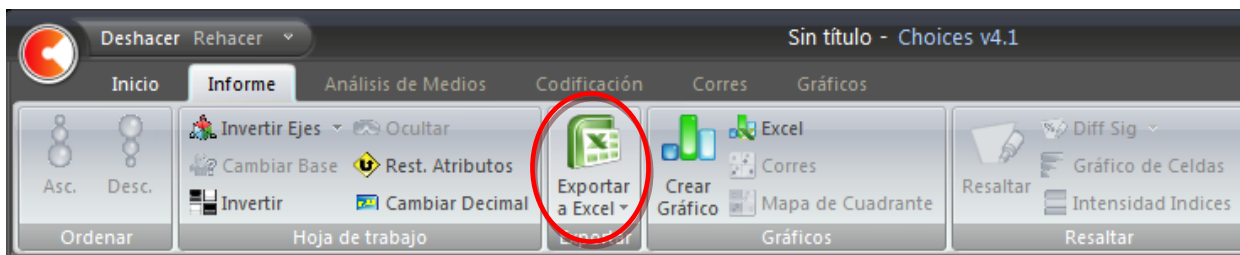
Expresión | Arbol de Codificación

- 18-20 (F,ES,D,GB)
 - OR Información Básica (F,ES,D,GB): Sexo (F,ES,D,GB): Hombres (F,ES,D,GB) OR Edad del Entrevistado (F,ES,D,GB): G
 - Información Básica (F,ES,D,GB): Sexo (F,ES,D,GB): Hombres (F,ES,D,GB) (28594)
 - Edad del Entrevistado (F,ES,D,GB): Grupos de Edad (F,ES,D,GB): 18-20 (F,ES,D,GB) (1730)

Parámetros de Selección	
Tipo	Título
Etiqueta	18-20 (F,ES,D,GB)
Expresión	DBSEXLME OR U8102483
Muestra	29467
Ponderado	106,638
Parámetros de la Función	
Puntomedio	

4.7 Exportar el trabajo

Una tabulación cruzada puede exportarse a Excel haciendo clic en ícono Exportar a Excel (que se encuentra en la barra del Informe).



	elements	Total Sample	All Men	All Women
	Sample	24423	11353	13070
	(000)	49757	24266	25491
	vert%	100.00%	100.00%	100.00%
	horz%	100.00%	48.77%	51.23%
	Index	100	100	100
	Sample	3224	1525	1699
	(000)	8329	4842	3486
	vert%	16.74%	19.96%	13.68%
	horz%	100.00%	58.14%	41.86%
	Index	100	119	82
	Sample	3038	1619	1419
	(000)	7920	4994	2927
	vert%	15.92%	20.58%	11.48%
	horz%	100.00%	63.05%	36.95%
	Index	100	129	72
	Sample	1926	884	1042
	(000)	4361	2292	2070
	vert%	8.77%	9.44%	8.12%
	horz%	100.00%	52.54%	47.45%
	Index	100	108	93
	Sample	584	324	260
	(000)	1676	1102	573
	vert%	3.37%	4.54%	2.25%
	horz%	100.00%	65.79%	34.21%
	Index	100	135	67
	Sample	527	250	277
	(000)	1387	768	620

Una planilla de cálculo completa con la misma información de la tabulación cruzada será exportada automáticamente a Excel.

NOTA: Si las bases fueron agregadas, la etiqueta de la planilla Base 1 mostrará los resultados de la totalidad de la muestra, las planillas siguientes mostrarán los resultados de las bases seleccionadas.

4.8 Factorización de variables

¿Por qué debería aplicar factores a las definiciones?

La situación más común se produce cuando la pregunta fue realizada durante un período de la encuesta; por ejemplo una encuesta realizada en un período de 12 meses durante el cual el cuestionario fue modificado.

Si la pregunta fue agregada durante 6 meses en un trabajo de campo de 12 entonces, solamente la mitad de los encuestados tuvieron la oportunidad de contestar a esta pregunta. Para comparar una pregunta cómo ésta con otros ítems realizados durante la totalidad del trabajo de campo y obtener resultados exactos, la variable nueva deberá aplicar un factor para ponderar los 6 meses que faltan del trabajo de campo.

4.8.1 Factorización de variables

NOTA – Los siguientes ejemplos fueron tomados de los datos de Europa TGI. Por favor tenga en cuenta que los factores para ser aplicados sobre otros datos pueden variar. Ante la duda, póngase en contacto con su proveedor de software.

Nuevas variables/cambios serán indicados con una exclamación en rojo al lado de la pregunta y/o de la respuesta(s).

La fecha en la que el ítem fue agregado (o modificado) a la encuesta será indicada en la columna de Cambios.

Diccionario

Período de trabajo de campo (F,ES,D,GB)

Período de trabajo de campo (GB)

Respuestas	Cambios	Muestra (000)	Gráficos
Jul 11 - Sept 11 (GB)		6783	12608
Oct 11 - Dic 11 (Aplicar factor 133) (GB)	[+ 0/11]	6132	12607
Ene 12 - Mar 12 (Aplicar factor 200) (GB)	[+01/12]	5941	12606
Abr 12 - Jun 12 (Aplicar factor 400) (GB)	[+04/12]	5157	12608

Período de trabajo de campo (D)

Respuestas	Cambios	Muestra (000)	Gráficos
Jul 11 - Dic 11 (D)		5385	34801
Ene 12 - Jun 12 (Aplicar factor 200) (D)	[+01/12]	4948	34795

El período del trabajo de campo de la encuesta es mostrado en la parte inferior de la pantalla (R2: Julio 2012).

Europa TGI 2012R2 (October) (4 Country Pop: GB/ES/D/F) - © KANTAR MEDIA 2012

Tendrá la posibilidad de determinar el factor que desea aplicar a la variable comparando la fecha en la columna de Cambios a la totalidad del período de la encuesta.

Las cifras en la columna cambios pueden ser leídas de la siguiente forma (por favor recuerde que estos son ejemplos de los cambios más comunes):

Ejemplos: [+04/10]..... Cuando fue Agregado a TGI en: Abril 2010

Ejemplos: [+07/10]..... Cuando fue Agregado a TGI en: Julio 2010

Ejemplos: [+10/10]..... Cuando fue Agregado a TGI en: Octubre 2010

En el ejemplo anterior, las preguntas de Gran Bretaña (GB) que fueron agregadas en enero de 2012 [+01/12] necesitan un factor 200, ya que fueron añadidas durante la mitad del periodo de trabajo de campo (de Enero a Julio)

Dependiendo del período de medición de la variable, necesitará aplicar un factor en particular – como mostramos a continuación:

Periodo de medición: 3 meses.....Factor Choices: 400

Periodo de medición: 6 meses.....Factor Choices: 200

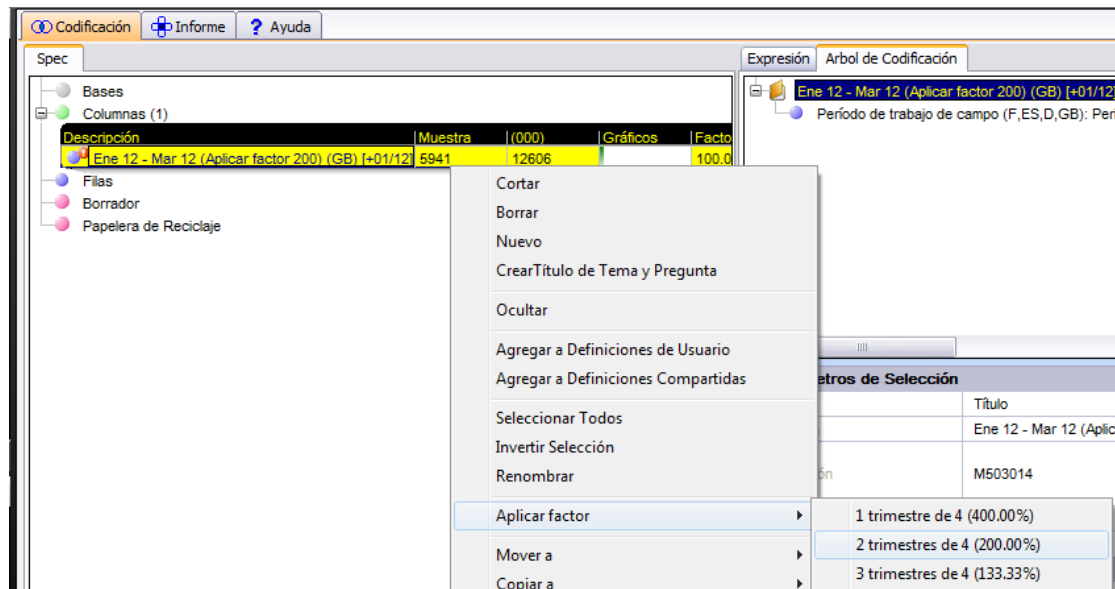
Periodo de medición: 9 meses.....Factor Choices: 133.33

Una vez determinado el factor, este debe ser aplicado a la variable parte-período.

Ubique la variable en base/columna/fila, y active la ventana de Codificación.

Seleccione la variable(s) para la factorización (el mismo factor puede aplicarse a varios ítems simultáneamente).

Clic derecho para seleccionar el Factor a Aplicar y luego elija cuanto tiempo la variable ha permanecido en la encuesta.



El factor Nuevo será mostrado y la cifra ponderada 000s será ajustada.

En algunas encuestas como en la Doble Base TGI o La Encuesta Nacional de Lectores, puede ser necesario aplicar factores diferentes como los antes mencionados. Para aplicar un factor no standard, resalte el ítem del factor existente (ie 100) y presione F2 en el teclado. El factor existente será superpuesto.

4.8.2 Factorización de un período de la encuesta

Otra alternativa es en lugar de aplicar un factor, el análisis puede limitarse al período del trabajo de campo en el que la pregunta fue realizada. Esto evita la “manipulación” de los datos y supone que la factorización fue pareja a lo largo del período.

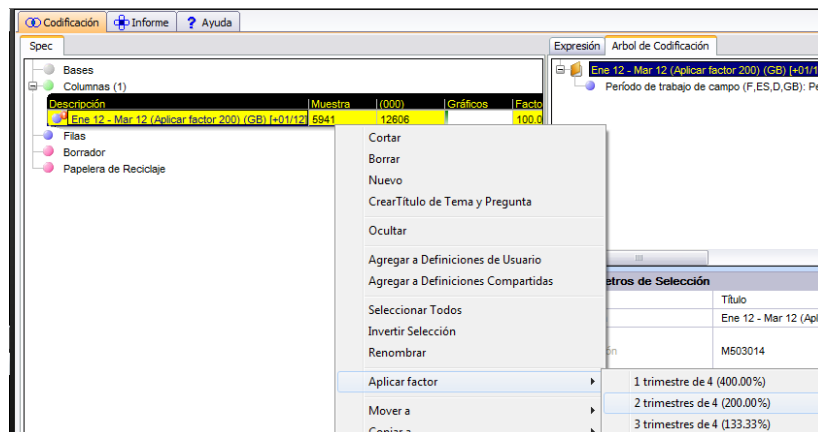
Los períodos del trabajo de campo pueden encontrarse en la parte superior del listado del diccionario, dentro de su propia clasificación:

Respuestas	Cambios	Muestra (000)	Gráficos
Jul 11 - Sept 11 (GB)		6783	12608
Oct 11 - Dic 11 (Aplicar factor 133) (GB)	[+10/11]	6132	12607
Ene 12 - Mar 12 (Aplicar factor 200) (GB)	[+01/12]	5941	12606
Abr 12 - Jun 12 (Aplicar factor 400) (GB)	[+04/12]	5157	12608

Respuestas	Cambios	Muestra (000)	Gráficos
Jul 11 - Dic 11 (D)		5385	34801
Ene 12 - Jun 12 (Aplicar factor 200) (D)	[+01/12]	4948	34795

Respuestas	Cambios	Muestra (000)	Gráficos
Jul 11 - Dic 11 (F)		7706	25571
Jan 12 - Jun 12 (Aplicar factor 200) (F)	[+01/12]	7820	25544

Seleccione el período apropiado del trabajo de campo a la base (de ser necesario varios períodos de trabajos de campos pueden ser combinados utilizando O), abrir la ventana de codificación, seleccione el período de la encuesta variable, clic derecho, seleccione Aplicar Factor y luego seleccione el período apropiado.



Una vez realizado, los ítems en la tabulación no requerirán ningún factor.

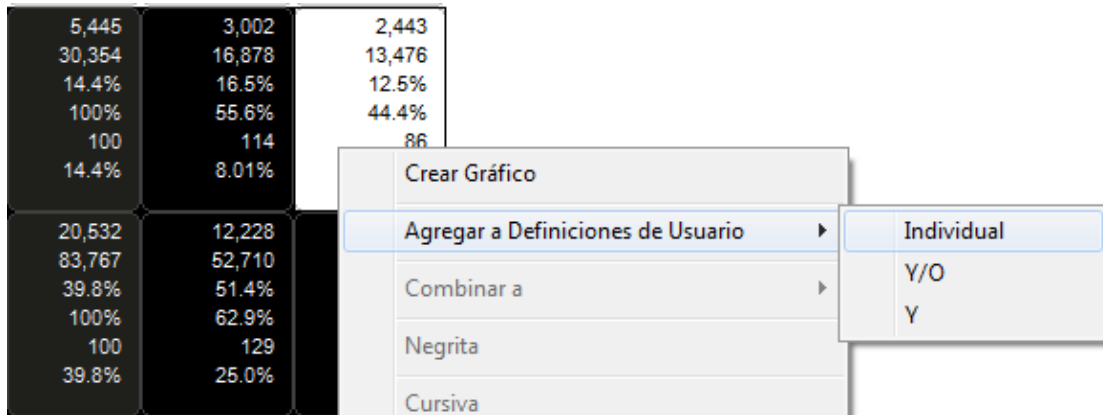
4.9 Guardar Definiciones

Choices4 permite guardar un listado de las variables más utilizadas para usos futuros.

Las definiciones pueden ser guardadas en una computadora individualmente o compartirlas con otros usuarios de Choices que pueden acceder a la red de trabajo.

4.9.1 Guardar Definiciones de una selección de casillas

En una tabulación existente, clic derecho en una casilla o en grupo de casillas y seleccione 'Agregar a Definiciones de Usuario'. Si selecciona varias casillas, éstas pueden ser guardadas como ítems individuales o combinadas utilizando Y u O.



Las definiciones son guardadas y recuperadas en un cuadro que aparece a la izquierda, en la parte inferior de la pantalla.

Definiciones

- Usuarios (0)
- Compartir (0)
- Proveedor (13)
 - A Demographics

Descripción	Muestra	(000)	Gráficos	Factor
All Adults (F,ES,D,GB)	59976	210625		100.00
Men (F,ES,D,GB)	28594	102458		100.00
Women (F,ES,D,GB)	31382	108167		100.00
Main Shopper (GB,F,D) /	37746	127287		100.00
Non Shopper (GB,F,D) /	22230	83338		100.00
Chief Income Earner (CIE)	34474	113948		100.00
Not Chief Income Earner	25502	96677		100.00

Para borrar un archivo de definiciones, clic derecho en la etiqueta de la definición.

4.9.2 Guardar definiciones de la Codificación

Las definiciones pueden ser creadas también a partir de la codificación. Resalte el ítem(s) en la codificación y arrástrelo a las Definiciones en la parte inferior izquierda de la pantalla.

Para guardar las Definiciones en el sistema de un sólo usuario, arrástrelas a Usuario.

Para compartir las Definiciones con otros usuarios, arrástrelas a Compartir.

Diccionario

Definiciones

Descripción	Muestra
Hombres (F,ES,D,GB)	28594
Mujeres (F,ES,D,GB)	31382
15-24 (F,ES,D,GB)	5963
20-24 (F,ES,D,GB)	3262
25-34 (F,ES,D,GB)	7482
35-44 (F,ES,D,GB)	10032

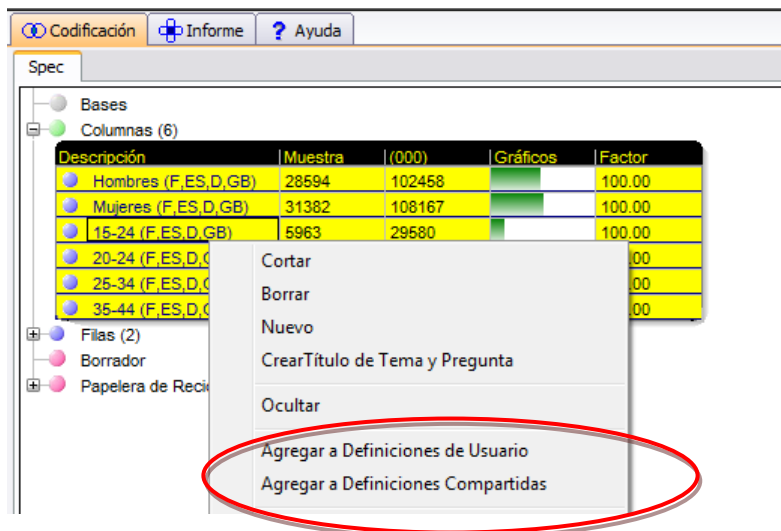
Codificación

Spec

- Bases
- Columnas (6)

Descripción	Muestra
Hombres (F,ES,D,GB)	28594
Mujeres (F,ES,D,GB)	31382
15-24 (F,ES,D,GB)	5963
20-24 (F,ES,D,GB)	3262
25-34 (F,ES,D,GB)	7482
35-44 (F,ES,D,GB)	10032
- Filas (2)
- Borrador

El menú contextual (clic derecho) puede ser utilizado para crear una definición de la ventana de codificación. Esta opción se encuentra también disponible a partir del diccionario.



Las definiciones de proveedor brindadas por el proveedor de datos (si están disponibles), se encuentran en la parte inferior izquierda. Por favor contacte su proveedor de datos para mayor información.



Por favor note que un archivo de definiciones puede ser recuperado únicamente en la encuesta que fue creado.

4.9.3 Importar archivos de definiciones de Choices3

Para importar las definiciones que fueron creadas en el programa Choices3, clic derecho en usuario, común o proveedor y aparecerá una opción para importar los archivos de definiciones.

Seleccione la carpeta donde los archivos de definiciones fueron antes almacenados (por lo general en la carpeta local Choices3/Specs, o Choices3/común o en la carpeta Choices3/proveedor localizada en la red).

Choices4 importará todos los archivos de definición de aquella carpeta automáticamente, para todas las encuestas existentes.

4.10 Gráficos

4.10.1 Crear un gráfico en Choices

Es posible crear un gráfico del resultado de una tabulación utilizando el ícono Crear Gráfico de la barra de Informe.

Resalte las casillas con las que creará el gráfico. Luego clic en el ícono Crear Gráfico.

Agregar a Base	elementos	total	Hombres (F,ES,D,GB)	Mujeres (F,ES,D,GB)	15-24 (F,ES,D,GB)	20-24 (F,ES,D,GB)	25-34 (F,ES,D,GB)	35-44 (F,ES,D,GB)	Agregar a Columna
total	Muestra (000)	59,976	28,594	31,382	5,963	3,262	7,482	10,032	
	% vert	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	% horz	100%	48.6%	51.4%	14.0%	7.25%	15.5%	17.1%	
	Indice	100	100	100	100	100	100	100	
A - Alta (ES,D)	Muestra (000)	5,445	3,002	2,443	492	329	771	1,200	
	% vert	14.4%	16.5%	12.5%	14.5%	14.2%	18.0%	16.0%	
	% horz	100%	55.6%	44.4%	14.2%	7.14%	16.2%	19.0%	
	Indice	100	114	86	101	88	104	111	
Trabaja 30 horas o más (F,ES,D,GB)	Muestra (000)	20,532	12,228	8,304	1,236	1,028	4,294	5,930	
	% vert	34.2%	20.4%	26.4%	20.6%	31.5%	57.2%	59.1%	
	% horz	100%	62.9%	37.1%	10.0%	7.53%	25.0%	28.7%	
	Indice	100	129	72	72	104	161	156	
Bases	Muestra (000)	20,532	12,228	8,304	1,236	1,028	4,294	5,930	
	% vert	34.2%	20.4%	26.4%	20.6%	31.5%	57.2%	59.1%	
	% horz	100%	62.9%	37.1%	10.0%	7.53%	25.0%	28.7%	
	Indice	100	129	72	72	104	161	156	

Aparecerá la siguiente ventana. Seleccione el elemento que desea utilizar para crear el gráfico y clic en Aplicar.

Ejecutar Gráfico ✕

Muestra

Indice

Ponderado

% Horizontal

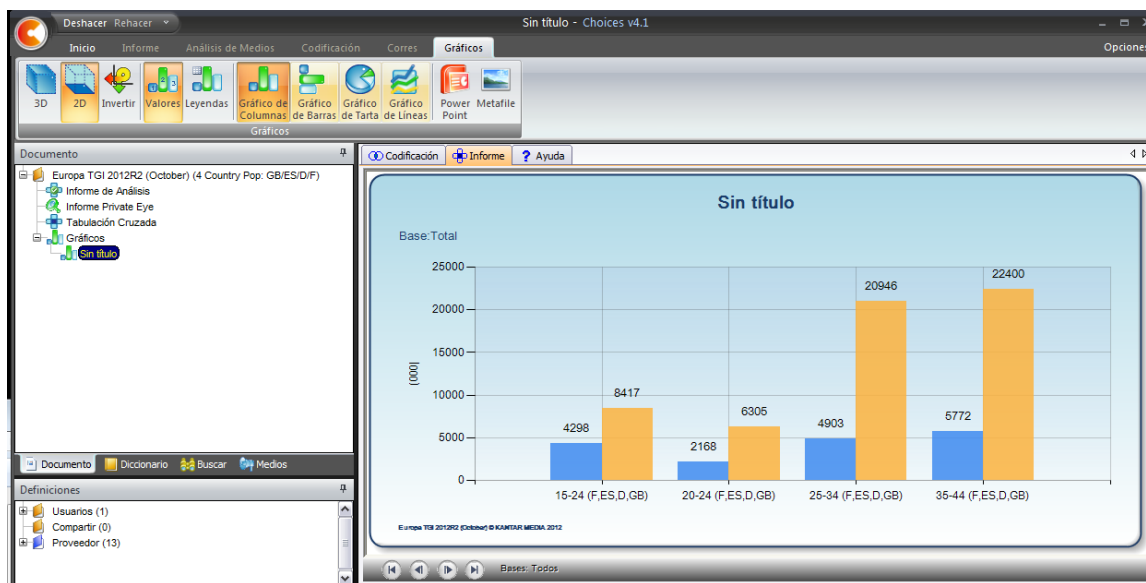
% Vertical

% Base

Aplicar

Cerrar

El programa generará un gráfico basado en los criterios seleccionados y mostrará la barra de Gráficos automáticamente.



Estos íconos permiten varias opciones de gráficos; gráficos en 2D y 3D, cambiar los ejes, activar o no los valores de la etiqueta o la leyenda y cambiar el tipo de gráfico

El gráfico puede ser exportado a PowerPoint como una imagen (metafile).

4.10.2 Crear gráficos para exportar a Excel

Es también posible crear gráficos para exportarlos a Excel, utilizando el ícono Excel.



Seleccione el criterio deseado en la ventana de diálogo y el tipo de gráfico a crear. Verifique que los ítems horizontales y verticales han sido seleccionados.

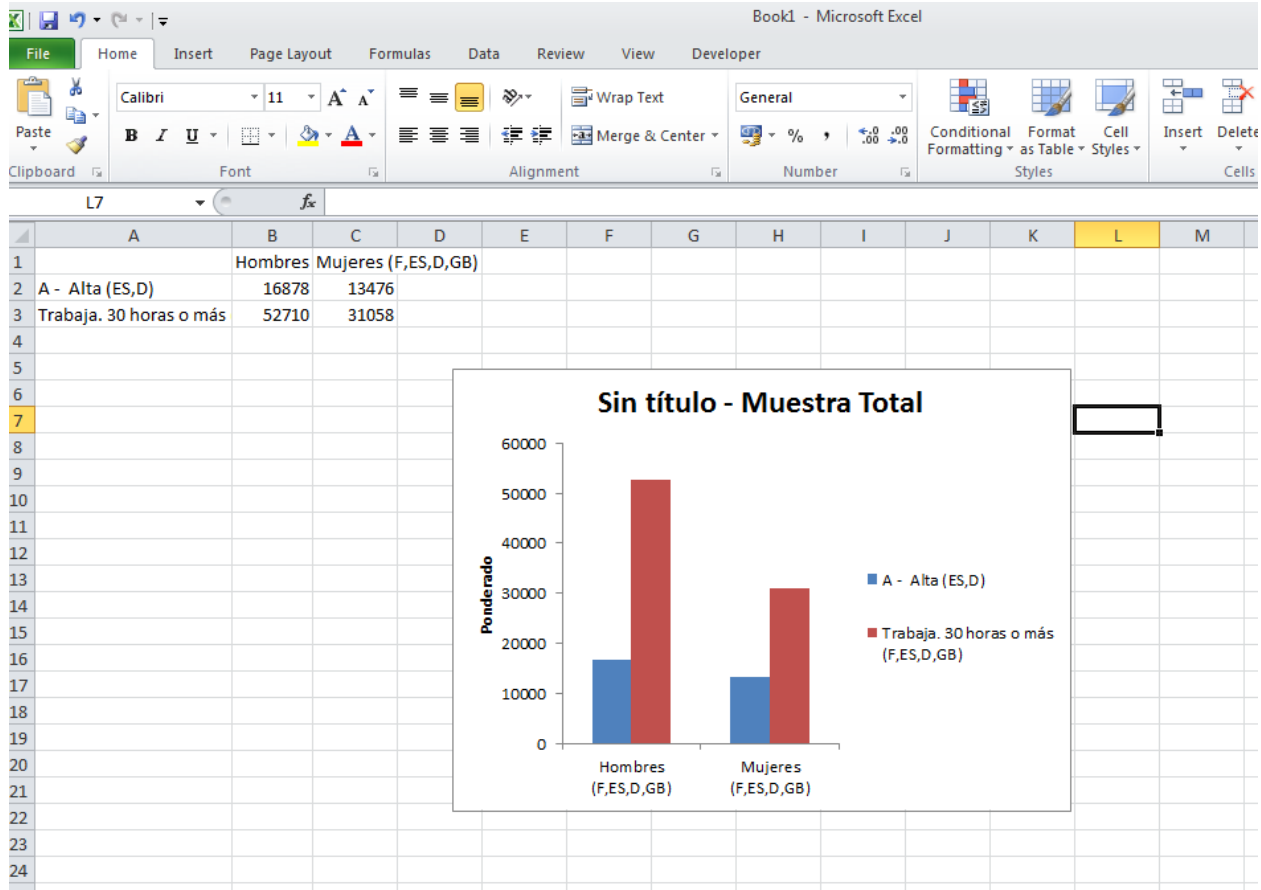
Clic en OK para continuar.

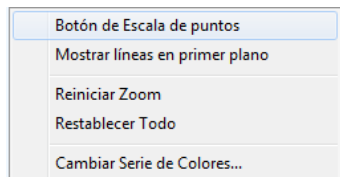
Parámetros de Gráficos Excel

Tipo de datos	Tipo de
Ponderado	Columnas
Eje (Horizontal) de	Valores del Eje Vertical
Muestra Total	Muestra Total
Hombres (F,ES,D,GB)	A - Alta (ES,D)
Mujeres (F,ES,D,GB)	Trabaja. 30 horas o más (F,ES,D)
15-24 (F,ES,D,GB)	
20-24 (F,ES,D,GB)	
25-34 (F,ES,D,GB)	
35-44 (F,ES,D,GB)	

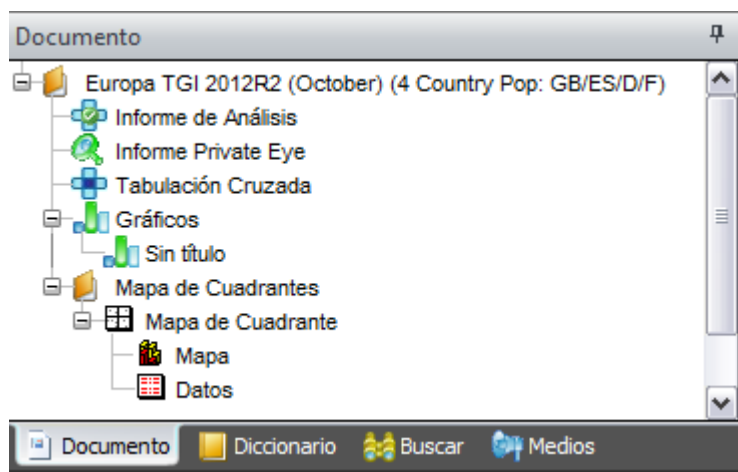
OK Cancel

Un gráfico en una hoja de cálculo Excel será creado y al lado se incluirá una tabla de datos.





Para cambiar el color de las cifras ponderadas, clic derecho y seleccione Cambiar Color de la Serie. Los datos del mapa pueden verse en Documento/MapaDeCuadrantes/Datos:



La tabla de datos muestra los índices que pueden visualizarse en el mapa de cuadrantes, puede acceder eligiendo el dato, en el árbol del documento.

Etiqueta	Total	Hombres (F, ES, D, GB)	15-24 (F, ES, D, GB)
<input checked="" type="checkbox"/> Fitness (D)	8909	87	128
<input checked="" type="checkbox"/> Gimnasia (F, D, GB)	3893	33	72
<input checked="" type="checkbox"/> Golf (F, ES, D, GB)	2325	163	69
<input checked="" type="checkbox"/> Ajedrez (ES, D, GB)	1465	166	147
<input checked="" type="checkbox"/> Aquagym (F)	1443	17	64
<input checked="" type="checkbox"/> Dardos (GB)	910	157	130
<input checked="" type="checkbox"/> Boxeo (ES, D, GB)	604	114	182
<input checked="" type="checkbox"/> Tiro con arco (ES, D)	375	136	36
<input checked="" type="checkbox"/> Judo (F, D)	359	130	283
<input checked="" type="checkbox"/> Karate (D)	199	72	301
<input checked="" type="checkbox"/> Bridge (GB)	176	106	16
<input checked="" type="checkbox"/> Esgrima (ES, D)	79	177	

Las filas pueden ocultarse deseleccionándolas una por una y los valores pueden editarse manualmente si una simulación de los resultados es necesaria.

4.11 Resaltar opciones

4.11.1 Resaltar criterios

Las casillas de una tabla pueden resaltarse individualmente por encima o debajo de ciertos valores. Por ejemplo, todas las casillas que tienen un índice mayor a 120 puede resaltarse en rojo y todas aquellas con índices inferiores a 80 pueden resaltarse en azul.



Hacer clic en el ícono Resaltar de la barra de Informe:

Una ventana como la siguiente aparecerá:

La ventana 'Resaltar por criterios' contiene los siguientes elementos:

- Elemento:** Opciones de radio para Muestra, Ponderado, % Vertical, % Horizontal, Índice (seleccionado), y % Base.
- Por Valor:** Opciones de radio para Mayor que >, Mayor que o igual a >=, Menor que <, y Menor o igual a <=. Incluye un campo de texto 'Valor'.
- Por Rango:** Opción de radio 'Desde' con campos de texto para 'Desde' y 'para'.
- Resaltar:** Opciones de radio para Primer plano (seleccionado) y Fondo, y un checkbox 'Restablecer celdas'.
- Color:** Una barra de color naranja con un botón 'Cambiar...'.
- Un checkbox 'Guardar cambios'.
- Botones 'Restablecer', 'Aplicar' y 'Cerrar'.

- **Elemento** – selecciona el elemento al que se desea aplicar el criterio.
- **Por valor** – selecciona las casillas que son > (Mayores que) < (Menores que) >= (Mayores que o iguales a) <= (Menores que o iguales a) a un valor determinado.
- **Por Rango** – selecciona las casillas que contienen un valor determinado dentro del rango.
- **Resaltar** – puede elegir destacar el primer plano o el fondo en el color seleccionado.
- **Retirar un resaltado existente** – Retirar un resaltado existente volverá al resaltado inicial, Primer plano y Fondo.
- **Color** – Puede especificar el color a utilizar.
- **Guardar ajustes** – establecerá por defecto el criterio seleccionado para la siguiente vez que abra este cuadro de diálogo.

KANTAR IBOPE MEDIA	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

- **Reiniciar** – Cambia los ajustes, vuelve a los ajustes guardados.

La acción de resaltar se aplica en el visor y al imprimir con una impresora color. El objetivo de resaltar es una ayuda visual para la interpretación, haciendo fácil la tarea de focalizar los datos más importantes.

4.11.2 Gráficos de Celdas

La característica del gráfico de celdas es la forma en que se presentan los datos, resaltando patrones interesantes dentro del análisis. La característica se basa en la cifra de porcentaje **vertical**.

Para activar el gráfico de celdas, resaltar las casillas en la tabulación cruzada y clic en el ícono gráfico de celdas:



El tamaño de las barras naranjas representa el nivel del %vert: La barra naranja es más larga cuando la cifra es mayor.

Agregar a Base		elementos	total	Ciclismo de montaña (F,ES,D,GB)	Patinaje sobre ruedas (F,ES,D,GB)	Squash (F,ES,D,GB)
total	Muestra (000)	59,976	1,304	251	213	
	% vert	210,625	5,271	1,145	788	
	% horz	100%	100%	100%	100%	
	Indice	100	100	100	100	
	Bases	100%	2.50%	.54%	.37%	
Hombres (F,ES,D,GB)	Muestra (000)	28,594	931	130	152	
	% vert	102,458	3,682	584	551	
	% horz	48.6%	69.9%	51.0%	69.9%	
	Indice	100	144	105	144	
	Bases	48.6%	1.75%	.28%	.26%	
Mujeres (F,ES,D,GB)	Muestra (000)	31,382	373	121	61	
	% vert	108,167	1,589	560	237	
	% horz	51.4%	30.1%	48.9%	30.1%	
	Indice	100	59	95	59	
	Bases	51.4%	.75%	.27%	.11%	

En este ejemplo podemos ver que aquellos que son Hombres tienen un porcentaje vertical más elevado de 'Squash' comparado con 'Patinaje sobre ruedas'.

4.11.3 Intensidad de Índices

"Intensidad de Índices", muestra el valor de los índices utilizando un código de colores: el amarillo indica un índice bajo, al aumentar se mostrará cada vez más oscuro, hasta mostrar los valores más altos en color naranja oscuro.



Para activar la Intensidad de Índices, clic en el ícono

El algoritmo, la intensidad de índices utiliza una escala de 6 colores como se muestra a continuación.

Agregar a Base	elementos	total	Ciclismo de montaña (F,ES,D,GB)	Patinaje sobre ruedas (F,ES,D,GB)	Squash (F,ES,D,GB)	Billar (F,ES,D,GB)	Pilates (F,ES,D,GB)
total	Muestra	59,976	1,304	251	213	843	789
	(000)	210,625	5,271	1,145	788	2,885	2,710
	% vert	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% horz	100%	2.50%	.54%	.37%	1.37%	1.29%
	Indice	100	100	100	100	100	100
Bases	100%	2.50%	.54%	.37%	1.37%	1.29%	
Hombres (F,ES,D,GB)	Muestra	28,594	931	130	152	581	103
	(000)	102,458	3,682	584	551	2,118	282
	% vert	48.6%	69.9%	51.0%	69.9%	73.4%	10.4%
	% horz	100%	3.59%	.57%	.54%	2.07%	.28%
	Indice	100	144	105	144	151	21
Bases	48.6%	1.75%	.28%	.26%	1.01%	.13%	
Mujeres (F,ES,D,GB)	Muestra	31,382	373	121	61	262	685
	(000)	108,167	1,589	560	237	767	2,428
	% vert	51.4%	30.1%	48.9%	30.1%	26.6%	89.6%
	% horz	100%	1.47%	.52%	.22%	.71%	2.24%
	Indice	100	59	95	59	52	174
Bases	51.4%	.75%	.27%	.11%	.36%	1.15%	
15-24 (F,ES,D,GB)	Muestra	5,963	207	92	53	233	66
	(000)	29,580	933	506	221	1,029	243
	% vert	14.0%	17.7%	44.2%	28.0%	35.7%	8.97%
	% horz	100%	3.15%	1.71%	.75%	3.48%	.82%
	Indice	100	126	315	200	254	64
Bases	14.0%	.44%	.24%	.10%	.49%	.12%	

Los índices más bajos de la tabla están resaltados en amarillo claro, los índices más altos en naranja oscuro.

4.11.4 Quitar Resaltado

Para quitar lo resaltado del análisis, clic en el ícono Restablecer Atributos:



Éste se encuentra en la planilla de Informe.

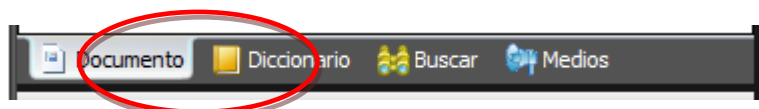
Es posible quitar el resaltado del Gráfico de Celdas y del Mapa de Cuadrantes haciendo clic nuevamente en esos íconos.

Es importante destacar que el ícono 'Rest. Atributos' implica reiniciar todo lo aplicado en la tabulación.

4.12 Gestión del documento

4.12.1 El documento

Para acceder a todos los análisis dentro de un documento, clic en “Documento” que se encuentra a la izquierda



Choices4 tiene un visor de informes compuesto, este contiene varios informes de las tabulaciones. Cada vez que inicia un análisis en Choices4 el resultado del mismo se agrega al listado de informes. De esta forma es posible reunir varios informes de tabulaciones relacionándolas al proyecto y guardándolas en informes individuales a los que se puede acceder después.



- **Borrar informes**

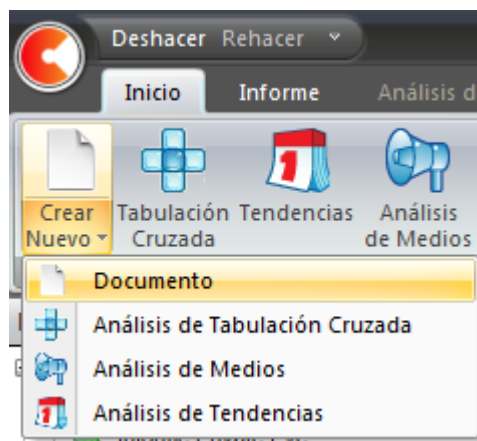
Para borrar un informe en el documento, primero resalte el informe en el Navegador del Informe, luego clic derecho en “Borrar”.

- **Renombrar un informe**

Cuando se inicia un informe será etiquetado con el nombre de la encuesta. Para renombrarlo, clic derecho y seleccione “Renombrar”.

- **Crear un documento nuevo**

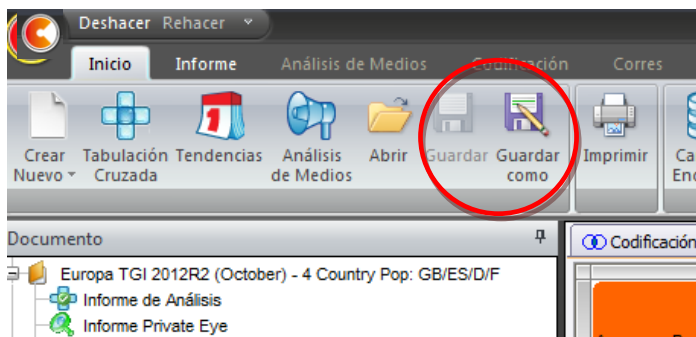
En Inicio de la barra de herramientas, seleccione “Crear Nuevo”, luego “Documento”. Una opción para guardar el documento aparecerá si los cambios no fueron guardados.



Después de seleccionar la encuesta a utilizar, el documento nuevo será creado.

4.12.2 Guardar el documento

Para guardar el documento, clic en los íconos Guardar o Guardar Como que se encuentran en la barra de Inicio. También puede utilizar las teclas "Ctrl S".

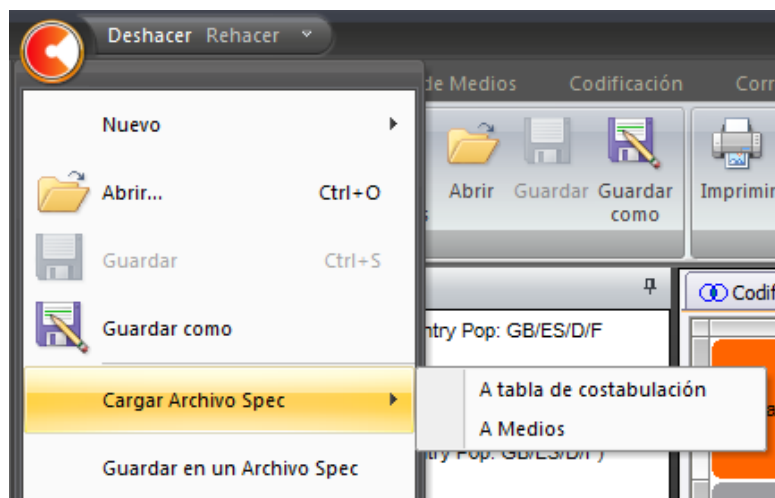



Una ventana de diálogo se abrirá para elegir la ubicación donde desea guardar el documento. Si no desea una ubicación específica, se recomienda que los documentos sean guardados en la carpeta "specs" que se encuentra en Choices setup.

Los documentos guardados pueden compartirse con otros usuarios de Choices, ellos deben tener instalada la misma encuesta para poder acceder al análisis en sus computadoras. Es posible también guardar o abrir documentos anteriores a través del ícono



4.12.3 Abrir un archivo spec de Choices3



Vaya al ícono  y seleccione "Cargar archivo Spec" luego elija para Tabulación Cruzada o Para Medios si el spec fue elegido para iniciar una Vista de Informe de Medios.

El archivo spec (.spc) puede cargarse y mostrarse como un informe C4. Luego puede guardarse como un archivo (.ch4 file) utilizando los comandos Save/Ctrl S.

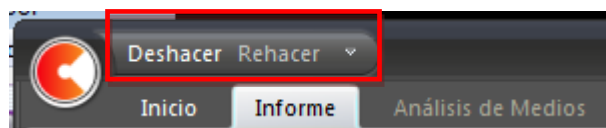
Por favor note que los archivos de informes Choices3 (.rpt) y los archivos de informes de Medios (.rfa) no pueden ser recuperados por Choices4.

4.12.4 Deshacer/Rehacer

Es posible de deshacer o rehacer acciones en Choices. Esto quiere decir que tanto si la base, una serie de columnas o filas fueron borradas, estas pueden ser restituidas cliqueando el botón deshacer o rehacer.

Una acción deshecha puede rehacerse.

Los íconos deshacer y rehacer se encuentran en la parte superior izquierda de la pantalla de hoices4:



4.12.5 Mostrar más información

Para ver más de la Tabulación cruzada, puede ocultar la ventana del Diccionario haciendo clic en el pin de la parte superior de la página. Entonces será mostrado como una etiqueta a la izquierda de la pantalla. Para rehabilitarlo, haga clic sobre la etiqueta apropiada, y clic nuevamente sobre el pin.

The screenshot shows the Choices v4.1 software interface. The top panel contains a ribbon with various tool icons. The main area displays a cross-tabulation table with the following data:

	elementos	total	Total asistentes al cine (F,ES,D,GB)
Agregar a Base			
Muestra (000)	59,976	210,625	37,939
% vert	100%	100%	100%
% horz	100%	100%	65.8%
Indice	100	100	100
Bases	100%	100%	65.8%
Terminar el instituto (F,ES,D,GB)			
Muestra (000)	814	3,548	723
% vert	1.68%	1.68%	2.23%
% horz	100%	100%	87.0%
Indice	100	100	132
Bases	1.68%	1.68%	1.47%

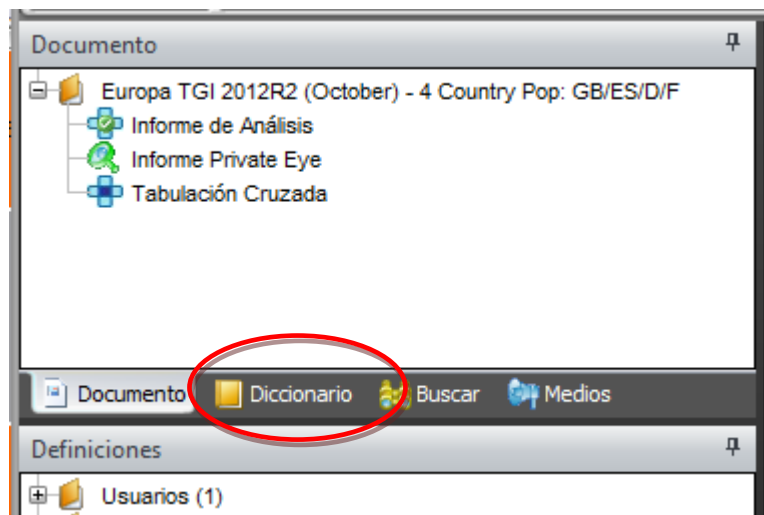
At the bottom of the interface, there is a 'Definiciones' (Definitions) window. The interface includes a 'Documento' pane on the left and a 'Definiciones' pane at the bottom. Red arrows in the original image point to the pin icons in the top and bottom panels, which are used to toggle the visibility of the dictionary and definitions windows.

Para ver más sobre el Diccionario puede ocultar la ventana de Definiciones de la misma forma. Esto extenderá a continuación la ventana del Diccionario.

4.13 Características

4.13.1 Aplicar el Criterio Private Eye

Puede acceder al Informe Private Eye a través de la etiqueta “Documento”



Para visualizar un Informe Private Eye, debe crear una tabulación cruzada:

Agregar a Base	elementos	total	Nivel 1 (10% Superior) (F,ES,D,GB)	Nivel 2 (20% siguiente) (F,ES,D,GB)	Nivel 3 (30% siguiente) (F,ES,D,GB)	Nivel 4 (40% siguiente) (F,ES,D,GB)	Agregar a Columna
total	Muestra % vert Indice	59,976 100% 100	6,194 100% 100	11,403 100% 100	17,496 100% 100	24,883 100% 100	
Apple/iPhone (F,ES,D,GB)	Muestra % vert Indice	3,130 5.88% 100	633 10.7% 182	862 8.29% 141	969 6.03% 102	666 3.36% 57	
Blackberry (F,ES,D,GB)	Muestra % vert Indice	2,466 3.78% 100	332 5.13% 136	558 4.65% 123	693 3.50% 93	883 3.22% 85	
HTC (F,ES,D,GB)	Muestra % vert Indice	1,707 2.99% 100	291 5.01% 167	429 3.73% 125	537 3.05% 102	450 2.08% 69	
LG (F,ES,D,GB)	Muestra % vert Indice	2,962 5.14% 100	297 5.40% 105	636 5.33% 104	933 5.49% 107	1,097 4.73% 92	
Motorola (F,ES,D,GB)	Muestra % vert Indice	1,842 3.32% 100	225 3.21% 97	370 3.23% 97	565 3.74% 113	683 3.08% 93	
Nokia (F,ES,D,GB)	Muestra % vert Indice	18,005 30.8% 100	2,190 32.9% 107	3,967 34.7% 113	5,797 33.1% 107	6,650 26.6% 86	
Agregar a Fila							

Una vez creado el informe de la tabulación, seleccione el Informe Private Eye en la etiqueta del documento. En este informe, un target es mostrado a la vez (columna) y todos los elementos se encuentran en columnas, como se muestra a continuación

Nivel 1 (10% Superior) (F,ES,D,GB)	total	Muestra	(000)	% vert	% horz	Indice	%base
total		6,194	21,071	100%	10.0%	100	10.0%
Apple/iPhone (F,ES,D,GB)	3,130	633	2,255	10.7%	18.2%	182	1.07%
Blackberry (F,ES,D,GB)	2,466	332	1,080	5.13%	13.6%	136	.51%
HTC (F,ES,D,GB)	1,707	291	1,055	5.01%	16.7%	167	.50%
LG (F,ES,D,GB)	2,962	297	1,138	5.40%	10.5%	105	.54%
Motorola (F,ES,D,GB)	1,842	225	677	3.21%	9.68%	97	.32%
Nokia (F,ES,D,GB)	18,605	2,190	6,925	32.9%	10.7%	107	3.29%

La columna/target está indicada arriba en la esquina izquierda del informe. En este ejemplo, el target es "Nivel 1".

Para ver los diferentes targets, puede desplazarse entre ellos con, "Primer Target", "Target Anterior", "Target Siguiente" y "Ultimo Target".



En el informe Private Eye es posible aplicar criterios para seleccionar las filas que serán mostradas haciendo clic en el ícono Ranking Private Eye.



Crterios Ranking Private Eye

Elementos	Criterio	Valor 1	Valor 2
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Comparar en columna

Columna:

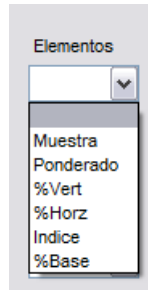
Elemento: Criterio:

Combinar criterios:

OK Cancelar

En la ventana de diálogo principal puede ingresar hasta 5 criterios. Para cada criterio puede elegir las siguientes opciones:

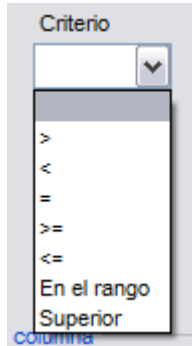
Elementos – Cual elemento se aplica al criterio.



Criterio – Elija entre:

- **Comparación:** > (Mayor que); < (Menor que); = (Igual A)

(Menor que); >= (Mayor o igual A); <= (Menor o igual A);



- **En el rango** – Selecciona variables para equilibrar valor 1 al valor 2.
- **Superior** – Selecciona top n en filas.


Los valores deben ser seleccionados ingresando las cifras deseadas en:

Elementos	Criterio	Valor 1	Valor 2
Indice	Superior	5	

Para cada target, se seleccionarían las 5 filas superiores respondiendo al índice.

Valor 1 – primer valor utilizado para la Comparación y los criterios superiores seleccionados.

Valor 2 – Segundo valor utilizado en el Rango.

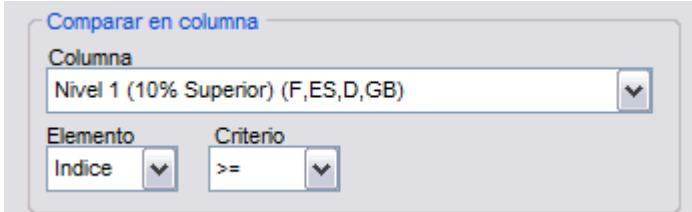
	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

Otros criterios pueden ubicarse en segunda, tercera, etc. fila, seleccionándolos como antes mencionamos.

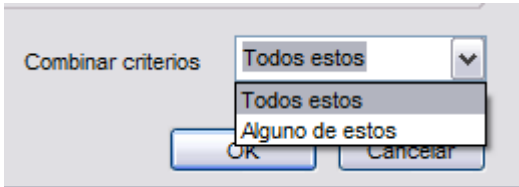
Comparar a Columnas – la fila de la actual columna puede también compararse a otra columna según los criterios seleccionados. Seleccione los elementos a utilizar, los criterios a aplicar y las columnas a las que deben compararse

Los usuarios pueden comparar una columna con otra columna. Por ejemplo, un target de Hombres en comparación a Mujeres, buscando todos los enunciados de los estilos de vida en donde los Hombres tienen un índice más elevado que las Mujeres.

Seleccione el elemento, elija el criterio y seleccione las columnas a comparar.



Combinar criterios – Determina como será combinado el criterio, Todos estos (las filas deben tener todos los criterios) o Alguno de estos (las filas deben tener al menos 1 criterio).



Exportar a Excel

El informe Private Eye puede exportarse a Excel. Cada target aparecerá en una etiqueta Excel y si el criterio Private Eye fue aplicado, entonces será conservado en el documento exportado.

4.13.2 Análisis de Tendencias

El análisis de tendencias permite que la misma tabulación cruzada pueda ser aplicada a diferentes encuestas para comparar los resultados individuales o de año en año.

Iniciar un Análisis de Tendencias

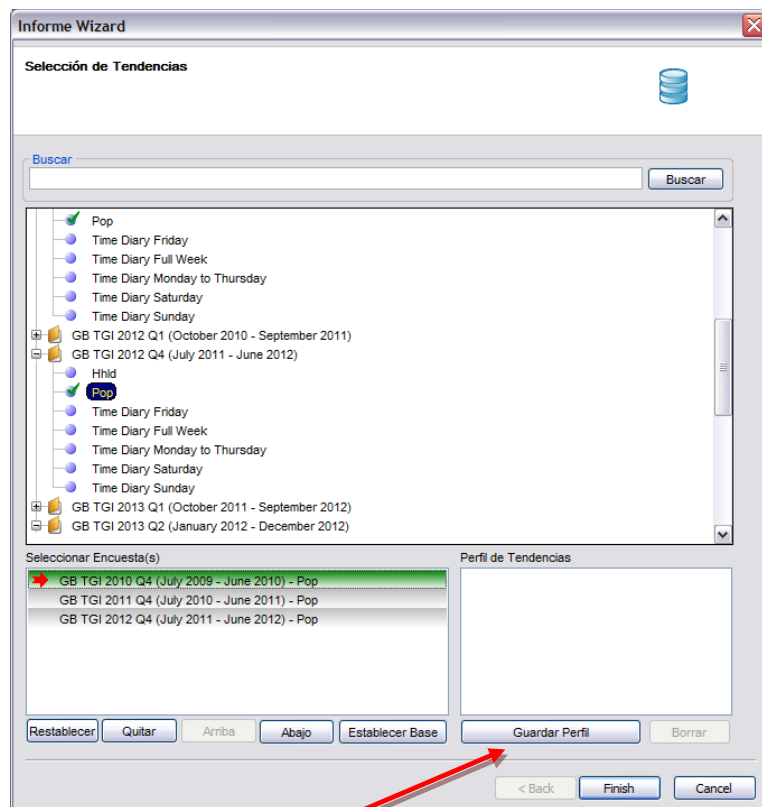
Para iniciar el Análisis de Tendencias de una marca, clic en Tendencias:

Esto abrirá el informe Wizard.



Seleccione del listado las encuestas a utilizar haciendo doble clic en las mismas. Esto las agregará a la “Encuesta(s) Seleccionada(s)”.

La lista puede filtrarse ingresando el término en Filtrar Encuesta y cliqueando en Buscar. Únicamente las encuestas en las que aparece el término buscado en el título, serán mostradas.



Para guardar la lista de encuestas seleccionadas para un futuro, clic en “Guardar Perfil” e ingrese un nombre.

En esta casilla puede quitar encuestas, moverlas hacia arriba o abajo y seleccionar una encuesta de base

NOTA: Es una buena idea clasificar las encuestas en orden cronológico, con la más antigua al principio (como se muestra en el ejemplo anterior) y establecer la nueva como base. Esto hace más fácil la comparación de los resultados entre las encuestas.

Clic en “Finish” para iniciar el análisis.

Seleccionar variables de análisis

Choices abrirá como base la encuesta seleccionada. Cree la tabulación cruzada que será utilizada en el Análisis de Tendencias.

elementos	total	A - Alta (ES,D)	B - Media-alta (ES,D)	C - Media-media (ES,D)
Muestra (000)	51,489	3,211	2,939	6,122
% vert	203,926	33,020	19,131	32,692
% horz	100%	100%	100%	100%
Índice	100	16.2%	9.38%	16.0%
Bases	100%	16.2%	9.38%	16.0%

elementos	total	A - Alta (ES,D)	B - Media-alta (ES,D)	C - Media-media (ES,D)
Muestra (000)	3,595	207	109	160
% vert	16,010	2,756	782	846
% horz	7.85%	8.35%	4.09%	2.59%
Índice	100	17.2%	4.88%	5.28%
Bases	7.85%	1.35%	.38%	.41%

Clic en **Documento** luego en **Tendencias** para abrir el visor de tendencias. .

- Documento
 - GB TGI 2013 Q2 (January 2012 - December 2012) (Pop)
 - Informe de Análisis
 - Informe Private Eye
 - Tabulación Cruzada
 - Europa TGI 2010R2 (October) - 4 Country Pop : GB/ES/D/F
 - Informe de Análisis
 - Informe Private Eye
 - Tabulación Cruzada
 - Europa TGI 2010R2 (October) (4 Country Pop : GB/ES/D/F)
 - Europa TGI 2011R2 (October) (4 Country Pop : GB/ES/D/F)
 - Europa TGI 2012R2 (October) (4 Country Pop : GB/ES/D/F)
 - Tendencias**

Interpretar el Análisis de Tendencias

En la ventana de Tendencias cada target de la tabulación inicial seleccionado en columnas, es mostrado individualmente, cada columna representa cada una de las encuestas seleccionadas.

Para desplazarse entre los targets, clic en las opciones “Target Anterior” o “Target Siguiente”. El target en curso será mostrado en la parte superior izquierda del análisis.

Nivel 1 (10% Superior) (F,ES,D,GB)	elementos	Europa TGI 2010R2 (October)	Europa TGI 2011R2 (October)	Europa TGI 2012R2 (October)
total	Muestra (000) (000)- CEA (000)- CEA% %Vert %Vert- CEA%	4,702 20,410 - 100%	6,000 21,086 676 3.31%	6,194 21,071 -14.8 -07%
Samsung (F,ES,D,GB)	Muestra (000) (000)- CEA (000)- CEA% %Vert %Vert- CEA%	731 2,859 - 14.0%	1,039 3,367 508 17.8%	1,326 4,806 1,439 42.7%

Interpretación:


En el análisis de tendencias que se muestra arriba, observamos el Total de la Muestra de la encuesta (Adultos 15+).

El ejemplo dentro del círculo muestra que 1.326 de los encuestados en R2 2012 tiene un teléfono móvil Samsung, los cuales serían 4.806.000 millones una vez ponderado al total de la población de Francia, España, Alemania y Gran Bretaña o el 22.8%.

Opciones de Tendencias

Además de los valores antes mencionados, el Informe de Tendencias puede también mostrar comparaciones con otras cifras.



Clic en  y seleccione las opciones siguientes:

Opciones de Tendencias ✕

Tipos de Comparación

Base Encuesta

Encuesta Anterior

Encuesta Promedia

Ninguno

Valores de Comparación

Actual

Por Ciento

4.13.3 CBE – Comparación con la Encuesta de Base

La comparación en Base a la encuesta, compara los resultados de cada encuesta con aquella definida como de base.

Codificación		Informe		Ayuda	
Nivel 1 (10% Superior) (F,ES,D,GB)	elementos	Europa TGI 2010R2 (October)	Europa TGI 2011R2 (October)	Europa TGI 2012R2 (October)	
total	Muestra (000)	4,702	6,000	6,194	
	(000)- CEB	20,410	21,086	21,071	
	(000)- CEB%	-	676	661	
	%Vert	-	3.31%	3.24%	
	%Vert- CEB	100%	100%	100%	
Samsung (F,ES,D,GB)	Muestra (000)	731	1,039	1,326	
	(000)- CEB	2,859	3,367	4,806	
	(000)- CEB%	-	508	1,947	
	%Vert	14.0%	17.8%	68.1%	
	%Vert- CEB	-	16.0%	22.8%	
	%Vert- CEB	-	1.96	8.80	
	%Vert- CEB%	-	14.0%	62.9%	

CEB – Comparación con Encuesta de Base

(000s) - CBE: 1,947,000 aumento en Nivel1 de usuarios de móviles Samsung de 2010 a 2012 (de 2.85m a 4.806m)

(000s) - CEB %: 68,1% aumento de los usuarios de móviles Samsung

%Vert - CEB: 8.80 puntos de porcentaje en aumento en %vert desde 2010 (de 14% a 22,8%)

%Vert - CEB %: 62,9% aumento de la proporción de los usuarios de Nivel 1 de móviles Samsung

CEA – Comparación en base a la Encuesta Anterior

La comparación en base a la encuesta anterior, compara los resultados de cada encuesta con los resultados de la columna precedente.

Nivel 1 (10% Superior) (F,ES,D,GB)	elementos	Europa TGI 2010R2 (October)	Europa TGI 2011R2 (October)	Europa TGI 2012R2 (October)
total	Muestra (000)	4,702	6,000	6,194
	(000)- CEA	20,410	21,086	21,071
	(000)- CEA%	-	676	-14.8
	%Vert	100%	3.31%	-0.7%
	%Vert- CEA	100%	100%	100%
Samsung (F,ES,D,GB)	Muestra (000)	731	1,039	1,326
	(000)- CEA	2,859	3,367	4,806
	(000)- CEA%	-	508	1,439
	%Vert	14.0%	17.8%	42.7%
	%Vert- CEA	14.0%	16.0%	22.8%
	%Vert- CEA%	-	1.96	6.84
	%Vert- CEA%	-	14.0%	42.8%

CEA – Comparación en base a la encuesta anterior

(000s) - CEA: 1.439.000 aumento en Nivel1 de usuarios de móviles Samsung de 2011 a 2012 (de 3,36m a 4,08m).

(000s) - CEA%: 42,7% aumento de los usuarios de móviles Samsung.

%Vert - CEA: 6,84 de puntos de porcentaje en aumento %vert desde 2011 (de 16% a 22,8%).

%Vert - CEA%: 42,8% aumento de la proporción de los usuarios Nivel 1 de móviles Samsung.

CPE – Comparación con la Encuesta Promedio

La Comparación con la Encuesta Promedio, compara los resultados de cada encuesta con el promedio a través de las encuestas seleccionadas.

Nivel 1 (10% Superior) (F,ES,D,GB)	elementos	Europa TGI 2010R2 (October)	Europa TGI 2011R2 (October)	Europa TGI 2012R2 (October)
total	Muestra (000)	4,702	6,000	6,194
	(000)- CEP	20,410	21,086	21,071
	(000)- CEP%	-446	230	215
	%Vert	-2.14%	1.10%	1.03%
	%Vert- CEP	100%	100%	100%
Samsung (F,ES,D,GB)	Muestra (000)	731	1,039	1,326
	(000)- CEP	2,859	3,367	4,806
	(000)- CEP%	-819	-310	1,129
	%Vert	-22.3%	-8.44%	30.7%
	%Vert- CEP	14.0%	16.0%	22.8%
	%Vert- CEP	-3.59	-1.63	5.21
	%Vert- CEP%	-20.4%	-9.24%	29.6%

CPE – Comparación con la Encuesta Promedio

(000s) - CPE: 1.129.000 más de usuarios de Nivel1 de móviles Samsung en 2012 que en el promedio de los tres años.

(000s) - CPE %: 30,7% más usuarios de móviles Samsung que en el promedio de los tres años

% Vert- CPE: Aumento de 5,21 puntos porcentuales de usuarios de móviles Samsung en 2012 con respecto al promedio de los tres años.

% Vert- CPE %: 29,6% de mayor proporción de los usuarios de Nivel1 de móviles Samsung en comparación con el promedio de los tres años.

Exportar a Excel

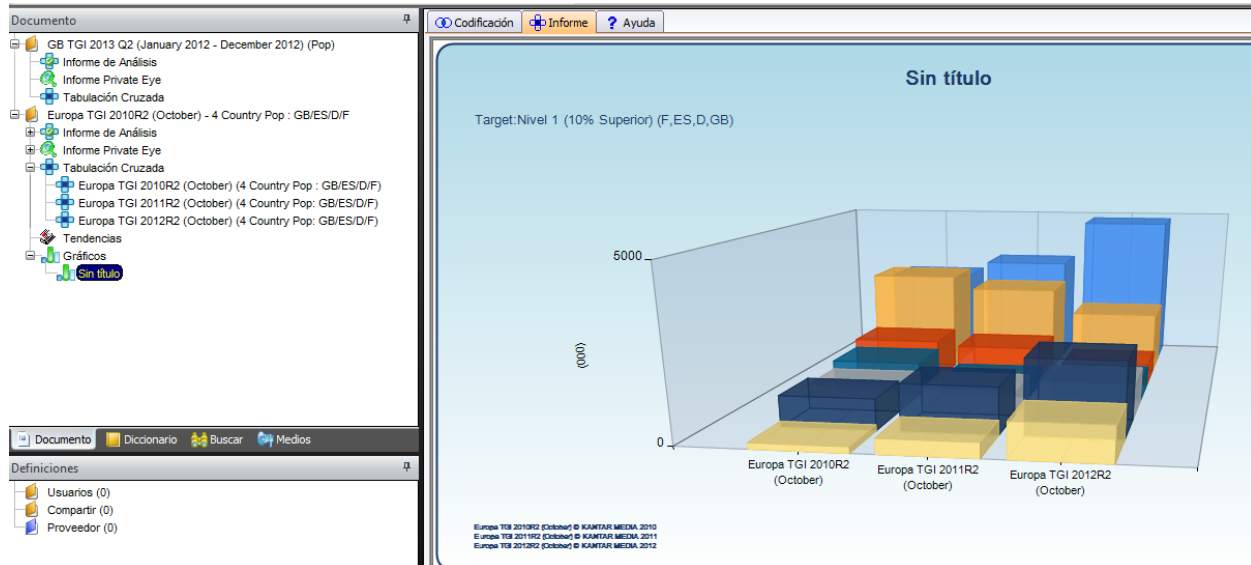
Para exportar un análisis a Excel, clic en el ícono “Exportar a Excel”. Excel mostrará etiquetas distintas para cada target.

	total	elementos	Europa TGI 2010R2 (October)	Europa TGI 2011R2 (October) - 4 Country Pop: GB/ES/D/F	Europa TGI 2012R2 (October) - 4 Country Pop: GB/ES/D/F
6					
7	Muestra Total	Muestra	51489	59952	59976
8		(000)	203926	210085	210625
9		(000)- CEP	-4286	1873	2413
10		(000)- CEP%	-2.06%	0.90%	1.16%
11		%Vert	100%	100%	100%
12	%Vert- CEP	-	-	-	
13	%Vert- CEP%	-	-	-	
14	Samsung (F,ES,D,G3)	Muestra	9097	11084	12935
15		(000)	35142	38504	46884
16		(000)- CEP	-5035	-1673	6708
17		(000)- CEP%	-12.5%	-4.16%	16.7%
18		%Vert	17.2%	18.3%	22.3%
19	%Vert- CEP	-2.04	-0.95	2.99	
20	%Vert- CEP%	-10.6%	-4.91%	15.5%	

Al exportar a Excel es importante destacar que el “Target 1” mostrará el Total de la Muestra como un target. Target 2, 3, 4 etc... mostrarán los targets seleccionados en columnas

Graficar un Análisis de Tendencias

Para llevar a Gráficos los datos del Análisis de Tendencias, seleccione las variables deseadas y clic en el ícono "Crear Gráfico".



Para mayor información sobre los gráficos por favor consulte la sección 8 de esta guía.

4.13.4 Volumétricos

Los Volumétricos se utilizan para medir el consumo total de un producto o servicio, pueden también ser calculados en variables que contienen frecuencias o valores.

Whisky y Bourbon (F,ES,D)

- Bebe (F,ES,D)
- Copas - Total (ES,D)
- Copas - Total (F)

Respuestas	Muestra	(000)	Gráficos
Σ TOTAL	1643	7302	
Σ Uso Alto (F)	181	896	
● 5 o más en última SEMANA (F)	181	896	
Σ Uso Medio (F)	299	1321	
● 3 ó 4 en la última SEMANA (F)	299	1321	
Σ Uso bajo (F)	1163	5085	
● 1 ó 2 en la última SEMANA (F)	1163	5085	

Σ Total de Items mostrando los usuarios Altos, Medios & Bajos

● Volúmenes que forman el total de los items.

Los volumétricos deben calcularse utilizando el total o los volúmenes que lo constituyen.
No deben utilizarse ambos.

Seleccione el volumen deseado, clic derecho y elija, *Definir Volumétricos/Media*.

4.13.4.1 Volumen

Aparecerá una ventana. Seleccione el botón Volumen
De no ingresar un nombre, será registrado como Sin título.

- *El Punto Medio* indica el volumen medio de la variable. Estos son generalmente suministrados por el proveedor de datos, pero pueden ser agregados/modificados manualmente.
- *La Muestra*, indica el número de encuestados para cada elemento.
- *Ponderado* muestra el total de la población para cada elemento.
- *Total* muestra el volumen total del producto o servicio para cada frecuencia.

Volumétricos/Media

Título:
Consumidores de Whisky y Bourbon (Francia)

Elementos	Puntomedio	Muestra	Ponderado	Total
5 o más en última	23.00	181	896	20608
3 ó 4 en la última	15.00	299	1321	19815
1 ó 2 en la última	6.00	1163	5085	30510

Enviar opciones

Volumen

Media Media

N-tile Número de grupos

Superic 0 %(000)

Enviar a Filas

Vista previa

Muestra Ponderado

Nota – todas estas figuras se aplican a la muestra total de la encuesta.

En la vista antes mencionada, las figuras mostradas representan el universo total de la encuesta (ej. 15+ adultos en TGI). Si se selecciona un target diferente como hombres, una tabulación cruzada deberá iniciarse para proveer el volumen de hombres. Los filtros no se tomarán en cuenta en la vista previa.

Entender el Volumen

Agregar a Base	elementos	total	Uso Alto
total	Sample (000)	24,423	2,894
	horz%	49,757	6,133
	Index	100%	12.3%
		100	100
Consumo de Vino	Sample (000)	13,961	2,894
	horz%	88,084 (1)	50,923 (2)
	Index	100%	57.8% (3)
		100	469 (3)

Cuando lea la tabulación cruzada de los volumétricos, el %vert puede ser desatendido (si el Volumen es enviado a las columnas, el %horiz puede ser desatendido). La cifra 000s nos muestra el volumen total.

- (1) 88.084.000 botellas de vino son consumidas por mes.
- (2) 50.923.000 del total de botellas son consumidas por Usuarios de Alto consumo.
- (3) 57,8% del total de botellas de vino son consumidas por Usuarios de Alto consumo.

4.13.4.2 Promedio

Es posible calcular el promedio de una variable que tiene un valor asignado, como consumo, edad, frecuencia, gastos. Dos estadísticas diferentes están disponibles: **Media y Mediana**.

4.13.4.3 Media

Seleccione las variables que desea utilizar, utilizando el uno o el otro, sumatorio (Σ) o ítems constituyentes (\bullet). Clic derecho y seleccione *Definir Volumétricos/Media*.

Seleccione el Promedio y luego seleccione la Media del listado

Volumétricos/Media

Título:
Sin título

Elementos	Puntomedi	Muestra	Ponderado	Total
10 o más últi	11.00	1316	3679	40469
5 - 9 último	7.00	2733	8779	61453
4 último mes	4.00	2140	7102	28408
3 último mes	3.00	2289	8469	25407
2 último mes	2.00	3841	14641	29282
1 último mes	1.00	5791	24107	24107
Menos de 1	0.50	4287	16653	8327
Ninguna (ES,	0.01	1850	7041	70

Enviar opciones

Volumen

Media

Media:

Excluir Ceros:

Continuo:

N-tile

Número de grupos:

Seleccionar:

Superic:

Enviar a:

Vista previa

Muestra: Ponderado:

Hay 3 opciones disponibles al usuario en el menú desplegable:

- **No Excluir** – Calcula el promedio entre cada encuestado.
- **Excluir Nulos** – Calcula el promedio, excluyendo a los encuestados que no contestaron a la pregunta.
- **Excluir Ceros** –permite al usuario excluir a todos aquellos que contestaron con cero a la pregunta y se les otorga un punto medio igual a cero

Entender la media

Agregar a Base	elementos	total	Uso Alto
total	Sample (000)	24,423	2,894
	horz%	49,757	6,133
		100%	12.3%
Media de consumo de Vino[2]	Sample (000)	13,961	2,894
	horz%	3.05	8.30
		100%	272%

Cuando lea la tabulación cruzada de los volumétricos, el %vert y el Índice pueden ser desestimados (si el volumen es enviado a las columnas, el %horiz puede ser desestimado tanto como el %vert).

La cifra 000s nos muestra el promedio de consumo.

- (1) 3,05 botellas de vino son consumidas en promedio por mes.
- (2) Los Grandes Usuarios consumen un promedio de 8,30 botellas por mes.
- (3) El %horz (o %vert si la media es enviada a columnas) funciona como índice, pero en lugar de mostrar como el grupo consume más o menos vino, nos muestra cuanto consumen más o menos vino del promedio. Los Grandes Consumidores, consumen 172% más que la media de botellas de vino por mes.

4.13.4.4 Mediana

Clasificando a todos los encuestados por el valor de la frecuencia de sus respuestas, la Mediana es el valor que los divide en 2 grupos del mismo tamaño.

En Choices4, los valores de frecuencia son estimados a menudo utilizando puntos medios. Por lo tanto la mediana es el valor del punto medio del encuestado en el medio de la distribución.

Así como para la media, se encuentra la opción de seleccionar todos los ítems sumatorios o el Total de ítems sumatorios y elegir Definir media/volumétrica del menú contextual. Ahora se deberá seleccionar Mediana como se muestra en el ejemplo a continuación:

Volumétricos/Media

Título: Mediana - Horas por día laborable

Elementos	Puntomedi	Muestra	Ponderado	Total
5 o más hora	5.50	5109	12423	68327
Entre 3 hora	3.75	6116	19448	72930
Entre 2 hora	2.75	8262	30254	83199
1½ - 2 horas	1.75	7753	31595	55291
Alrededor de	1.00	2562	10776	10776
Menos de 1	0.50	2046	8464	4232
No la veo (D,	0.01	1063	3633	36

Enviar opciones

Volumen

Media

Mediana
 No Excluir
 Continuo

N-tile

Número de grupos
 Seleccionar
 (000)

Superic

% (000)


Vista previa

Muestra Ponderado

Enviar a

Filas

La vista preliminar, que está siempre basada sobre el total de la población, da una Mediana de 2,38. Esto significa que el 50% de la población ve la TV al menos 2,38 horas por día laborable.

	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

Mediana Discreta y Continua

Si hay un número par de encuestados y los partimos en dos grupos, donde cada uno tendrá un punto medio diferente, la mediana continua tomará el promedio de esos valores diferentes y la mediana discreta tomará el valor más bajo de los dos.

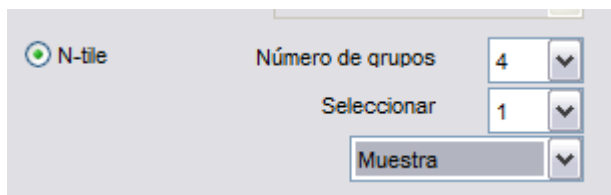
N Tiles y Top N

4.13.5 N Tiles

N-TILES permite calcular fácilmente los cuartiles, deciles y otros comunes resúmenes estadísticos. Estas funciones dividen y ordenan las partes en un número específico de grupos. N-Tiles es un cálculo muy útil ya que permite al usuario dividir los datos en partes de cuartos, tercios u otros.

Así como en la puntuación media, el usuario deberá elegir todos los ítems sumatorios o el Total de ítems y elegir Definir media/volumétrica del menú contextual.

Si por ejemplo, el usuario selecciona la frecuencia de la audiencia de Televisión (Total) y determina 4 grupos, la población seleccionada será ordenada por la frecuencia y dividida en 4 grupos de igual tamaño. El primer grupo representará el 25% de la población que son los grandes consumidores de TV. Después el grupo se puede enviar a Filas/Columnas, etc. Los grupos 2, 3 y 4 pueden ser tratados de la misma forma.



El cálculo puede realizarse de la misma forma en la Muestra que en las cifras ponderadas.

4.13.6 Top N

Esta función permite al usuario crear targets con los porcentajes más altos de población (ej. top 10%) o los top (ej. los primeros 10.000).

El ejemplo a continuación muestra el target definido que representa el 20% de los espectadores de televisión (el 20% de los mayores consumidores). La cifra ponderada que se muestra en la vista preliminar es de – 16.676.000 – número de personas que componen el target.

Volumétricos/Media

Título:
Mediana - Horas por día laborable

Elementos	Puntomedi	Muestra	Ponderado	Total
5 o más hora	5.50	5109	12423	68327
Entre 3 hora	3.75	6116	19448	72930
Entre 2 hora	2.75	8262	30254	83199
1½ - 2 horas	1.75	7753	31595	55291
Alrededor de	1.00	2562	10776	10776
Menos de 1	0.50	2046	8464	4232
No la veo (D.	0.01	1063	3633	36

Enviar opciones

Volumen

Media

Mediana

No Excluir

Continuo

N-tile

Número de grupos

Seleccionar

Muestra

Superic

Vista previa

Muestra Ponderado

Enviar a

4.13.7 Recuento de Frecuencias

El recuento de frecuencias permite al usuario contar el número de encuestados que se encuentran en varias categorías de una lista definida. Ejemplos:

- Encuestados que están de acuerdo entre 3 a 6 estilos de vida de una lista de 8.
- Encuestados que practican al menos 4 deportes de la lista disponible.

Para definir el recuento de frecuencias en Choices, seleccione los ítems a contar, - igualmente para el diccionario o para los ítems seleccionados en columnas/filas/borradores en la barra de tabulación – luego clic derecho y elija Definir Recuento de Comandos en el menú contextual.

Ejemplo:

Encuestados que están de acuerdo entre 3 a 6 estilos de vida de una lista de 8

Primero el usuario debe seleccionar 8 enunciados de estilos de vida en el diccionario y resaltarlos como se muestra a continuación:

Respuestas

- Me gustan tanto los anuncios como los programas de televisión (ES,GB)
- Cuando veo una grabación de un programa de televisión suelo saltarme los anuncios (ES,GB)
- La gente confía demasiado en la televisión como medio de relajación (ES,D,GB)
- Me gusta disponer de muchos canales de televisión (ES,GB)
- Me gustaría tener una mayor variedad de canales de TV (F,D)
- Confío en la televisión para mantenerme informado (F,ES,D,GB)
- Con frecuencia grabo programas de televisión que luego no tengo tiempo de ver (F,ES,D,GB)
- Prefiero ver los programas de televisión cuando los emiten en lugar de verlos grabados (ES,D,GB)
- La publicidad en televisión me proporciona temas sobre los que hablar (F,ES,D,GB)
- Me molesta casi toda la publicidad de televisión (F,ES,D,GB)
- La mayor parte de la publicidad que aparece en televisión es engañosa (GB)
- El aumento del número de canales de televisión está perjudicando su calidad (F,ES,D,GB)
- Me gustaría disponer de servicios de televisión, tales como la compra desde casa o la consulta de info
- Soy adicto a la televisión (F,ES,D,GB)
- La televisión interactiva me resulta interesante (F,ES,D,GB)
- Mi pasatiempo favorito es ver la televisión (F,ES,D,GB)
- Suelo fijarme en los productos o marcas que aparecen dentro de las películas y programas de televisió
- Estoy deseando poder ver televisión 3D en casa (F,ES,D,GB)
- La tecnología VPR ha cambiado la manera en que veo la televisión (F,ES,D,GB)

Luego clic derecho y elija *Definir Recuento de Frecuencias*. Aparecerá la siguiente ventana.

Recuento de Frecuencias

Título:
Totalmente de acuerdo

Mostrar Número como
 Muestra Ponderado

Núm	Frecuencia	Frec Acumu Asc	Frec Acumu
0	146,708	146,708	210,625
1	44,045	190,753	63,917
2	12,971	203,724	19,872
3	4,160	207,884	6,901
4	1,585	209,469	2,741
5	726	210,195	1,156
6	229	210,424	430
7	93	210,517	201
8	108	210,625	108

Frecuencia >>>

Mínimo Límite superior

>= 0 <= 8


Vista previa

Muestra 59976

Ponderado 210,625

Enviar a

Filas

	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

Núm: Número de ítems considerados. En el ejemplo hay 0-8 conteos porque fueron seleccionados 8 enunciados de estilos de vida.

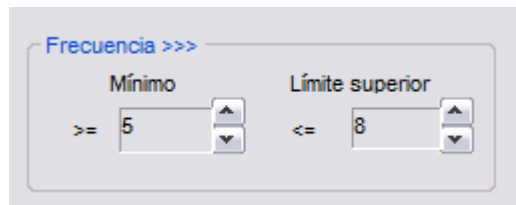
Frecuencia: Número ponderado de personas que entran en cada categoría. Por ejemplo, 1.585.000 están completamente de acuerdo con 4 enunciados; 108.000 completamente de acuerdo con 8 enunciados.

Frecuencia Acumulativa Ascendente: número de personas en (000) de acuerdo en 1 o menos, 2 o menos, etc. de los enunciados. Por ejemplo, 203.724.000 completamente de acuerdo con 2 o menos de los enunciados.

Frecuencia Acumulativa Descendente: número de personas en (000) de acuerdo en 1 o más, 2 o más, etc. De los enunciados. Por ejemplo, 430.000 completamente de acuerdo al menos con 6 de los enunciados.

Límites Mínimo y Superior

Estos límites mínimo y superior son utilizados como parámetros de la codificación. Por ejemplo *Encuestados que están de acuerdo entre 5 y 8 enunciados de los estilos de vida.*



Utilizando las flechas, ingrese 5 como límite mínimo y el límite superior en 8. Ingrese un título y seleccione la columna, fila o base a codificar, luego clic en *OK*.

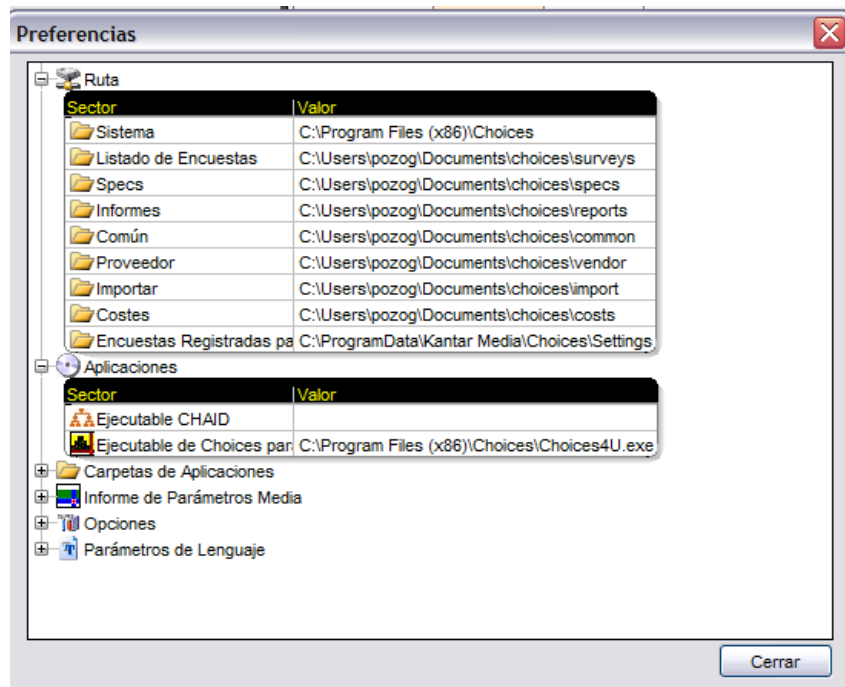
Los resultados son leídos exactamente de la misma forma que en una tabulación.

El Recuento de Frecuencias puede también utilizarse para determinar los usuarios fieles o la lealtad a la marca poniendo el límite inferior y superior en 1.

4.14 Opciones

4.14.1 Software y ubicación de los datos

La ventana de diálogo contiene opciones para la ubicación del software y sus componentes. Puede ser necesario de modificar la ubicación de las encuestas o de los informes guardados.



Vaya al ícono de Herramientas que se encuentra en la barra de Inicio y luego seleccionar 'Opciones'.

- Haga clic en "+" para abrir cada sección.
- Doble clic en rutas para modificarla manualmente esto abrirá la ventana del "Navegador".
- Reinicie Choices para aplicar los cambios.

Si necesita asistencia para cambiar alguno de estos parámetros, por favor antes de modificarlos comuníquese con KMR Helpdesk Software o con el representante de Choices en su país.


Ruta:

Sistema: Es la ubicación de la aplicación Choices. **No modifique esta ruta** sin la previa autorización del departamento informático o el representante de Choices en su país.

Listado de Encuestas: Es donde son guardadas las encuestas en Choices. Puede ser una ubicación compartida con otros usuarios evitando la necesidad de instalar la información en cada máquina. Es posible leer la información en múltiples ubicaciones si es necesario.

Specs: Lugar donde se encuentran los archivos de Choices4 (.ch4), también son guardados aquí los archivos de definiciones.

Informes: archivos XML serán creados en esta extensión cuando el usuario exporte su trabajo a Excel. Pueden ser guardadas aquí las herramientas exportadas a Choices4 como el explorador Viz.

	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

Común: Los archivos de definiciones mostrados bajo la carpeta común en Opciones serán guardados en este directorio. Este directorio puede ser compartido por múltiples usuarios de modo tal que ellos puedan tener acceso a un archivo común de definiciones.

Proveedor: Cualquier definición brindada por el proveedor del software será registrada aquí. Este puede ser también un directorio común a varios usuarios.

Importar: Cuando importamos un grupo clúster a Choices o al leer segmentaciones específicas, los archivos serán guardados en esta ubicación.

Costes: El archivo de Costes crea la Tarjeta Editora de Tarifas que será guardada aquí (únicamente para el Análisis de Medios).

Registro de Encuestas de Usuarios Anteriores: Ruta donde se conserva el registro de encuestas de los usuarios Choices.

Aplicaciones y carpetas de aplicaciones:

Ambos CHAID y las aplicaciones Clúster (de ser aplicable) serán instalados en la carpeta principal de Choices. Los usuarios no deben modificar estas rutas.

4.14.2 Opciones

Informe de la Vista de Medios:

Estos parámetros se refieren al Análisis de Medios que no tratamos en este manual – contacte su proveedor de software para mayor información sobre el Análisis de Medios.

Actualizar Auto: Cuando esta opción está marcada como “Si”, actualiza automáticamente el Alcance y la Frecuencia cada vez que se ingresa información. Esta opción puede ser modificada en la barra de Herramientas de la ventana de Alcance y Frecuencia.

Optimización: Cuando “Si” es elegido, la ventana de diálogo aparece en el modo asistente para guiar al usuario pasó a paso a través de los parámetros de optimización. De otra manera se presentará un diálogo estándar.

Número de programas: Predeterminadamente el número de programas mostrados en el Informe del Alcance y la Frecuencia son 6. Este número puede ser aumentado hasta 20 programas.

Opciones:

Auto Núm: Opción para desactivar los números en el diccionario. Esto agiliza las respuestas del diccionario cuando se seleccionan preguntas que contienen un amplio listado de respuestas en el diccionario.

Utilizar un Mapa con colores standard: Opción para cambiar el color del resaltado. Los colores estándar son: Elevado=Naranja, Bajo=Amarillo. De no seleccionarse, los colores utilizados serán, Elevado=Rojo, Bajo=Azul.

Parámetros de Idioma:

El usuario puede elegir el idioma (por favor recuerde que es diferente del idioma de la encuesta). El software se encuentra disponible en inglés, francés, español, portugués y chino.

NOTA: Para asegurarse que los cambios en las opciones han sido aplicadas, el usuario deberá cerrar todas las ventanas, cerrar la aplicación y relanzarla nuevamente.

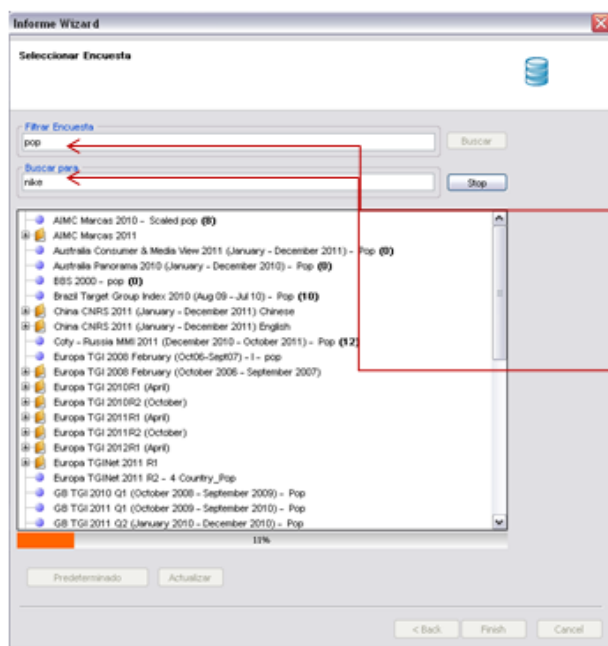


Contenidos

	Página
<u>Escanear Encuestas</u>	<u>3</u>
<u>Volumétricos</u>	<u>5</u>
<u>Media</u>	<u>7</u>
<u>Recuento de Frecuencias</u>	<u>9</u>
<u>Ranking Private Eye</u>	<u>11</u>
<u>Funciones Net</u>	<u>12</u>
<u>Codificación Compleja</u>	<u>13</u>
<u>Opciones para Resaltar</u>	<u>16</u>
<u>Mapa de Cuadrantes</u>	<u>17</u>

Escanear Encuestas(1)

Con choices, es posible buscar variables en todas las encuestas disponibles.



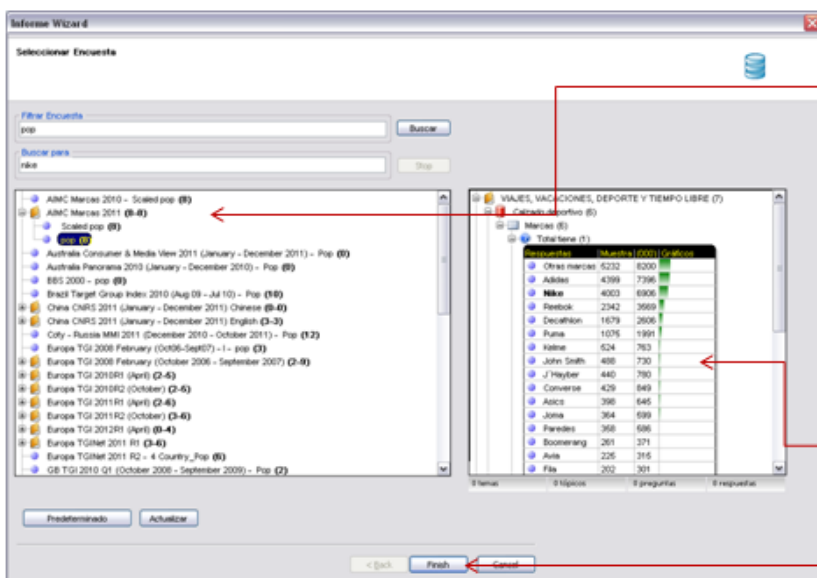
Empezar por “Crear nuevo” en la pestaña de Inicio.

Si lo desea, puede filtrar los resultados de la encuesta, (por ejemplo, sólo buscando encuestas pop) ingresando un filtro en “Filtrar Encuesta” y haciendo clic en el botón Buscar.

Ingrese el criterio en “Buscar para” y haga clic en Buscar.

La barra naranja indicará el progreso de la búsqueda.

Escanear Encuestas (2)



Al finalizar la búsqueda podrá ver en paréntesis el número de veces que el criterio seleccionado aparece en cada encuesta.

Para mostrar los resultados, resaltar la encuesta deseada. Los resultados se mostrarán en la ventana de la derecha de la pantalla.

Haga clic en Terminar y se abrirá la encuesta seleccionada y llevará los resultados a los parámetros de búsqueda.

Volumétricos (1)

Los Volumétricos se utilizan para medir el consumo total de un producto o servicio, puede también calcularse en variables que contienen frecuencia o valores.

Elementos	Puntuaciones	Muestra	Ponderado	Total
Σ TOTAL		12962	26036	
Σ Uso Alto		2260	4462	
10 o más último mes	10	968	2015	
5 - 9 último mes	5	1282	2436	
Σ Uso Medio		4697	9990	
4 último mes	4	1476	2935	
3 último mes	3	1211	2548	
2 último mes	2	2210	4507	
Σ Uso bajo		5915	11696	
1 último mes	1	2162	4246	
Menos de 1 último mes	0.5	2544	5093	
Ninguna	0	1119	2256	

- Σ Total de items mostrando los usuarios Altos, Medios y Bajos
- Volúmenes que forman el total de los ítems.

Los volumétricos deben calcularse utilizando el total o los volúmenes que lo constituyen. No deben utilizarse ambos.

Seleccione el volumen deseado, haga clic derecho y elija, *Definir Volumétricos/Media*.

Aparecerá esta ventana. Seleccione Volumen. De no ingresar un nombre, será registrado Sin título. El *Punto medio* indica el volumen medio de la variable. Este puede ser modificado manualmente. *Ponderado* es la población de cada elemento. *Total* es el volumen total de consumo del producto o servicio. Nota – todas estas cifras se aplican a la muestra total de la encuesta.

Elementos	Puntuaciones	Muestra	Ponderado	Total
10 o más último mes	10.00	968	2015	22185
5 - 9 último mes	7.00	1282	2436	17052
4 último mes	4.00	1476	2935	11740
3 último mes	3.00	1211	2548	7644
2 último mes	2.00	2210	4507	8914
1 último mes	1.00	2162	4246	4246
Menos de 1 último mes	0.50	2544	5093	2547
Ninguna	0.01	1119	2256	23

Volumen
 Medio
 Ninguno

Muestra: 12962 Ponderado: 74,433

Volumétricos (2)

Agregar a Base	elementos	total	Uso Alto
total	Muestra (000)	25,517	2,250
	% horz	50,239	4,452
	Indice	100%	8.86%
Consumo de vino en casa[2]	Muestra (000)	12,962	2,250
	% horz	74,433	39,222
	Indice	100%	52.7%
	Indice	100	595

Leyendo la tabulación cruzada de los volumétricos, el %vert puede ser descartado.

La cifra 000s nos muestra el volumen total.

74,433,000 botellas de vino son consumidas por mes.

39,222,000 de estas son consumidas por los Usuarios de Alto consumo

52,7% son consumidas por los usuarios de Alto consumo.

Media (1)

Es posible calcular el promedio de una variable que tiene un valor asignado, como consumo, edad, frecuencia, gastos.

Seleccione las variables que desea usar, utilizando el uno o el otro , sumario (Σ) o ítems constituyentes (●). Haga clic derecho y seleccione *Definir Volumétricos/Media*.

Elementos	Puntomedio	Muestra	Ponderado	Total
10 o más últm	11.00	968	2015	22165
5 - 9 último m	7.00	1262	2436	17052
4 último mes	4.00	1476	2935	11740
3 último mes	3.00	1211	2548	7644
2 último mes	2.00	2210	4507	9014
1 último mes	1.00	2152	4246	4246
Menos de 1 ú	0.50	2544	5093	2547
Ninguna	0.01	1119	2256	23

De no ingresar un nombre, será registrado como Sin Título.

Seleccione *Media*, y luego elija *Media* o *Mediana*. *Excluir Nulos*, excluye a todos aquellos que no contestaron a la pregunta. *Excluir Ceros*, excluye a aquellos que respondieron 0 a la pregunta.

Puede utilizar *Volumétricos/Media* también para crear *N-tile* (dividiendo los encuestados en grupos iguales), o creando un grupo con los *Top X%* o *X000s*

Media (2)

Agregar a Base	elementos	total	Uso Alto
total	Muestra (000) % horz Índice	25,517 50,239 100% 100	2,250 4,452 8.86% 100
Media de botellas de vino consumidas en casa[2]	Muestra (000) % horz Índice	12,962 2.86 100%	2,250 8.81 308%

Leyendo la tabulación cruzada de los volumétricos, el %vert y el Índice pueden ser descartados.

La cifra 000s nos muestra el consumo medio.

2,86 de botellas de vino son consumidas en promedio por mes.

Los de Alto consumo, consumen un promedio de 8.81 botellas por mes.

El %horz funciona como un índice, pero en lugar de mostrar como *probablemente* consumen más o menos vino, nos muestra cuanto mayor o menor que la media es el consumo de vino. Los de un Alto consumo, consumen 208% más que la media.

Recuento de Frecuencias (1)

Es posible utilizar el recuento de frecuencias para crear grupos de encuestados que tienen en común un número seleccionado de categorías de una lista definida. Por ejemplo, aquellos que coinciden en cuatro de seis opiniones o actitudes o consumen siete de diez marcas.

Seleccione las variables que desea utilizar, haga clic derecho y elija *Definir Recuento de Frecuencias*.

Ítem	Frecuencia	Frec Acum Asc	Frec Acum Desc
0	30,816	30,816	50,239
1	9,830	40,647	19,423
2	4,575	45,222	9,592
3	2,358	47,579	5,017
4	1,188	48,768	2,660
5	740	49,508	1,471
6	386	49,893	731
7	170	50,064	346
8	134	50,198	175
9	37	50,235	41
10	4	50,239	4

De no ingresar un nombre, será registrado como Sin Título.

Las cifras pueden reflejar la Muestra o el Ponderado 000s.

Núm: número de ítems elegidos.

Frecuencia: muestra/000s de acuerdo al número de variables en el Núm.

Frec Acum Asc: muestra/000s de acuerdo con 1 o menos, 2 o menos, etc.

Frec Acum Desc: muestra/000s de acuerdo con 1 o menos, 2 o menos, etc.

Ir a Enviar a y seleccione dónde desea ubicarlo

Recuento de Frecuencias (2)

Agregar a Base	elementos	total	Amantes del lujo
total	Muestra (000)	25,517	349
	% vert	50,239	731
	% horz	100%	100%
	Indice	100%	1.46%
Marcas - Zapatos/Zapatillas de deporte: Adidas	Muestra (000)	100	100
	% vert	3,070	80
	% horz	7,533	199
	Indice	15.0%	27.2%
Marcas - Zapatos/Zapatillas de deporte: Nike	Muestra (000)	100%	2.64%
	% vert	100	181
	% horz	2,805	62
	Indice	7,477	188
Marcas - Zapatos/Zapatillas de deporte: Reebok	Muestra (000)	100%	2.52%
	% vert	100	173
	% horz	1,516	28
	Indice	3,525	105

Los resultados son mostrados de la misma forma que en cualquier tabulación cruzada.

En este ejemplo los usuarios *Adidas* tienen un 99% más de probabilidades que la media de ser *Amantes del lujo*.

El 27,2% de amantes de los productos de lujo usan zapatillas Adidas.

El Recuento de Frecuencias puede también utilizarse para determinar los usuarios fieles o la lealtad a la marca poniendo el límite inferior y superior en 1.

Ranking Private Eye

Para aplicar diferentes criterios en el análisis de la tabulación cruzada, seleccione Documento y haga clic en Informe Private Eye.



Para ingresar el criterio de ranking, haga clic en el icono Ranking Private Eye.

Criterios Ranking Private Eye

Elementos	Criterio	Valor 1	Valor 2
Sample	>		
Weighted	<		
Vert%	=		
Horz%	>=		
Index	<=		
Base%	En el rango Superior		

Elementos – Elemento al que se aplica el criterio

Criterio – Comparación: > < >= <= =
InRange: selecciona variables entre el Valor 1 al Valor 2
Top: selecciona los top n del Valor 1

Valor 1 – Primer valor utilizado para > < >= <= = y los criterios top seleccionados.

Valor 2 – Segundo valor utilizado en en el rango

Primer Target Target Ultimo
Target Anterior Siguiente Target

Utilice estos íconos para moverse entre los targets.

Función Net

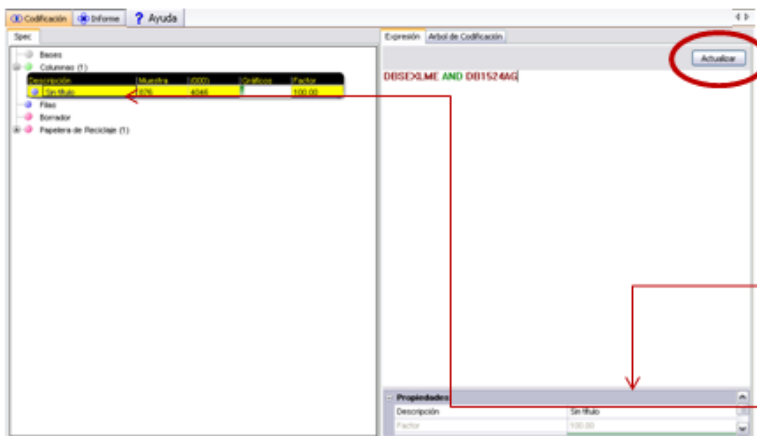
La función Net permite la combinación de ítems del diccionario, de dos o más listados con respuestas idénticas. Seleccione las categorías deseadas, haga clic derecho y seleccione "Añadir a Net", "Grupos con Y/O" y luego seleccione agregar a Columnas o Filas. Para ingresar un prefijo, hágalo como se muestra o déjelo en blanco y la respuesta se mostrará a continuación.

Agregar a Base	elementos	total	Agregar a Columna
total	Muestra (000)	25,517	
	% vert	50,239	
	% horz	100%	
	Índice	100%	
Alojamiento en hotel en los últimos 12 meses - Total Si	Muestra (000)	10,990	
	% vert	23,307	
	% horz	46.4%	
	Índice	100%	
Alojamiento en hotel en los últimos 12 meses - Si - en el propio país	Muestra (000)	7,647	
	% vert	16,008	
	% horz	31.9%	
	Índice	100%	

Codificación Compleja

La barra de codificación provee un área para crear expresiones complejas con operadores lógicos locales.

Para empezar, haga clic derecho en el área donde va a crear la codificación (bases/ columnas/ filas) y seleccione Nuevo. Haga clic en el mismo (se resaltará en amarillo), y puede empezar la codificación. Para agregar un operador lógico, asegúrese que el cursor se encuentra al final de la expresión.

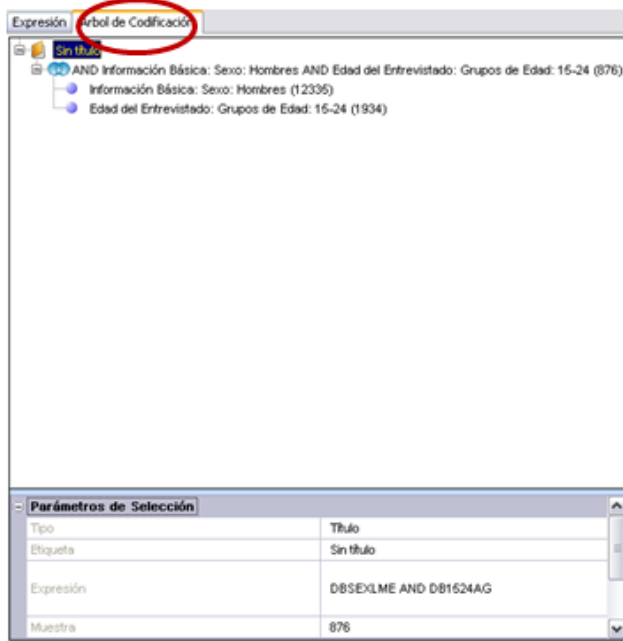


Haga clic en Actualizar para verificar la expresión.

Si la expresión es válida, la ventana de Propiedades cambiará de color rojo a verde y la muestra y ponderado serán ajustados.

Haciendo doble clic en la nueva variable puede cambiar el título ingresándolo encima del nombre o clic derecho para cambiar al encabezado del sistema.

Codificación Compleja (2)



Para volver a ver la codificación, puede acceder a través del Arbol de Codificación. Este le mostrará las variables que forman parte de la codificación que ha creado.

Como utilizar los Operadores Lógicos



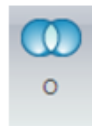
Y

Encuestados que corresponden a los Grupos A y B
ej. de 15-24 Años **AND** Nivel Social ABC1



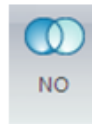
Y/O

Encuestados que corresponden a los Grupos A o B (o
ambos) ej. 15-24 Años **OR** 25-34 Años



O (exclusivo)

Encuestados que corresponden a los Grupos A o B pero
no ambos ej. Bebedores de Coca-Cola **XOR** Pepsi Cola
(pero no ambos)



NO

Encuestados que corresponden al Grupo A y no al
Grupo B ej. Bebedores de Coca-Cola **NOT** de Pepsi

Cola

Opciones para Resaltar

Es posible resaltar las casillas de la tabla con un criterio pre definido, haciendo clic en el Icono Resaltar.

Seleccione el criterio en esta ventana. Cualquier celda que coincida con este criterio aparecerá resaltada como lo indique.

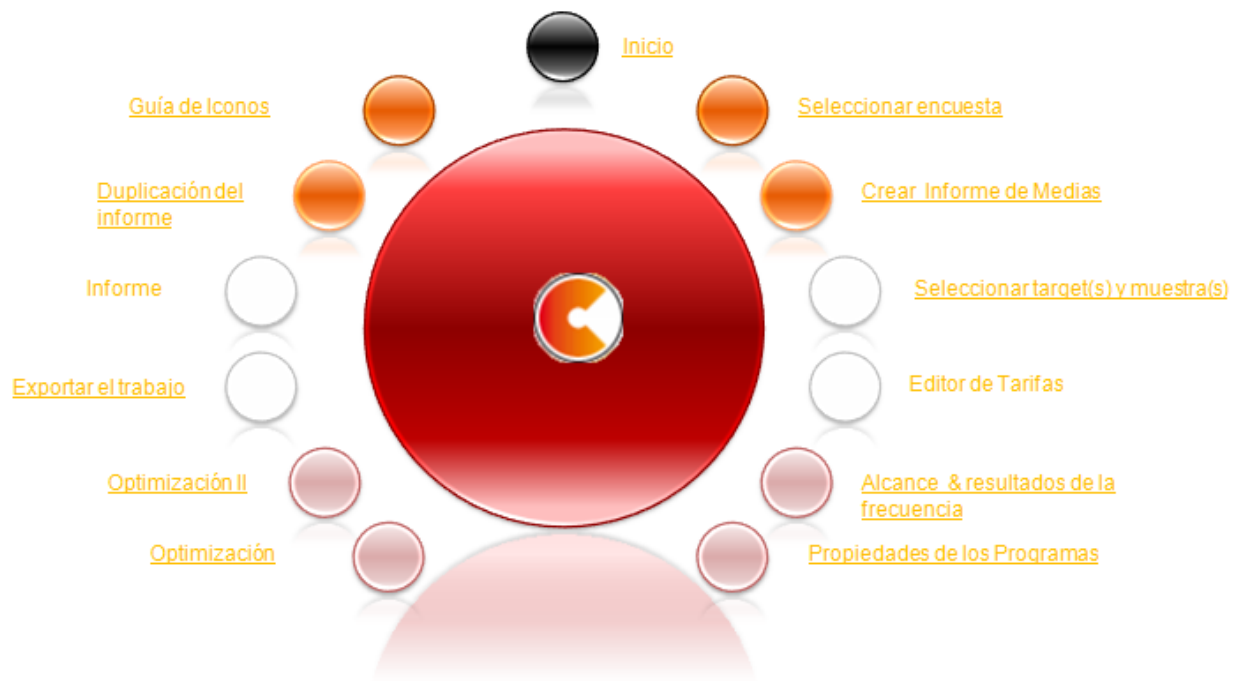
Para mantener siempre este criterio en Choices, seleccione el opción Guardar cambios.

Las selecciones no predeterminadas pueden ser borradas haciendo clic en restablecer atributos en la barra de Informe.

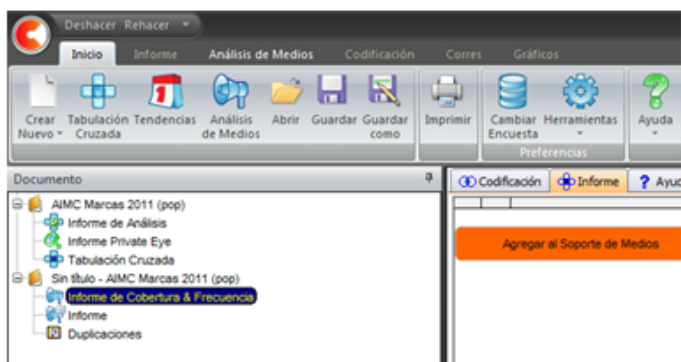
KANTAR MEDIA

Choices – Análisis de Medios

Análisis de Medios





Inicio

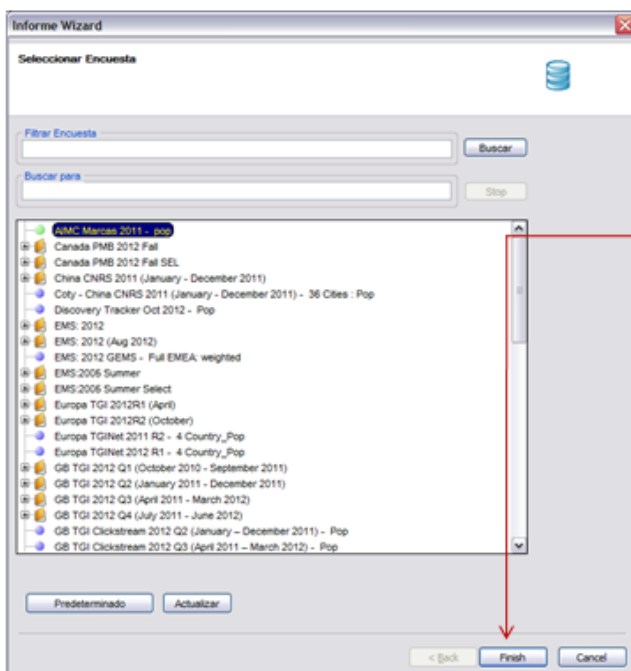


El Análisis de Medios es una herramienta para analizar la cobertura y la frecuencia de la prensa a través de tres informes: Informe de Cobertura y Frecuencia, Informe de ranking y Duplicaciones .

Hay tres formas distintas para crear un Análisis de Medias.

- 1) Puede crear el análisis de una marca cliqueando en "Crear Nuevo" → Análisis de Medios
- 2) Si tiene un documento abierto, puede agregar el Análisis de Medias al proyecto existente cliqueando en el ícono "Análisis de Medios" 
- 3) Cliqueando en el ícono,  dirigiéndose a Nuevo → Análisis de Medios

Seleccionar encuesta

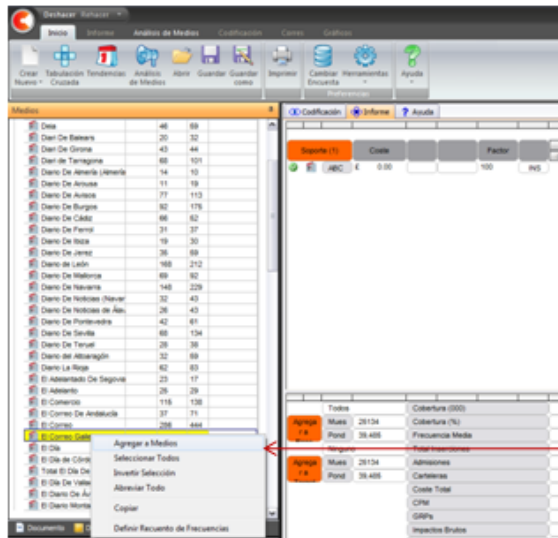


Seleccione del listado la encuesta con la que desea trabajar, selecciónela, luego haga clic en Terminar.

Puede utilizar el Filtro y las Opciones de búsqueda para ubicar la encuesta con la que desea trabajar en su análisis. (Para más información ver Guía Básica de Choices).

Crear un análisis de medios

Para elegir el soporte de medias, sobresaltar las variables deseadas en tabulación Medias, luego arrastrar al cuadro naranja de Soporte de Medias o doble clic derecho y elegir "Agregar a Medios".



Para elegir múltiples variables, utilice las teclas Mayus y/o Ctrl (todos los criterios elegidos aparecerán resaltados en amarillo).

Después puede hacer clic derecho en cualquier variable elegida y seleccione "Agregar a Medios".

Los títulos seleccionados aparecerán en las planillas de programas.

Seleccionar Target(s) y Base(s)

Soporte (€)	Coste
ABC	€ 0.00
El Correo Gallego	€ 0.00
El Correo De Andalucía	€ 0.00
La Razón	€ 0.00
El País	€ 0.00
La Región	€ 0.00
La Vanguardia	€ 0.00
20 Minutos (Factor AR Figure by 1.4 in Choices)	€ 0.00
Total El Mundo	€ 0.00

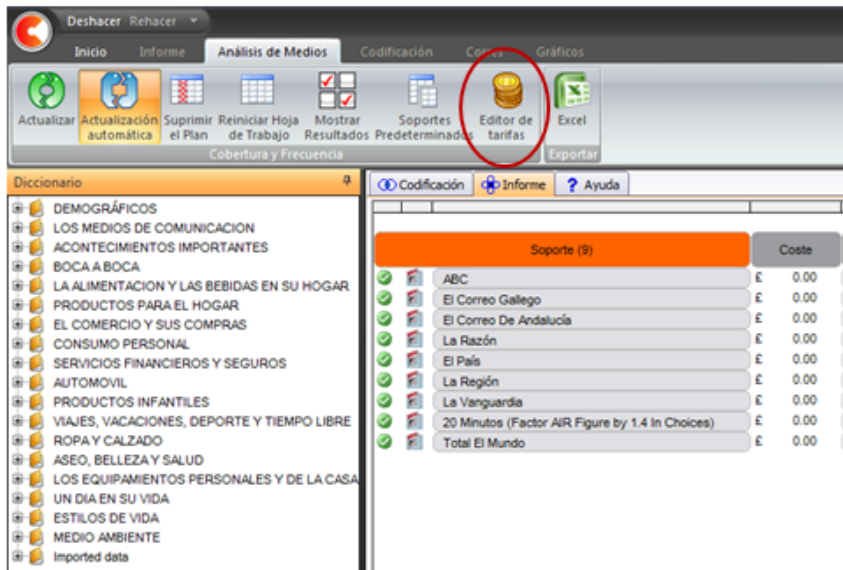
	Cobertura	Coste Tot
Todos		
Muestra	25134	
Ponderado	39.405	
Ninguno		
Muestra	25134	
Ponderado	39.405	

Seleccionar Target(s) y Muestra(s) del Diccionario tab, arrastrar al cuadro naranja de Target o Muestra, o clic derecho y elija "Agregar a Target → Individual".

Si desea combinar un target, puede hacerlo seleccionando 2 o más ítems, clic derecho y luego seleccione "Agregar a Target → utilizando Grupos Y/O".

El target actualizado será visualizado en targets. Aparecerá también en la parte superior derecha de la pantalla. Utilice las flechas para desplazarse entre los Targets. Su base aparecerá a la izquierda.

Tarjeta Editora de Tarifas



Editor de Tarifas

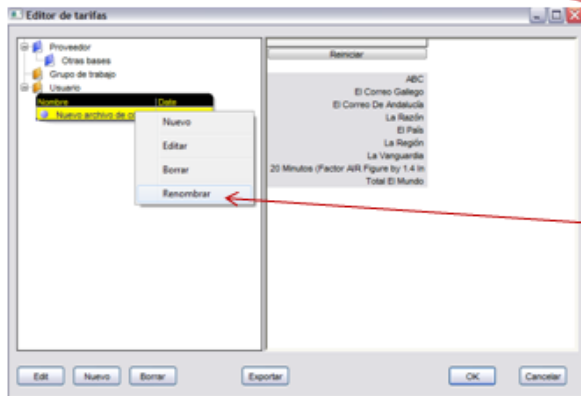
El Editor de Tarifas está diseñado para usuarios que deseen añadir tarifas y descuentos a los medios.

Creación y Edición de tarifas

Puede acceder al módulo utilizando el ícono nuevo que se encuentra en la barra de herramientas del Análisis de Medios.

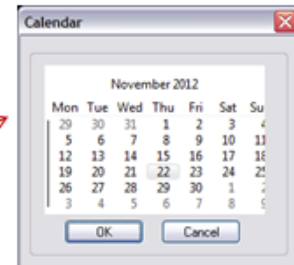
Editor de Tarifas (2)

Cuando abre la ventana del Editor de Tarifas se abrirá una ventana. Haga clic en la carpeta apropiada y seleccione "Nuevo" para crear una nueva tarjeta de tarifas.



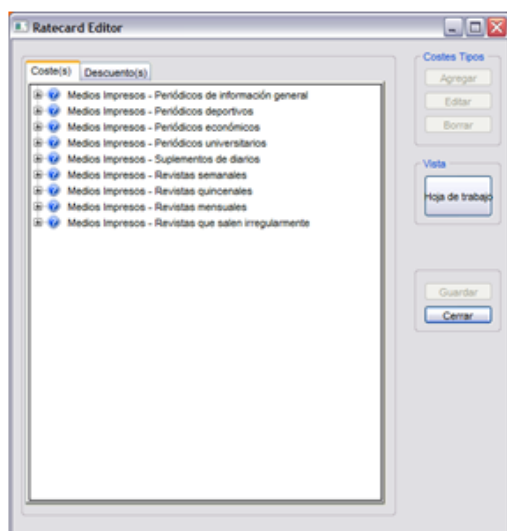
Un nuevo archivo de coste es creado. Se le asignará una fecha predeterminada. Para darle un nombre al archivo creado, haga clic derecho y renombrar.

Puede modificar la fecha haciendo doble clic en la misma y utilizando el calendario como se muestra a continuación:



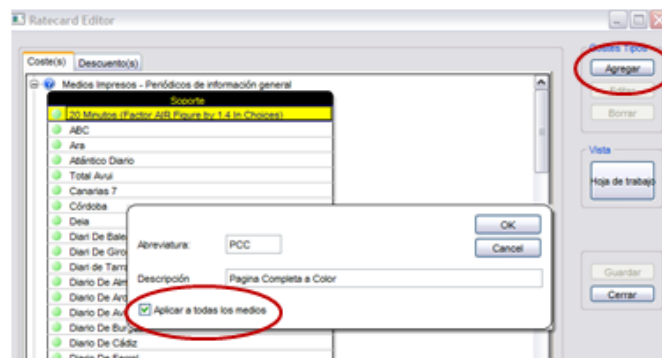
Editor de Tarifas (3)

Haga clic en **Editar** para añadir tarifas



Los soportes están ordenados en categorías de la misma forma que en el diccionario de Choices.

Elija la categoría y seleccione **Agregar** para añadir un coste tipo. Ingrese una descripción y una abreviatura que será utilizada en la hoja de cálculo del análisis de medios.



Si desea el mismo coste para todos los soportes, elija la opción "Aplicar a todos los medios".

Editor de Tarifas (4)

Si desea únicamente actualizar los costes de los soportes seleccionados en un análisis de medias anterior, presione Hoja de Trabajo y solo aquellos soportes serán editados.



Ingrese las tarifas para cada soporte
(tenga en cuenta que las tarifas indicadas a continuación no son reales)

Soporte	la Completa a 0
20 Minutos (Factor AIR Figure by 1.4 In Choices)	€10,000.00
ABC	€5,000.00
El Correo De Andalucía	€1,000.00
El Correo Gallego	€800.00
Total El Mundo	€10,000.00
El País	€12,000.00
La Razón	€8,000.00
La Región	€700.00
La Vanguardia	€1,000.00

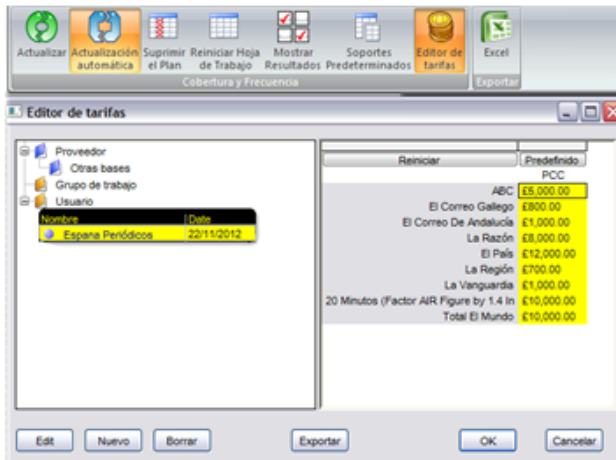
A continuación haga clic en **Guardar y Cerrar**

Editor de Tarifas (5)

Utilizar una Tarifa ya creada

Haga clic en editor de tarifas y seleccione una tarifa del listado de la izquierda.

Los costes de los soportes seleccionados aparecen en la hoja de cálculo del análisis de medias. La abreviación del coste se muestra al lado de cada coste.



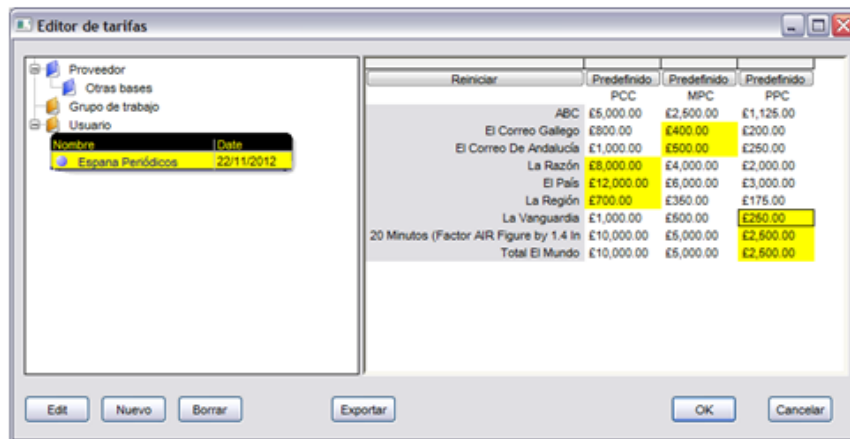
Soporte (S)	Coste	Indicador	% Cobertura
ABC	€ 5,000.00	PCC	2.15%
El Correo Gallego	€ 800.00	PCC	26%
El Correo De Andalucía	€ 1,000.00	PCC	26%
La Razón	€ 8,000.00	PCC	73%
El País	€ 12,000.00	PCC	6.19%
La Región	€ 700.00	PCC	33%
La Vanguardia	€ 1,000.00	PCC	2.68%
20 Minutos (Factor AIR Figure by 1.4 In Choices)	€ 10,000.00	PCC	4.27%
Total El Mundo	€ 10,000.00	PCC	4.68%

Seleccione los costes requeridos – su selección será sobresaltada en amarillo – luego presione OK

Editor de Tarifas (6)

Combinar tarifas en una sola tarjeta

Es también posible combinar diferentes tipos de costes: En ese caso, seleccione las tarifas deseadas.



Combinar tarifas de diferentes tarjetas

De la misma forma puede combinar las tarifas de varias tarjetas de tarifas..

Editor de Tarifas – Descuentos

Los índices de descuento pueden ser instalados de modo que el coste por inserción se disminuya añadiendo varias inserciones en una publicación. Un nuevo coste, o un % del coste original pueden ser instalados alcanzando un nivel de inserción definido.

Ejemplo:

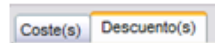
El coste de 1 inserción en El Pais es de £12,000. Pero a partir de 3 inserciones, el coste por inserción pasa a £8,000

O

El coste de 1 inserción en El Pais es de £12,000. Pero a partir de 3 inserciones, se aplica el 33% de descuento.

Para editar los descuentos

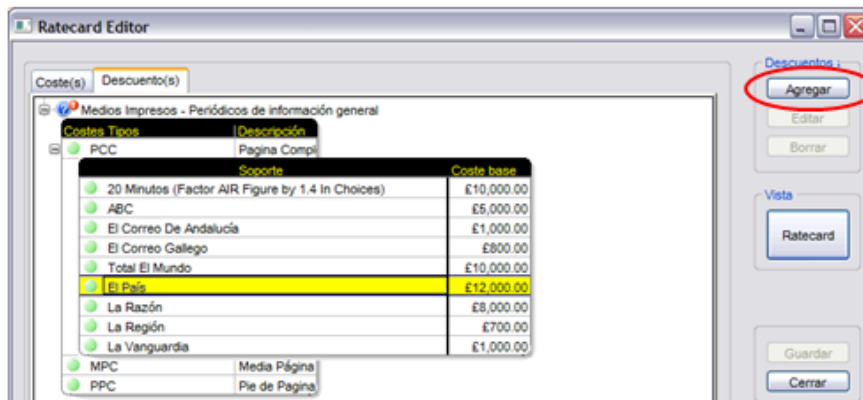
Una vez creado el tipo de costes, seleccione Descuento(s).



Editor de Tarifas – Descuentos (2)

Para editar los descuentos

Una vez creado el tipo de costes, seleccione Descuento(s).



El coste de base es el coste standart que definió en la etiqueta "Coste(s)"
Para agregar el Descuento, haga clic en "Agregar".

Editor de Tarifas– Descuentos (3)

Columnas suplementarias son insertadas si lo requiere.

Ins: Número de inserciones a partir de las que se aplica el descuento.

Coste: El nuevo coste que se aplicará a partir de un número específico de inserciones.

O bien

%Descuentos: El porcentaje de descuento del coste que se aplicará a partir de un número específico de inserciones.

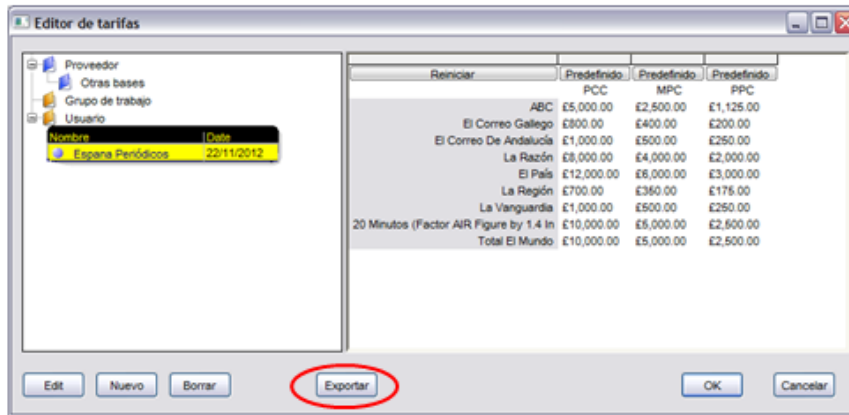
Soporte	Coste base	Ins	Coste	% Descuento
20 Minutos (Factor AIR Figure by 1.4 In Choices)	£10,000.00	1	£10,000.00	.00%
ABC	£5,000.00	1	£5,000.00	.00%
El Correo De Andalucía	£1,000.00	1	£1,000.00	.00%
El Correo Gallego	£800.00	1	£800.00	.00%
Total El Mundo	£10,000.00	1	£10,000.00	.00%
El País	£12,000.00	3	£8,000.00	33.33%
La Razón	£8,000.00	1	£8,000.00	.00%
La Región	£700.00	1	£700.00	.00%
La Vanguardia	£1,000.00	1	£1,000.00	.00%

Descuentos adicionales pueden agregarse haciendo clic en el botón Agregar.

En el ejemplo , el usuario elije 3 inserciones en El País, el coste total de 3 inserciones será
 $Coste\ total = 2 * 12.000 + 8.000 = 32.000$

Editor de Tarifas– Exportar las tarifas

El botón exportar esta disponible en la ventana de Editor de Tarifas :



La tarjeta de tarifas es automáticamente exportada a Excel:

	A	B	C	D	E	F
	Genre	Code	Soportes	Página Completa a Color	Media Página a Color	Pie de Página a Color
1				PCC	MPC	PPC
2						
3	Medios Impresos - Periódicos de información general	M6438498	ABC	5000.00	2500.00	1125.00
4	Medios Impresos - Periódicos de información general	M6438557	El Correo Gallego	800.00	400.00	200.00
5	Medios Impresos - Periódicos de información general	M6438555	El Correo De Andalucía	1000.00	500.00	250.00
6	Medios Impresos - Periódicos de información general	M6438619	La Razón	8000.00	4000.00	2000.00
7	Medios Impresos - Periódicos de información general	M6438573	El País	12000.00	6000.00	3000.00

Informe de Cobertura y Frecuencia

El Informe de Cobertura & Frecuencia proporciona la posibilidad de crear planificaciones manual o automáticamente utilizando la optimización. Los resultados son calculados utilizando la fórmula modelo de base, Personal Probability.

Soporte (€)	Coste	Indicador	Cobertura %	Factor	1	Continuar
ABC	€ 6,000.00	PCC	2.15%	100	INS	5
El Correo Gallego	€ 800.00	PCC	26%	100	INS	3
El Correo De Andalucía	€ 1,000.00	PCC	26%	100	INS	0
La Razón	€ 8,000.00	PCC	73%	100	INS	2
El País	€ 12,000.00	PCC	6.19%	100	INS	3
La Región	€ 700.00	PCC	33%	100	INS	0
La Vanguardia	€ 1,000.00	PCC	2.60%	100	INS	2
20 Minutos (Factor AIR Figure by 1.4 in Choices)	€ 10,000.00	PCC	4.27%	100	INS	0
Total El Mundo	€ 10,000.00	PCC	4.60%	100	INS	2

Todos	Cobertura (000)	3,753
Muestra	Cobertura (%)	19.42%
Ponderado	Frecuencia Media	2.37
Información básica: Sexo: Entrevistado: Hombre	Total Inserciones	17.00
Muestra	Coste Total	€97,400.0
Ponderado	CPM	€26.96
	GRPs	46.06
	Impactos Brutos	8,896
	Duplicación	67.60%
	CPM (Gross)	€10.96
	Cobertura 2+	11.63%
	Cobertura 3+	6.66%

El Informe de Cobertura y Frecuencia permite al usuario crear listados introduciendo el número de inserciones por soporte. En la columna "Costes" pueden añadir también los costes. Los resultados aparecerán debajo.

El programa tiene predeterminados 8 planes. Los usuarios pueden añadir más planes al informe y el resultado aparecerá en paralelo.

El botón "indicador" permite cambiar la información mostrada. El %Cobertura puede ser cambiado por la Cobertura (000), Frecuencia de la Publicación Anual, CPM, Duplicación e Índice.

Bases y Targets pueden ser modificados utilizando las flechas que se encuentran en la parte inferior de la pantalla.

Resultados de Cobertura y Frecuencia

Spot ID	Coste	Indicador % Cobertura	Factor	1 Continuar
ABC	€ 5,000.00	PCC 2.15%	100	INS 8
El Correo Gallego	€ 800.00	PCC 25%	100	INS 3
El Correo De Andalucía	€ 1,000.00	PCC 28%	100	INS 0
La Razón	€ 8,000.00	PCC 73%	100	INS 2
El País	€ 12,000.00	PCC 6.15%	100	INS 3
La Región	€ 700.00	PCC 23%	100	INS 0
La Vanguardia	€ 1,000.00	PCC 2.85%	100	INS 2
20 Minutos (Factor AIR Figure by 1.4 in Choices)	€ 10,000.00	PCC 4.27%	100	INS 0
Total El Mundo	€ 10,000.00	PCC 4.88%	100	INS 2

Todos	Cobertura (000)	3.763
Muestra	28134	Cobertura (%) 19.43%
Ponderado	39.495	Frecuencia Media 2.37
Información Muestra Sexo Entrevistado Hombre		Total Inserciones 17.00
Muestra	10484	Coste Total €27.430.0
Ponderado	18.318	CPM €25.95
		Impactos Brutos €7.895
		Duplicación 67.80%
		CPM (Gross) €10.95
		Cobertura 2+ 11.83%
		Cobertura 3+ 6.98%

Mostrar Resultados

Mostrado: Cobertura (000), Cobertura (%), Frecuencia Media, Total Inserciones, Coste Total, CPM, Impactos Brutos, Duplicación, CPM (Gross), Cobertura 2+, Cobertura 3+

No mostrado: Admisiones, Carteras, GRPs, Cobertura 4+, Cobertura 5+, Etnicos, Etnicos equip GRPs

OK Cancelar

Cobertura (000) – número de personas del target que se alcanzan con ese plan

Cobertura (%) – porcentaje del target que se alcanza con ese plan

Frecuencia Media – representa cuantas veces de media cada persona va a ver el anuncio.

Total Inserciones – número total de inserciones en ese plan

Costes Total – costes total de las publicidades en el programa

Impacto – el total de oportunidades de ver la campaña se obtiene multiplicando el alcance por el promedio de la frecuencia

CPT – Costes por mil de las personas alcanzadas por el programa

Alcance 2+, 3+, 4+ - población expuesta al programa dos/tres o cuatro veces mas

Duplicación (de Impresiones) – compara el alcance del programa con el impacto (el alcance será de 600 y el impacto de 900, la duplicación será del 33%) (GI alcance inferior dividido por GI)

Los resultados mostrados pueden cambiarse cliqueando en "Mostrar Resultados"

Con las flechas del medio puede quitar o agregar variables

Para ver los resultados del programa clic en el ícono o si desea que se calcule automáticamente el icono debe estar sobresaltado

Propiedades de los Planes

Las propiedades de cada plan están disponibles haciendo clic en el número que se encuentra sobre los mismos.

Gráfico – Muestra en gráfico la distribución de la frecuencia, % Cobertura,...

Plan – Muestra el número de inserciones por soporte, puede también corregir o agregar nuevos.

Audiencias – Muestra el resultado de cada target en el programa.

Distribución de Frecuencias – Nos muestra para cada exposición el nivel de cobertura (número de personas que vieron exactamente n exposiciones), Cobertura+ (número de personas que vieron n exposiciones o mas), %Cobertura (número exacto que vieron n exposiciones o mas) o %Cobertura+ (% del target que vieron n exposiciones una vez o más).

N-Tiles – La frecuencia de distribución dividida en una serie de grupos iguales, donde el grupo uno tiene la frecuencia más alta y el grupo N tiene la frecuencia más baja

Rango de Frecuencia – Nos permite dividir la distribución de la frecuencia en una serie de grupos discretos. Haga clic en la tabla de la izquierda.

Target	Hombre	Mujer	Alta	Media Alta	Media Media	Media
Cobertura (000)	5.270	3.960	1.445	2.044	3.817	1
Cobertura (%)	27.20%	19.64%	35.47%	31.11%	22.37%	15
Frecuencia Media	3.07	2.47	3.34	2.89	2.88	
Total Inserciones	28	28	28	28	28	
Coste Total	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€
CPM	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€
GRPs	83.82	48.52	118.59	89.98	64.53	3
Impactos Brutos	16.150	9.786	4.830	5.914	11.008	3
Duplicación	67.45%	59.53%	70.09%	65.43%	65.32%	58
CPM (Gross)	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00	€
Cobertura 2+	18.04%	12.04%	24.82%	21.20%	15.06%	8
Cobertura 3+	13.02%	7.77%	19.03%	14.99%	10.47%	5

Optimización

Los programas pueden optimizarse para encontrar la mejor campaña para el target elegido. Para optimizar el programa utilice el asistente, clic en Optimizar el icono debajo del número de plan.

Periodo de Campaña

Unidades
 Mes Semanas
 N°: 4

Parámetros

Medios	Incluir	Min	Min if	Paq	Max	Factor
El País	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
Total El Mundo	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
La Vanguardia	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
Total El Periódico	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
ABC	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
La Voz De Galicia	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
La Nueva España	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
La Ración	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100

Objetivo

Cobertura
 % 24

Presupuesto
 € 0

El período de campaña puede ser seleccionado en meses o en semanas. El período entonces determinará el número máximo de inserciones disponible basado en la frecuencia de publicación.

Los parámetros de la optimización pueden seleccionarse de la siguiente forma:

Incluir – las publicaciones no seleccionadas no se incluirán en la optimización

Min – número mínimo de inserciones para la optimización

Min if – la selección debe tener un mínimo *n* de inserciones si se incluye

Paq – agrega cada vez un número específico de inserciones

Max – número máximo de inserciones permitido por programa

Factor – aplica un factor para aumentar o bajar el peso de las publicaciones

El objetivo de una campaña puede ser el Presupuesto o la cobertura que se quiera conseguir con el plan.

Optimización II

Seleccionados los parámetros es posible ajustar el impacto *del objetivo, CPM y Frecuencia* antes de la optimización.

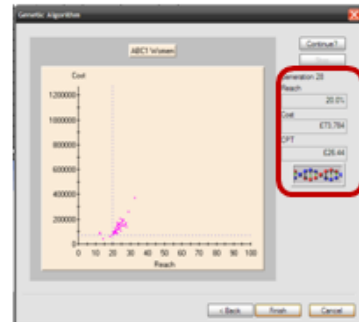
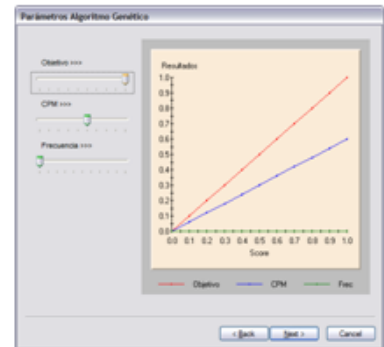
Objetivo – la importancia del impacto en términos de alcance o de presupuesto. Disminuyendo el impacto mejoran los costes.

CPM – importancia de crear una propuesta de costes más eficaces.

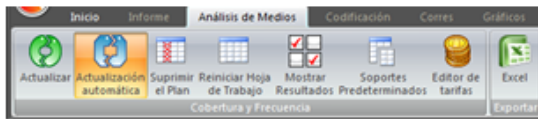
Frecuencia – fomenta el optimizar poniendo mayor énfasis en un alcance 2+, 3+, 4+ etc.

Para iniciar la optimización, clic en siguiente.

El gráfico y los resultados mostrarán la cobertura, el coste y el CPM del plan. Clic en ejecutar para continuar e iniciar la optimización y clic en Terminar para ver el plan optimizado.



Exportar el Trabajo



Puede exportar la planilla a Excel haciendo clic en el icono Excel

Una tabla formateada que contiene toda la información mostrada en su planilla será automáticamente exportada a Excel.

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with the following data:

Soporte	Coste	% Cobertura	Factor	Plan1	Plan2
El País	€ 0.00	4.08%	100	INS	0
Total El Mundo	€ 0.00	2.99%	100	INS	19
La Vanguardia	€ 0.00	2.31%	100	INS	0
Total El Periódico	€ 0.00	2.28%	100	INS	3
ABC	€ 0.00	1.54%	100	INS	37
La Voz De Galicia	€ 0.00	1.95%	100	INS	17
La Nueva España	€ 0.00	1.11%	100	INS	0
La Razón	€ 0.00	0.90%	100	INS	2
Cobertura (000)					3198.00
Cobertura (%)					18.74%
Frecuencia Media					8.31
Total Inserciones					78.00
Coste Total	€ 0.00				€ 0.00
CPM	€ 0.00				€ 0.00
GRPs					155.69
Impactos Brutos					26560.00
Duplicación					87.96%
CPM (Gross)	€ 0.00				€ 0.00
Cobertura 2+					14.44%
Cobertura 3+					11.30%

Informe

El Informe analiza la eficacia de las publicaciones en el alcance de un target objetivo. Las publicaciones pueden ser clasificadas por el Coste, la Muestra, Cobertura, % Cobertura, el Índice o la Composición (el % de los lectores de la publicación que constituyen la audiencia objetivo o el % horizontal). Ver el informe ir a la etiqueta de Documento y seleccionar Informe

Soporte	Factor	Total	Coste	Muestra	Cobertura	Cobertura (%)	Composición	Índice	CPM	
El País	100	1276	€ 0	466	697	1	4.08%	36.37%	84	€ 0.00
Total El Mundo	100	829	€ 0	262	510	2	2.99%	41.33%	96	€ 0.00
La Vanguardia	100	662	€ 0	234	395	3	2.31%	46.52%	108	€ 0.00
Total El Periódico	100	539	€ 0	282	389	4	2.28%	53.19%	123	€ 0.00
ABC	100	510	€ 0	151	263	6	1.54%	39.86%	92	€ 0.00
La Voz De Galic	100	423	€ 0	176	333	5	1.96%	53.43%	124	€ 0.00
La Nueva Espa	100	259	€ 0	137	189	7	1.11%	53.21%	123	€ 0.00
La Razón	100	242	€ 0	93	154	8	.90%	51.71%	120	€ 0.00

Para ordenar un título clic en organizar luego clic en el ícono de la variable apropiada.

Bases y Targets pueden ser modificados utilizando las flechas que se encuentran en la parte inferior .

Duplicación del Informe

La duplicación del análisis muestra la duplicación entre las publicaciones de un target objetivo(s). Para visualizar el informe ir a Documento y seleccionar Duplicación del Informe.

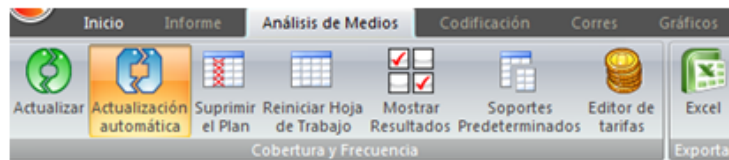
La duplicación también puede ser examinada en % de Duplicación o Ponderado utilizando la siguiente opción.

No Ordenar	El País	Total El Mundo	La Vanguardia	Total El Periódico	ABC	La Voz De Galicia	La Nueva España	La Razón
El País		47.7%	6.7%	.0%	37.5%	12.7%	.0%	7.4%
Total El Mundo	23.6%		5.7%	.0%	47.6%	3.9%	.0%	34.6%
La Vanguardia	2.0%	3.5%		43.8%	1.2%	.0%	.0%	.0%
Total El Periódico	.0%	.0%	11.5%		.0%	.0%	.0%	.0%
ABC	11.4%	29.4%	1.2%	.0%		.0%	18.3%	26.7%
La Voz De Galicia	1.6%	1.0%	.0%	.0%	.0%		.0%	.0%
La Nueva España	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%		.0%
La Razón	1.0%	9.8%	.0%	.0%	12.2%	.0%	.0%	.0%

El Ejemplo muestra que el 29.4% de Hombres de clase alta que leen El Mundo también leen el ABC

Bases y Targets pueden ser modificados utilizando las flechas que se encuentran en la parte inferior

Guía de Iconos – Análisis de Medios



Actualizar el análisis



Borrar el plan



Actualización automática



Borrar todos los planes



Cambiar los resultados



Soportes predeterminados para cada medio



Exportar a Excel

KANTAR MEDIA

Choices – Cluster & Correspondencias

Contenidos

Correspondencia

Cluster



Introducción al Análisis de Correspondencias


El Análisis de Correspondencias es una herramienta de segmentación que representa gráficamente la relación entre las marcas, productos y otras variables como actitudes y opiniones, medios de comunicación y datos demográficos.

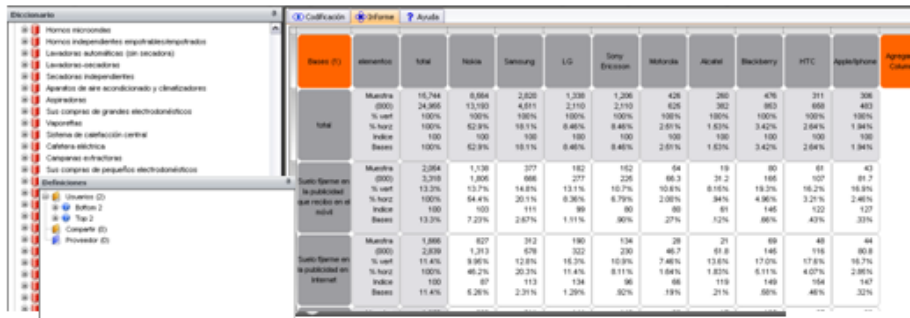
A través del mapa de correspondencias el usuario puede medir la relación entre actitudes y opiniones, la correlación entre marcas y ver las relaciones entre las marcas y las actitudes y opiniones seleccionada en el análisis.

Puede ser utilizado también como un paso preliminar al Análisis Clúster determinando las actitudes u opiniones mas discriminatorias del mercado seleccionado o como una función única de segmentación.

El Análisis de Correspondencias se inicia en la tabulación cruzada. Las marcas o productos se añaden en columnas y las actitudes y opiniones (u otras variables) en las filas.

Configurar una tabulación cruzada

- Agregar el mercado que queremos analizar a "Bases" (i.e. personas que tienen un teléfono móvil de contrato). 2000 es el tamaño mínimo de la muestra.
- Añadir los targets (marcas) en las Columnas. Un mínimo de 4 targets son necesarios para una muestra mínima de 2000.
- Agregar a filas cualquier enunciado de *Estilos de Vida de Acuerdo o Desacuerdo* de la lista de Definiciones (Top2 o Bottom 2). En el caso de querer usar estos enunciados en Cluster más adelante, quitar los enunciados de estilos de vida que tienen respuestas Si/No como el enunciado "Soy vegetariano" (Los grupos Cluster son seleccionados en base a una escala de 5 puntos donde 5 significa *Totalmente de Acuerdo* y 1 *Totalmente en Desacuerdo*).
- Para iniciar el Análisis de Correspondencias, clic en el icono 



Bases (C)	atención	hva	huasa	Samsung	L.G	Sony Ericsson	Mobira	Alcatel	BlackBerry	HTC	Apple/Phone	Agrupar a Columna
Muestra	15,744	8,664	2,620	1,338	1,206	426	280	476	311	306		
(95%)	24,966	13,193	4,611	2,710	2,710	626	362	603	398	403		
% var	100%	100%	166%	100%	100%	150%	100%	100%	100%	100%		
% var2	100%	62.9%	18.1%	6.46%	6.46%	2.61%	1.63%	3.42%	2.64%	1.94%		
Índice	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Bases	100%	62.9%	18.1%	6.46%	6.46%	2.61%	1.63%	3.42%	2.64%	1.94%		
Muestra	2,264	1,138	377	182	162	54	19	60	61	43		
(95%)	3,218	1,606	466	277	226	86.3	31.2	166	107	81.7		
% var	13.2%	13.2%	14.6%	13.1%	10.7%	10.6%	8.16%	19.2%	16.2%	16.9%		
% var2	100%	64.4%	20.1%	6.36%	6.79%	2.69%	3.4%	4.96%	3.2%	2.46%		
Índice	100	100	111	99	90	80	61	146	122	127		
Bases	13.2%	7.23%	2.67%	1.1%	1.1%	0.27%	0.27%	1.62%	1.62%	1.33%		
Muestra	1,866	627	312	180	134	28	21	69	48	44		
(95%)	2,839	1,213	479	322	230	66.7	67.8	146	116	80.8		
% var	11.4%	9.86%	12.8%	16.2%	10.9%	7.46%	12.6%	17.0%	17.6%	16.7%		
% var2	100%	48.2%	20.3%	11.4%	8.11%	1.64%	1.83%	6.11%	4.07%	2.86%		
Índice	100	67	113	134	96	66	119	149	164	147		
Bases	11.4%	6.28%	2.31%	1.20%	0.7%	1.9%	2.1%	6.0%	4.6%	3.2%		

Limpiar el Mapa Manualmente

Inicialmente el Mapa de Correspondencias contiene todos los enunciados de estilos de vida seleccionados en el análisis y necesita "actualizarse" para mostrar los enunciados que describen mejor el mercado.

Los enunciados pueden "limpiarse" manual o [automáticamente](#). Para limpiar manualmente, haga clic en *Estadísticas Generales* y seleccione las filas. Haga clic en *Dist* para ordenar las actitudes y opiniones en función de la distancia con respecto cruce de los ejes (centro del mapa). Las variables del centro del mapa son menos discriminatorias que aquellas de los bordes.

#	Enunciado	Código	% Masa	Dist	Inercia %
15	No podría vivir si	R15	72%	5773	12.06%
64	Tengo intención	R64	32%	4394	4.03%
2	Suelto comprar pr	R2	34%	1993	1.94%
19	Usizo servicios	R19	43%	1884	2.34%
63	Suelto firmar en l	R63	72%	1621	3.78%
6	No puedo enflar	R6	81%	1363	2.44%
43	Estaria dispuesto	R43	19%	1200	66%
1	La televisión inter	R1	1.46%	1111	4.66%
38	Me pesa tiempo fa	R38	88%	1096	2.79%
44	Estaria dispuesto	R44	17%	1072	53%
35	Soy adicto a la te	R35	80%	1042	1.80%
21	Me gusta tener l	R21	32%	1032	34%
14	Me gusta más l	R14	65%	0945	1.80%
26	Me gusta tener la	R26	82%	0910	2.42%
18	La tecnología VP	R18	55%	0907	1.45%
69	Suelto consultar l	R69	2.15%	0790	4.91%
20	Suelto participar e	R20	67%	0747	1.24%
25	Con frecuencia g	R25	55%	0679	1.96%
30	Los comentarios	R30	1.03%	0660	1.97%
61	Suelto prestar má	R61	89%	0619	1.59%

Para seleccionar los 15 actitudes y opiniones de la parte superior, haga clic en el ícono a la izquierda del enunciado, clic derecho en *Seleccionar Superior n...*, cambiar a 15, clic derecho y seleccione *Invertir*, clic derecho y *Cambiar a pasivo*


% Masa representa el porcentaje de datos que contienen la filas, basado en la figura ponderada (000)

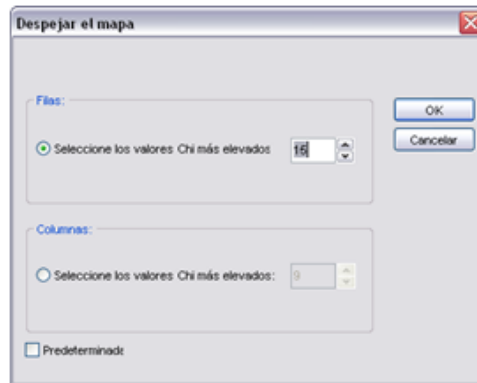
Dist(ancia) representa la Distancia-Chi entre los datos en las filas al origen basada en el porcentaje vertical (Vert). Cuanto más alto es el valor, más distintiva la actitud/opinión.

Inercia determina la influencia de cada variable en la forma del mapa multiplicando el % Mass por Dist.

Limpieza Automática del Mapa

Hay dos formas para actualizar automáticamente un Mapa de Correspondencias.

1. Haga clic en el icono  y seleccione el número de variables.



Despejar el mapa

Filas:


Seleccione los valores Chi más elevados: 16

Columnas:

Seleccione los valores Chi más elevados: 9

Predeterminado

OK
Cancelar

2. Una vez el número de variables esta "Predeterminado", puede hacer clic en el icono  y el mapa seleccionará automáticamente el número de variables seleccionadas como predeterminadas.

Interpretar un Mapa de Correspondencias

El Análisis de Correspondencias proporciona un mapa basado en correlaciones de los dos temas más importantes en los datos. El tema más importante está representado el eje X, el segundo en el eje Y. Por ejemplo en un lado del eje X, el mercado considerado "Usuarios de nuevos medios de comunicación", el otro "Usuarios de medios de comunicación tradicionales, especialmente televisión". Estos enunciados pueden utilizarse para los diferentes ejes o cuadrantes.



La **Varianza Total** muestra como de bien el mapa representa las variables. La figura debe ser al menos el 60% del mercado total (Eje Horizontal + Vertical)

Cada enunciado tiene una **Calidad**, valor que se muestra ubicando el ratón sobre la variable. Cuanto más alto es este valor, mayor será la influencia de la variable en el mapa

Las marcas en el centro del mapa tienden a ser más neutrales, menos diferenciadas comparándolas con aquellas que se encuentran a los bordes. Las marcas a los bordes son más discriminatorias.

Análisis de Correspondencias

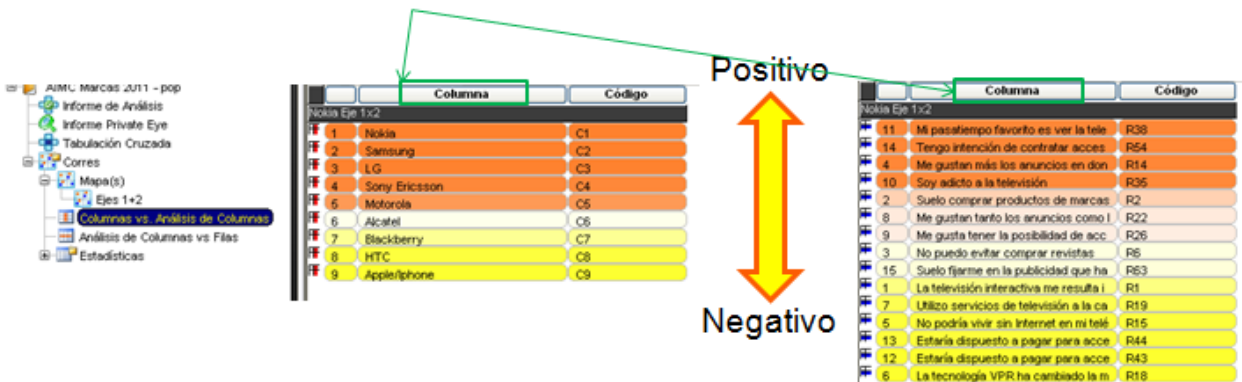
La relación entre las marcas y las opiniones y actitudes se muestran en *Análisis Columnas vs. Fila* y *Columna vs. Análisis de Columnas*. Las marcas/opiniones y actitudes en naranja tienen una correlación positiva con la **marca** de arriba, los blancos tienen correlación neutral mientras que los enunciados en azul tienen una fuerte correlación negativa.

Para desplazarse entre las **marcas** utilice los botones de target que se encuentran arriba a la derecha.



Columnas vs. Análisis de Columnas

Análisis de Columnas vs. Filas



El análisis de *Columnas vs. Análisis de Columnas* muestra una correlación **positiva** entre Nokia y las marcas más tradicionales y **negativa** con las marcas más recientes en el mercado. El análisis de *Columnas vs. Filas* muestra que los usuarios de Nokia tienen una relación positiva con el enunciado "Mi pasatiempo favorito es ver la tele" y "Tengo intención de contratar acceso a Internet en los próximos tres meses" y negativa con "La tecnología VPR ha cambiado la manera en que veo la televisión". Es posible ver estos resultados en el mapa observando la marca y las opiniones, dibujando una línea del eje 0 a la marca u opinión comparable. Cuanto más cerrado es el ángulo más cercana es la relación y vice versa.

Superponer Variables

Una vez el mapa ha sido generado es posible superponer otras variables para examinar dónde estarían ubicadas en el mapa sin afectar el significado global del mapa. Ejemplos comunes incluyen: medios de comunicación, grupos clúster creados anteriormente, los no usuarios de la(s) marca(s) seleccionada(s) y los grupos demográficos.

Para superponer datos: -


- Ir a la barra del Diccionario (o Media) y agregar las variables que quiere superponer a las Columnas
- Reiniciar el mapa de Correspondencias haciendo clic en el ícono
- Ir a *Estadísticas* → *Estadística General* → *Columnas* y seleccionar las variables que se van a superponer haciendo clic en el ícono a la izquierda de las variables. Después hacer clic derecho y cambiar a estado pasivo
- Volver al mapa de Correspondencias y Despejar el mapa
- Las variables superpuestas aparecerán en el mapa en color verde



Configurar un Proyecto Nuevo en Clúster

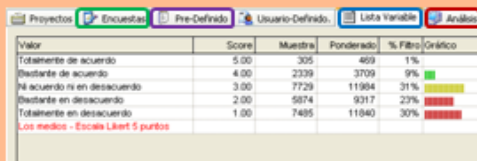
El Análisis Clúster puede iniciarse automáticamente con los enunciados elegidos en el Análisis de Correspondencias o manualmente usando el mercado (base).

Automáticamente del Análisis de Correspondencias

Seleccionar en Clúster el icono proyecto nuevo 

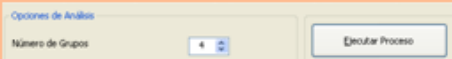
Ingresar el nombre del Proyecto y del análisis Clúster

El Asistente seleccionará automáticamente los enunciados de estilos de vida seleccionados en el análisis de correspondencias y los ubicará en [Lista de Variables](#)



Valor	Score	Muestra	Fonderado	% Filtro Gráfico
Totamente de acuerdo	5.00	305	409	1%
Bastante de acuerdo	4.00	2339	3709	9%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3.00	7729	11994	31%
Bastante en desacuerdo	2.00	5874	9317	23%
Totamente en desacuerdo	1.00	7495	11940	30%

[Lista de Variables](#) muestra los mercados (filtro), los estilos de vida seleccionados para los enunciados Totalmente de Acuerdo y Totalmente en Desacuerdo como un todo.



Opciones de Análisis
Número de Grupos:

Haga clic en [Análisis](#) y seleccione el número de grupos a crear luego *Iniciar el Proceso* para comenzar los grupos clúster.

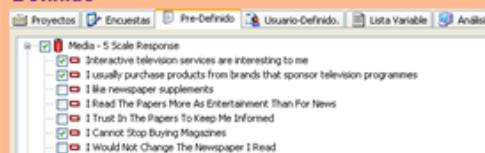
Manualmente de la Ventana de Principal de Choices

Añadir la base o filtro que va a usar para hacer el análisis Clúster. El filtro es generalmente el mercado que quiere segmentar. La muestra mínima debe ser de 2000
Ir a la pestaña de Inicio → Herramientas → Guardar Archivos de Filtros Clúster ...

Respuesta: SI para guardar la base e iniciar el Análisis Clúster

Lanzado el Análisis Clúster, ir *Archivo* → *Nuevo Proyecto*

Haga clic en [Encuestas](#) luego seleccione la encuesta y doble clic en el filtro que se encuentra a la izquierda para abrir [Pre-Definido](#)



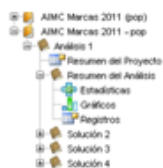
Medio - 5 Scale Response	Seleccionado	Enunciado
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Interactive television services are interesting to me
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	I usually purchase products from brands that sponsor television programmes
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	I like newspaper supplements
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I read The Papers More An Entertainment Than For News
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I Trust In The Papers To Keep Me Informed
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	I Cannot Stop Buying Magazines
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I Would Not Change The Newspaper I Read

Seleccione los enunciados deseados por categorías o individualmente luego clic en

Luego continúe con la [Lista de Variables](#) y [Análisis](#)

Resumen del Proyecto

El informe Resumen del proyecto proporciona un resumen del mercado en el cual el análisis clúster está basado. Clasifica todas las variables incluidas en el análisis especificando el **target**, **puntuación media** y **desviación estándar**



Análisis 1
AIMC Marcas 2011 - pop
© Kantar Media UK Ltd 2012

Filtro	Muestra	Ponderado
Muestra Total	25134	39485

Detallado Abreviar

La televisión interactiva me resulta interesante

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro
Totalmente de acuerdo	5.00	1086	1748	4 %
Bastante de acuerdo	4.00	3988	6821	17 %
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3.00	14369	22249	56 %

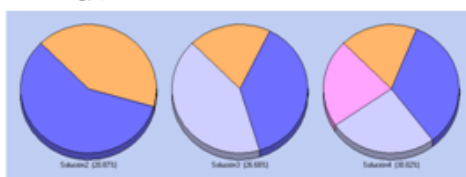
Score Media: 3.01
Desviación standard: 0.85

Filtro indica la muestra y la figura ponderada de la población total de la base (muestra mínima 2000)

Puntuación Media muestra el promedio (media) basándose en asignar 5 puntos a "Totalmente de Acuerdo" a 1 punto a "Totalmente en Desacuerdo" a cada variable del mercado. Es importante tener en cuenta esta cifra para cada variable ya que esta cifra es llevada a los grupos clúster donde los enunciados son distribuidos basándose en la desviación que presentan con respecto a esta puntuación media.

Desviación Estándar indica la medida (diferencia) de la extensión de la respuesta para cada variable. Antes del análisis todas las variables son normalizadas a 1 para asegurar que todos los enunciados tienen igual importancia.

Resumen del análisis



El Análisis *Estadísticas* demuestra el **% de Varianza Explicada** de las soluciones de cada grupo. La figura muestra la variación entre los grupos y no en ellos. La muestra más elevada, que incluye la solución de cada grupo aparece de color **Rojo** y la más pequeña de color **Azul**.

La **Varianza Explicada** puede ser utilizada para determinar la solución que refleja mejor el mercado excluyendo las soluciones con una varianza inferior al 15%. Las soluciones que tienen un grupo con una muestra significativamente más grande o pequeña que los otros, puede significar que el mercado no está bien explicado.

El Análisis de *Gráficos* muestra la misma información que en la vista de Estadísticas en gráficos de tarta dónde la **Varianza Explicada** de cada solución aparece en paréntesis.

En el Análisis de *Logs* es un simple texto que muestra el informe de los resultados brindado por el análisis clúster.

Soluciones Clúster (1)

El *Resumen* de las Soluciones Clúster muestra el resumen de los grupos dentro de cada solución con los 3 top enunciados positivos en **Rojo** y los 3 inferiores negativos en **Azul**

Si no hay enunciados **Rojos** o **Azules** los grupos son completamente **positivos** o **negativos** (ej. **Grupo 1** y **Grupo 2**) Esta información puede ser utilizada como etapa preliminar ya que nos da una indicación de la naturaleza del grupo (ej. Grupo 1 podemos describirlo como "A favor del contenido Online"). Si todos los grupos muestran una característica claramente distintiva entonces es probable que la solución sea la que mejor define el mercado.

Análisis 1
AIMC Marcas 2011 - pop
© Kantar Media UK Ltd 2012

Filtro: Solución
Muestra Total: 3

Grupo 1	20% (4993) Nuestra	Grupo 2	30% (9539) Nuestra	Grupo 3	42% (10602) Nuestra
Desv Est Media		Desv Est Media		Desv Est Media	
Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas web de revistas	1.296	Utilizo servicios de televisión a la carta para crear mi propio horario de programas de televisión	-0.677	Utilizo servicios de televisión a la carta para crear mi propio horario de programas de televisión	0.230
Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas Web de periódicos	1.282	Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas Web de periódicos	-0.716	Suele consultar Internet antes de hacer una compra	0.229
No gustan tanto los anuncios como los programas de televisión	1.109	Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas web de revistas	-0.729	Suele fijarme en la publicidad que hay en los aeropuertos	0.227
				No pasatiempo favorito es ver la televisión	-0.014
				Suele participar en los sorteos o concursos de periódicos y revistas	-0.021
				No gustan tanto los anuncios como los programas de televisión	-0.091

Soluciones Clúster (2)

En Estadísticas Clúster trata los enunciados individuales que comprenden cada grupo dentro de la solución, basada en la *Desviación Estándar de la Media*, la *Desviación Absoluta de la Media* o *Media*. Las variaciones **Positiva** o **negativa** en los grupos presentan una escala que va del **Rojo** oscuro al **Azul** oscuro.

$$\text{Desviación Estándar de la Media} - \frac{(\text{Media del mercado} - \text{Media del grupo})}{\text{Desviación Estándar del mercado}}$$

$$\text{Desviación Absoluta} - \text{Media del mercado} - \text{Media del grupo}$$

$$\text{Media} - \text{Media del grupo en esta variable}$$

La *Desviación Estándar* es la estadística recomendada para analizar los grupos ya que los números dados son la base para la creación de los grupos clúster (comparándolos a la totalidad de la muestra) que es estandarizado en unidades de desviaciones estándar. Por lo tanto una figura positiva o negativa es la desviación de la media sobre la totalidad de la muestra que se encuentra en el [Resumen del Proyecto](#).

Grupo 4			
Solución4	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Utilizo servicios de televisión a la carta para crear mi propio horario de programas de televisión	0.4623	0.4712	2.4856
No podría vivir sin Internet en mi teléfono móvil	0.4422	0.4705	2.3773
No puedo evitar comprar revistas	0.4065	0.4195	2.4482
Suelo comprar productos de marcas que patrocinan programas de televisión	0.3571	0.3228	2.5610
La televisión interactiva me resulta interesante	0.3399	0.2696	3.3008
Suelo consultar Internet antes de hacer una compra	0.2154	0.2793	2.9422
Suelo fijarme en la publicidad que hay en los aeropuertos	0.0780	0.0803	2.3683
Suelo participar en los sorteos o concursos de periódicos y revistas	0.0041	0.0044	1.8944
Me gusta tener la posibilidad de acceder a canales o contenidos exclusivos aunque tenga que pagar por e-	-0.1185	-0.1352	2.0885
Me gustan tanto los anuncios como los programas de televisión	-0.1426	-0.1316	1.6392
Tengo intención de contratar acceso a Internet en los próximos tres meses	-0.1779	-0.1931	1.8321
Mi pasatiempo favorito es ver la televisión	-0.1855	-0.2073	2.3418
Soy adicto a la televisión	-0.1861	-0.1960	2.1323
Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas web de revistas	-0.5893	-0.5140	1.2729
Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas Web de periódicos	-0.6093	-0.5364	1.2260

Soluciones Clúster (3)

Para analizar todas las soluciones en una pantalla, haga clic en el botón. En esta opción es posible alternar desplazándose en el menú entre la *Desviación Estándar de la Media*, *Desviación Absoluta de la Media* y la *Media* para visualizar un resumen de cada solución.

Los Gráficos de Soluciones Clúster, muestran las variables individuales que comprenden cada grupo. El menú que se despliega nos permite bascular entre soluciones, desviaciones y ordenarlos de forma ascendente o descendente.

Desviaciones estándar a la media				
Solución	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas web de revistas	1.2044	-0.7761	0.8016	-0.5992
Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas Web de periódicos	1.2423	-0.7100	0.8194	-0.6030
Me gustan tanto los anuncios como los programas de televisión	1.1180	-0.4072	-0.0559	-0.1426
No puedo evitar comprar revistas	0.9458	-0.6636	-0.1759	0.4065
Suelo participar en los sorteos o concursos de periódicos y revistas	0.9412	-0.4889	-0.0519	0.0041
No podría vivir sin Internet en mi teléfono móvil	0.9358	-0.6928	-0.1617	0.4422
Utilizo servicios de televisión a la carta para crear mi propio horario de programas de televisión	0.8912	-0.7502	-0.0640	0.4623
Suelo comprar productos de marcas que patrocinan programas de televisión	0.8657	-0.6906	-0.0407	0.3671
Tengo intención de contratar acceso a Internet en los próximos tres meses	0.7560	-0.5090	0.2726	-0.1779
Me gusta tener la posibilidad de acceder a canales o contenidos exclusivos aunque tenga que pagar por ello	0.7215	-0.3777	0.3205	-0.1185
Suelo fijarme en la publicidad que hay en los aeropuertos	0.6954	-0.6233	0.2395	0.0790
Soy adicto a la televisión	0.6907	-0.3172	0.0731	-0.1961
Me pasatempo favorito es ver la televisión	0.5403	-0.2480	0.0907	-0.1955
La televisión interactiva me resulta interesante	0.4410	-0.4712	-0.0009	0.3399
Suelo consultar Internet antes de hacer una compra	0.3600	-0.4642	0.1572	0.2154

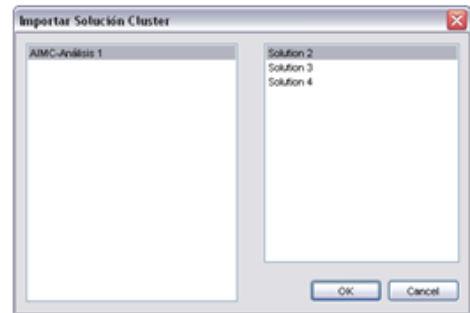
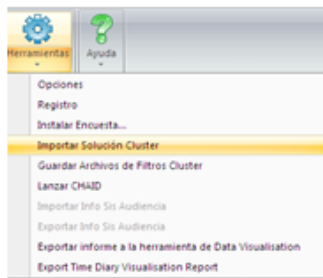
Seleccionar Criterios de los Grupos

1. Observe cada grupo en detalle examinando cualquier tendencia basada en los enunciados. Puede obtener información adicional importando los grupos en Choices para cruzarlos con datos demográficos y otras variables. Los grupos no deben ser nombrados en base a la edad o sexo o Clase social.
2. Compruebe si agregando más grupos (ej. Soluciones con 4 o 5 grupos) aumenta o pierde significado y viceversa, intente sacando un grupo
3. Asegúrese que el tamaño de la muestra de cada grupo es la que requiere el Análisis Choices (por encima de 200) con una varianza mínima del 15%.



Importar Soluciones Clúster

Para importar los grupos clúster al diccionario de Choices, haga clic en Home y luego en Herramientas "Importar Solución Clúster".



Los grupos estarán disponibles en el diccionario de la encuesta utilizada para crear los clúster, los puede encontrar en "Imported Data".

	Respuestas	Muestra (000)	Gráficos
Group 1	4702	7642	<div style="width: 100%;"></div>
Group 2	8416	13244	<div style="width: 100%;"></div>
Group 3	6431	9940	<div style="width: 100%;"></div>
Group 4	5585	8659	<div style="width: 100%;"></div>

Para superponer los grupos en el mapa de Correspondencia, agregar los grupos a las Columnas y [siga las instrucciones](#) en página 9.

Usar Variables Definidas


Es también posible iniciar el Análisis Clúster directamente en Choices sin tener que crear el mapa de Correspondencias y utilizando los enunciados predeterminados de opiniones y actitudes para ese análisis. Para agregar las variables determinadas del diccionario de Choices, siga las instrucciones a continuación:

Seleccionar como Filtro "Todos los Usuarios" del mercado objetivo (ej. Todos los consumidores de patatas fritas). La muestra mínima 2000.

Siga las instrucciones en [Manual para iniciar el Análisis Clúster](#) al lado derecho de la ventana.

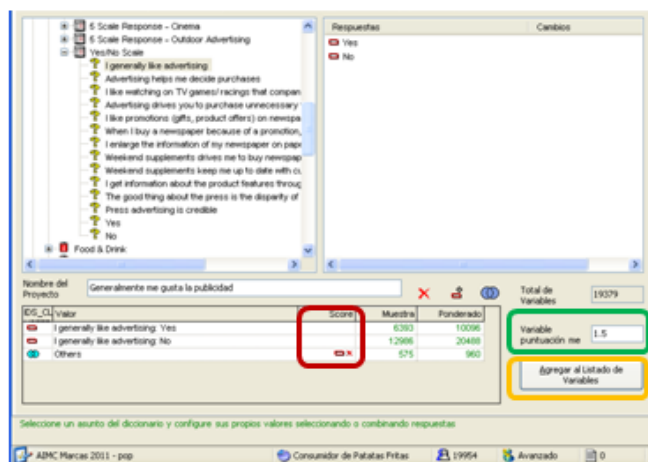
Después de seleccionar los enunciados Predeterminados, haga clic en la pestaña Usuario-Definido (para activar las opciones avanzadas, ir a *Editar* → *Opciones* y hacer clic en *Acceder a Opciones avanzadas*)

Las variables seleccionadas deberán estar compuestas de varios valores mutuamente exclusivos (ej. No superpuestos) y abarcando la mayor parte de la población (ej. por encima del 90%)

Clic en la variable, luego seleccione el valor deseado en el análisis y clic en el botón  para agregar.

Ingresar el **Título** en la casilla y asignar **score**. El valor de estos scores debe ser coherente ya que van a influenciar a los encuestados de los diferentes grupos clúster. La **variable puntuación media** debería ser el punto medio de los scores.

Clic en **Agregar** al **Listado de variables** y continuar agregando variables adicionales o puede ir a la pestaña de Lista de Variables cuando haya acabado.



KANTAR IBOPE MEDIA	Instructivo MED CO - Dirección Comercial
	Documento No. MED CO-IN-COM-0016 - V.1 Manual Usuario Choices Effective

5. Distribución

La distribución de este documento está regulada en el procedimiento MED CO-PS-CAL-001 "Procedimiento de Control de Documentos" y de acuerdo con la información del perfil del documento en el sistema Docnix durante su creación y/o modificación.

6. Referencias

6.1. Documentos

6.2. Formatos
