

KANTAR

Choices Online

Guía del usuario

Target Group Index Consumer Analysis
Julio 2023



Índice

Introducción

1. Navegador

- Visión general
- Vista ampliada
- Creación de carpetas
- Mover archivos dentro o fuera de las carpetas
- Abrir archivos
- Cambiar el nombre de los archivos
- Buscar
- Filtrar archivos por tipo
- Eliminar archivos

2. Compartir

- Compartir archivo
- Compartir carpeta
- Añadir archivos a la lista
- Ver archivos
- Archivos favoritos
- Usuarios favoritos
- Guardar archivos

3. Crear tablas cruzadas

- Choices Online - Inicio
- Perfil demográfico
- Añade columnas: busca en el diccionario
- Añade filas: navega a través del diccionario
- Cambia la base para tu análisis
- Leer tablas cruzadas
- Guarda y recupera tu informe

4. Crea un target de forma rápida- Interacción de tablas cruzadas

- Guarda tu target desde una celda de la tabla cruzada
- Combina las respuestas desde el diccionario

5. Visualización

- Opciones de visualización
- Ordenar
- Mapa de calor
- Resaltar

6. Informe de Tendencias

- Iniciar un informe de tendencias
 - Visión general
 - Sparkline y Power Point
 - Grafico
- ### 7. Grafico
- Habilitar gráficos
 - Visión general
 - Cambiar el esquema de color

8. Otras opciones

- Ocultar e intercambiar
- Eliminar/Copiar/mueve a
- Reagrupar filas/columnas
- Muestra la codificación
- Edita tu tabla cruzada
- Añadir lista de perfiles
- guardar lista de perfiles
- Añadir conjunto de target
- Guardar conjunto de target

9. Constructor de Target - Targets avanzados

- Crea un target – Usa la codificación por defecto
- Crea un target – Codificación personalizada
- Editar target
- Eliminar target

10. Descarga y exporta tu target e importación de archivo Spec

- Vertical
- Horizontal
- Importar archivo Spec
- Creación de archivo Spec en Choices4

Introducción

¿Qué es Choices Online?



Una herramienta de análisis online para la exploración de datos desde Target Group Index y obtener la información y los argumentos necesarios para sus estrategias.



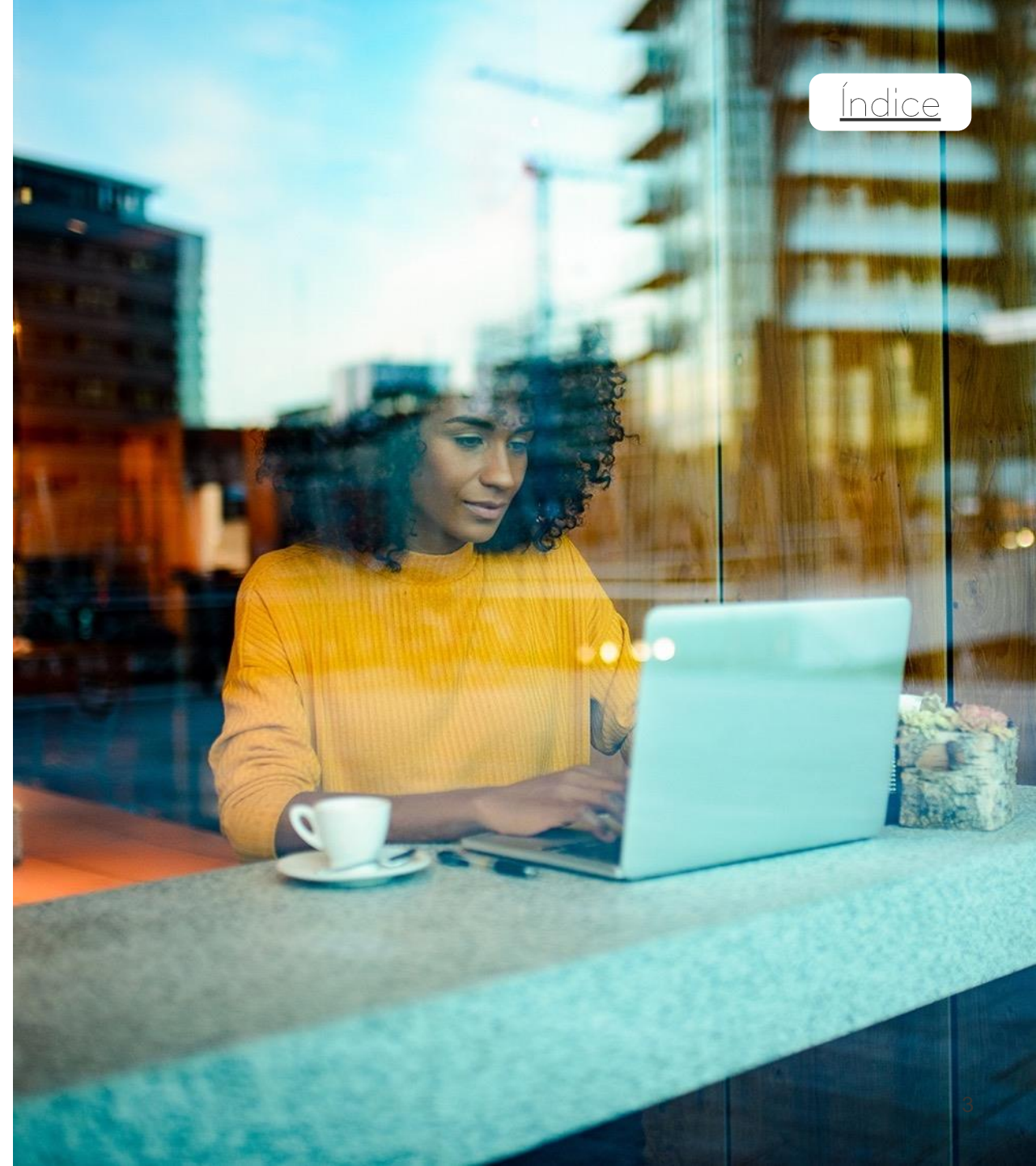
No es necesario instalarla: accede a los datos del Target Group Index directamente desde tu navegador web en tu PC, Mac o iPad con Chrome o Safari.



Crea cualquier target a través del módulo "Constructor de targets" y analízelo con cualquier información del Target Group Index en análisis cruzados para identificar la información más relevante para su análisis.



Rápido e intuitivo: Cualquier persona puede usar Choices Online con un entrenamiento mínimo.



1

Navegador

Navegador

[Índice](#)

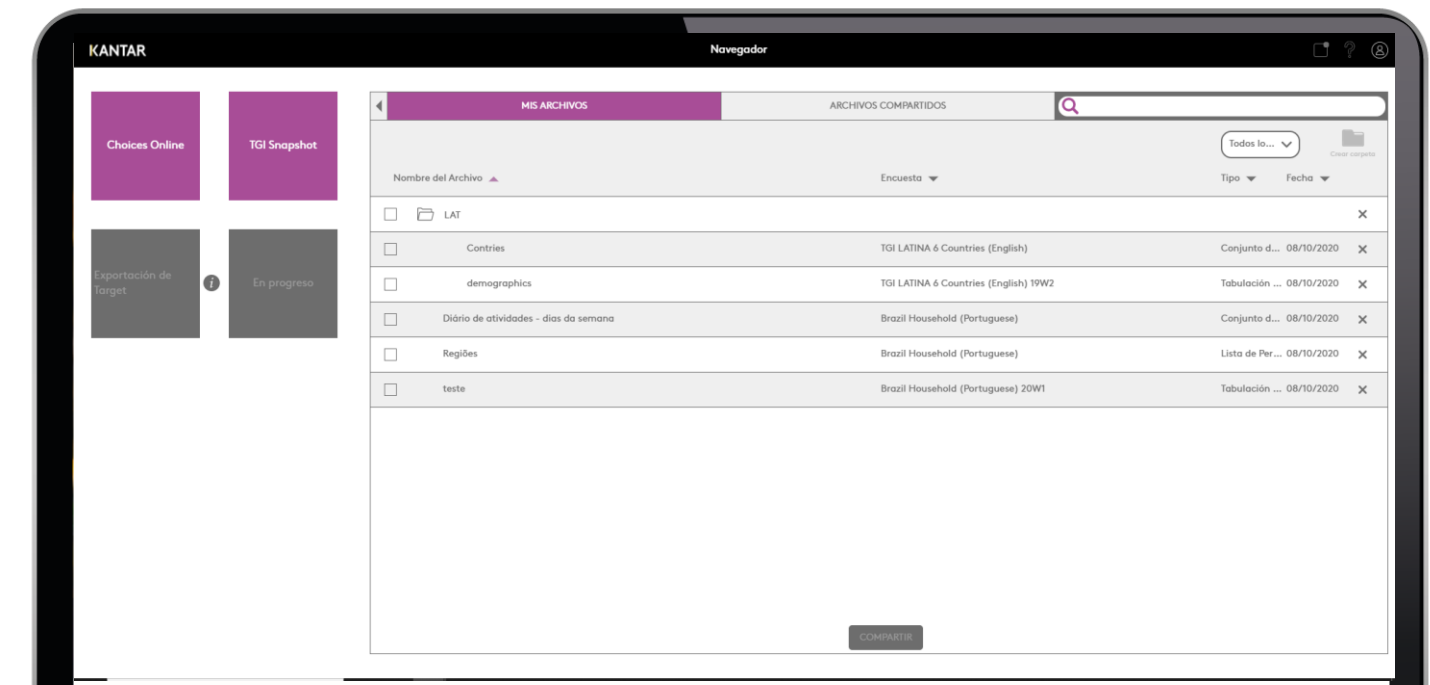
Visión general

Utilice el link enviado por correo para acceder el Target Group Index Consumer Analysis.

Accediendo a ella, verá la página de inicio de Target Group Index Consumer Analysis, el Navegador, donde podrá acceder a todas las aplicaciones y archivos contratados. También puede:

- Vista ampliada
- Creación de carpetas
- Mover archivos dentro o fuera de las carpetas
- Abrir archivos
- Cambiar el nombre de los archivos
- Buscar
- Filtrar archivos por tipo
- Eliminar archivos

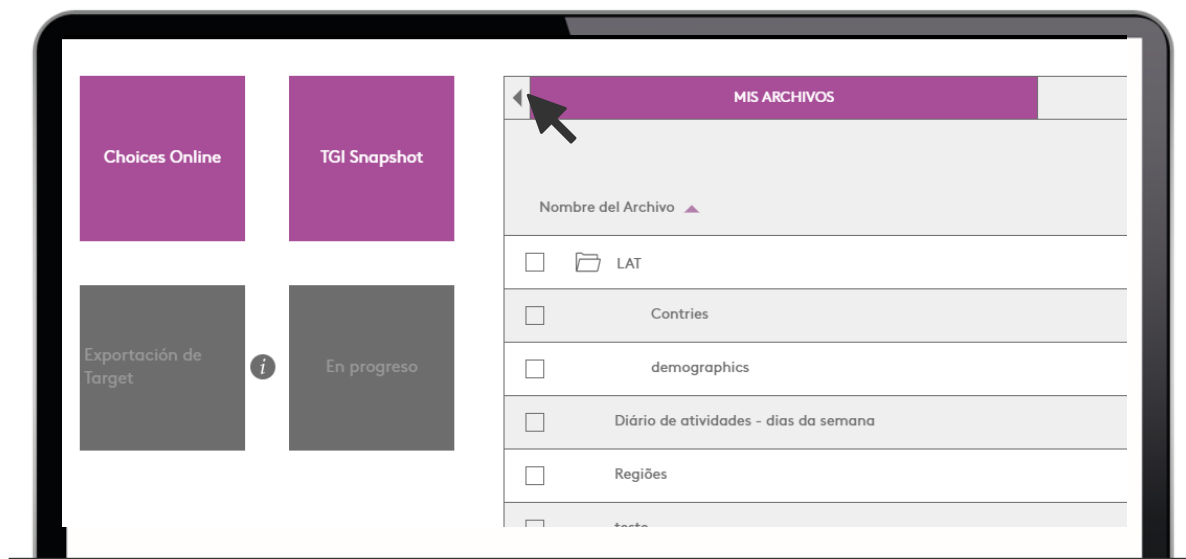
Por motivos de seguridad, solo puede iniciar sesión en un dispositivo a la vez. Si el usuario inicia sesión a través de un segundo dispositivo, se desconectará del dispositivo que estaba utilizando anteriormente.



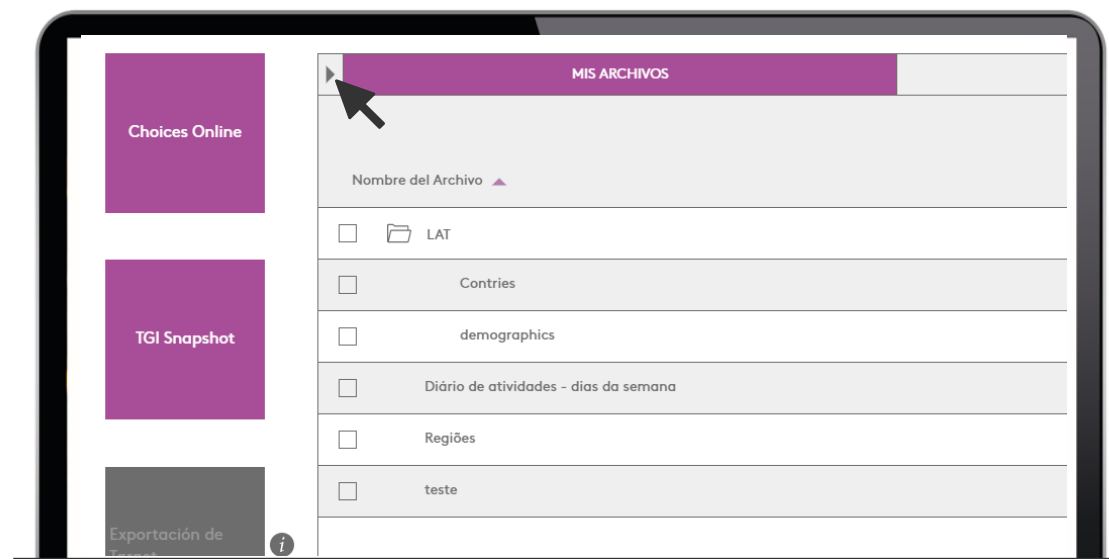
Navegador

Vista ampliada

[Índice](#)



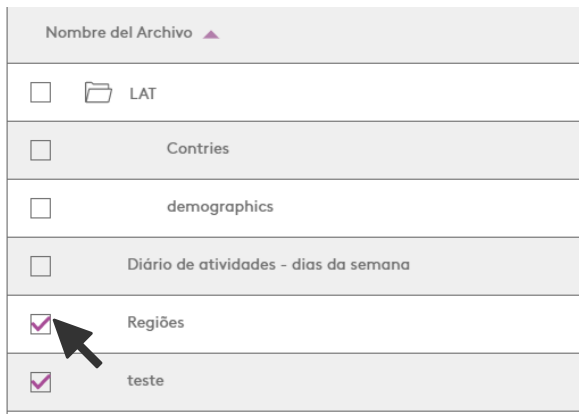
- 1 Para tener una vista ampliada de los archivos, haga clic en la flecha.



- 2 Vista ampliada de archivos. Para volver a la vista predeterminada, vuelva a hacer clic en la flecha.

Navegador

Creación de carpetas



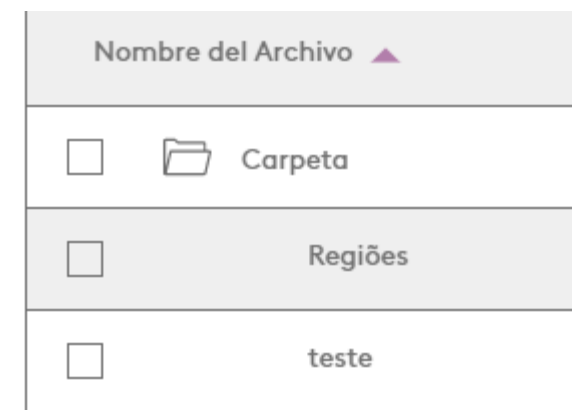
- 1 Seleccione los archivos que se agregarán a la carpeta.



- 3 Asigne un nombre a la carpeta y guárdela.



- 2 Haga clic en Crear carpeta.

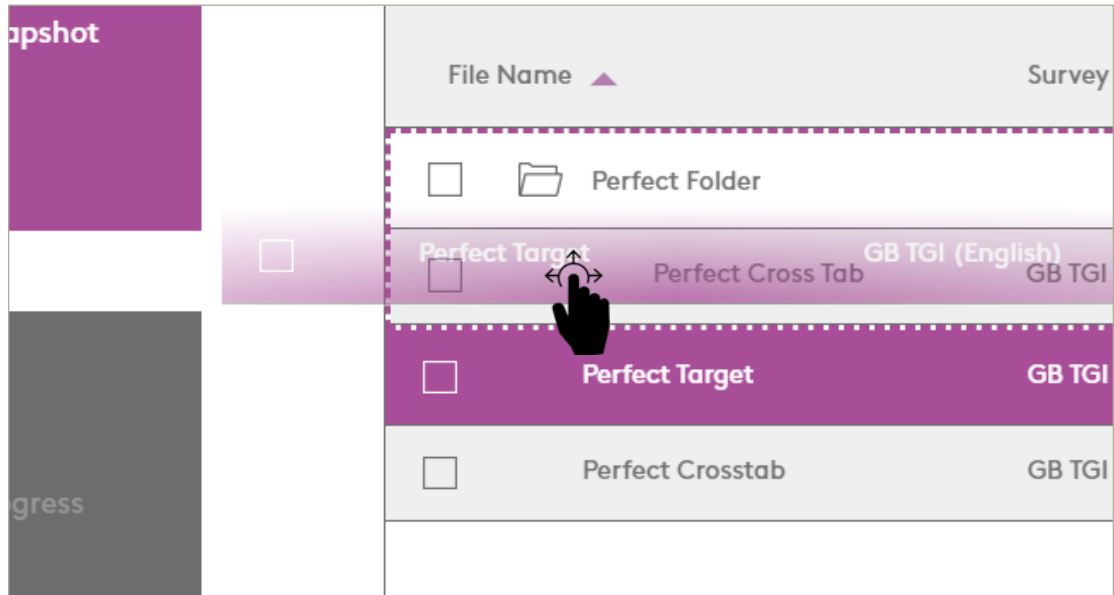


- 4 Se creará la carpeta.

Navegador

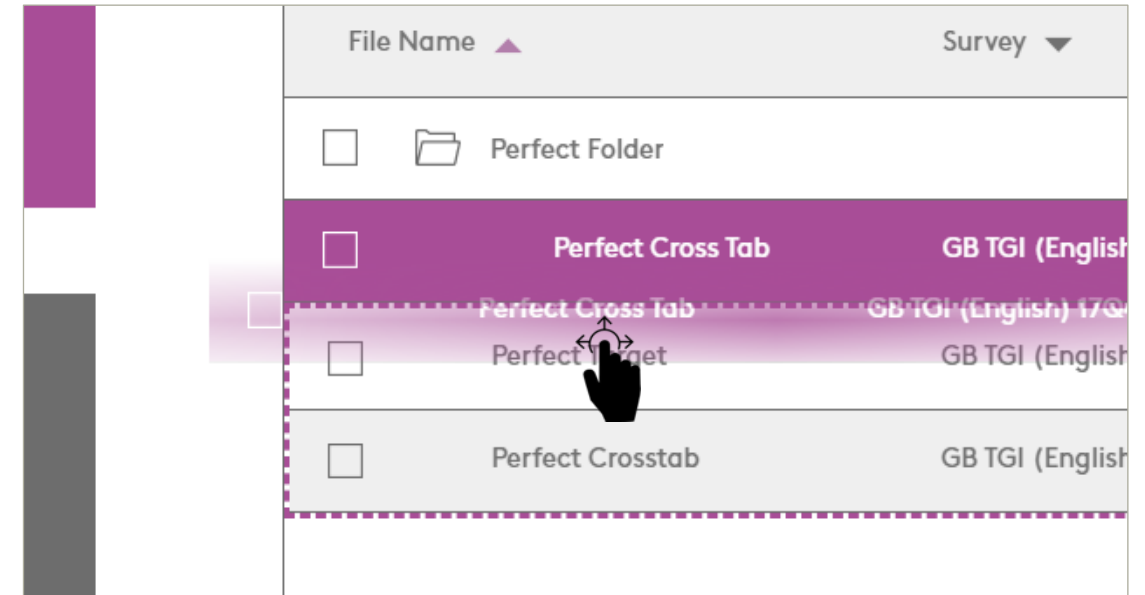
[Índice](#)

Mover archivos dentro o fuera de las carpetas



Para mover archivos a una carpeta, haga clic, arrastre y suelte el archivo en la carpeta deseada.

¡Atención! Solo puede lograr esto seleccionando un archivo por vez.

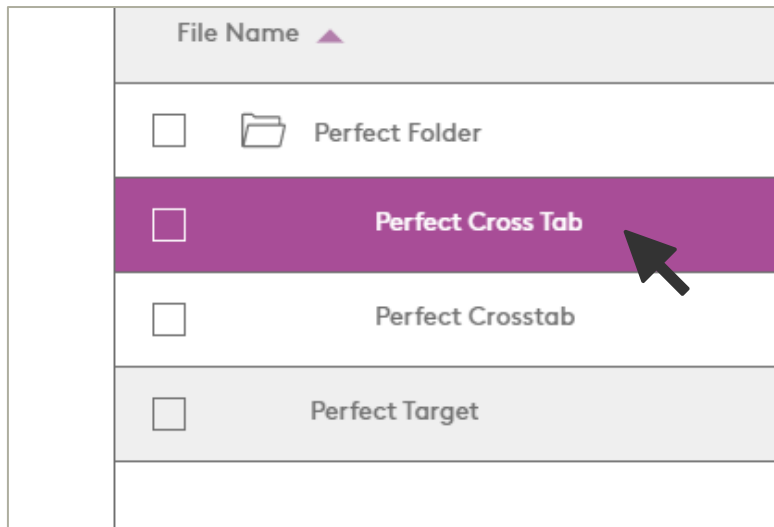


Para mover archivos fuera de una carpeta, haga clic, arrastre y suelte los archivos fuera de la carpeta.

Navegador

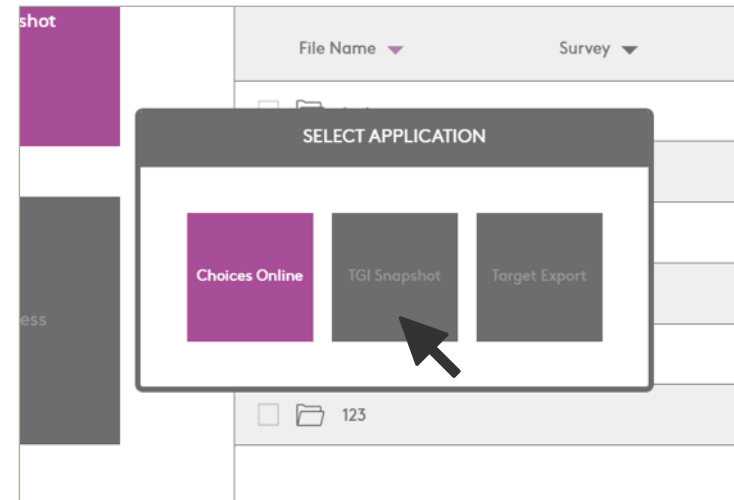
Abrir archivos

[Índice](#)

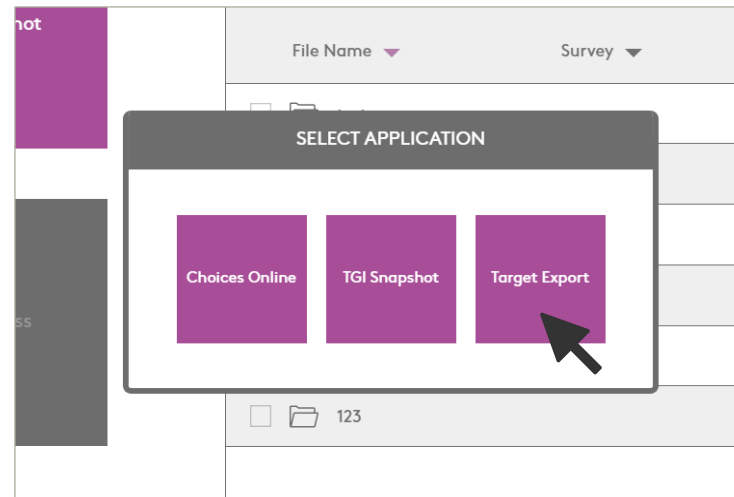


1 Haga clic en el archivo que desea abrir.

¡Atención! Solo las aplicaciones contratadas estarán disponibles para su selección.



2 **Análisis cruzado y listas de perfiles** – Solo se pueden abrir en Choices Online.



2 **Conjunto de Targets** – Se pueden abrir en cualquier aplicación.

Navegador

Cambiar el nombre de los archivos

[Índice](#)

File Name ▲	Survey ▼
<input type="checkbox"/> Perfect Cross Tab	GB TGI (English) 17G
<input type="checkbox"/> Perfect Crosstab	GB TGI (English) 19G
<input type="checkbox"/> Perfect Target	GB TGI (English)

1 Utilice un **doble clic** en un archivo para editar su nombre.

NOMBRE DEL ARCHIVO

2 Asigne el nombre deseado al archivo y haga clic en '**OK**'.

NOMBRE DEL ARCHIVO

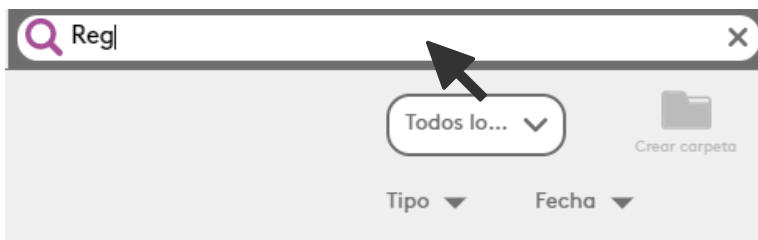
Nombre del archivo Ya existe

Si el nombre de archivo ya existe, se muestra un mensaje.

Navegador

Buscar

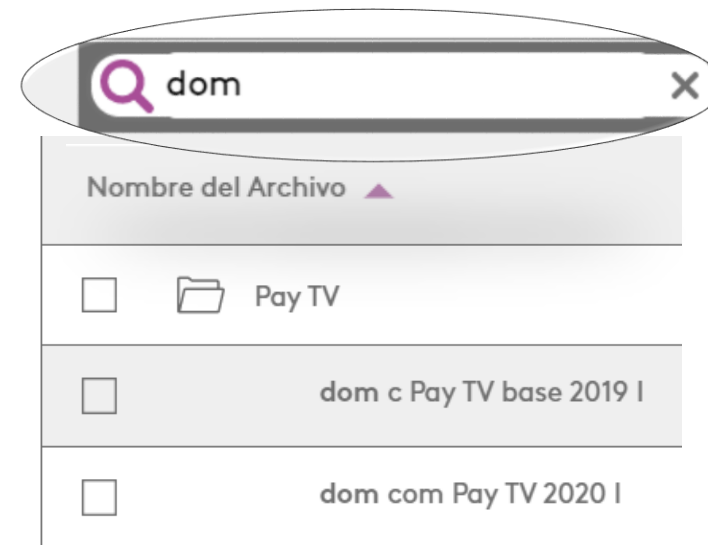
[Índice](#)



- 1 Escriba en la barra de búsqueda, mínimo 3 caracteres.

Nombre del Archivo ▲	
<input type="checkbox"/>	Carpeta
<input type="checkbox"/>	Regiões
<input type="checkbox"/>	LAT
<input type="checkbox"/>	Regiones
<input type="checkbox"/>	Regiones 2

- 2 Su lista se filtrará y cualquier coincidencia con la búsqueda se mostrará en **negrita**



- 3 Se abrirán carpetas para mostrar los resultados correspondientes a la búsqueda.

Navegador

Filtrar archivos por tipo



1 Haga clic en el cuadro que indica “Todos los tipos”.



2 Seleccione o tipo de archivo.

MIS ARCHIVOS		ARCHIVOS COMPARTIDOS			
Nombre del Archivo ▲		Encuesta ▼		Tipo ▼ Fecha ▼	
<input type="checkbox"/>	Carpeta			Tabulaci...	Crear carpeta
<input type="checkbox"/>	teste	Brazil Household (Portuguese) 20W1		Tabulación ...	08/10/2020
<input type="checkbox"/>	LAT				
<input type="checkbox"/>	Regiones 2	TGI LATINA 6 Countries (English) 19W2		Tabulación ...	08/10/2020
<input type="checkbox"/>	teste2	Brazil Household (Portuguese) 20W1		Tabulación ...	08/10/2020

3 La lista de archivos mostrará solo los archivos correspondientes al tipo seleccionado.

MIS ARCHIVOS		ARCHIVOS COMPARTIDOS			
Nombre del Archivo ▲		Encuesta ▼		Tipo ▼ Fecha ▼	
<input type="checkbox"/>	Carpeta			Tabulaci...	Crear carpeta
<input type="checkbox"/>	teste	Brazil Household (Portuguese) 20W1		Tabulación ...	08/10/2020
<input type="checkbox"/>	LAT				
<input type="checkbox"/>	Regiones 2	TGI LATINA 6 Countries (English) 19W2		Tabulación ...	08/10/2020
<input type="checkbox"/>	teste2	Brazil Household (Portuguese) 20W1		Tabulación ...	08/10/2020

4 Las carpetas se abrirán si contienen archivos correspondientes a la selección.

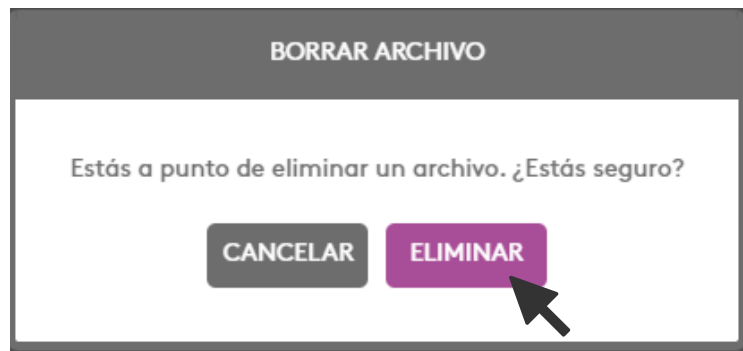
Navegador

Eliminar archivos

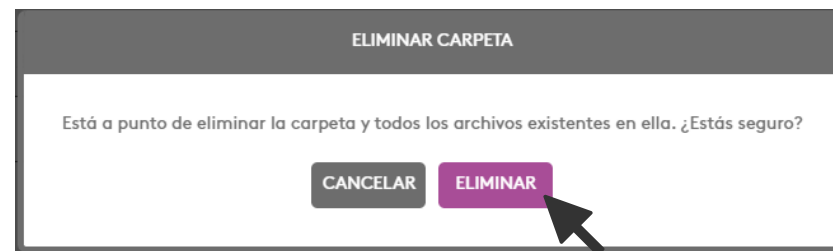
[Índice](#)

Tipo ▼ Data ▼			
			X
Brasil (Portugue...	Análise Cru...	26/05/2020	X
Brasil (Portugue...	Análise Cru...	26/05/2020	X

1 Haga clic en la "X" para eliminar un archivo o carpeta.



2 Para confirmar, haga clic en Eliminar.



3 Deletar uma pasta irá deletar todos os arquivos presentes na pasta.

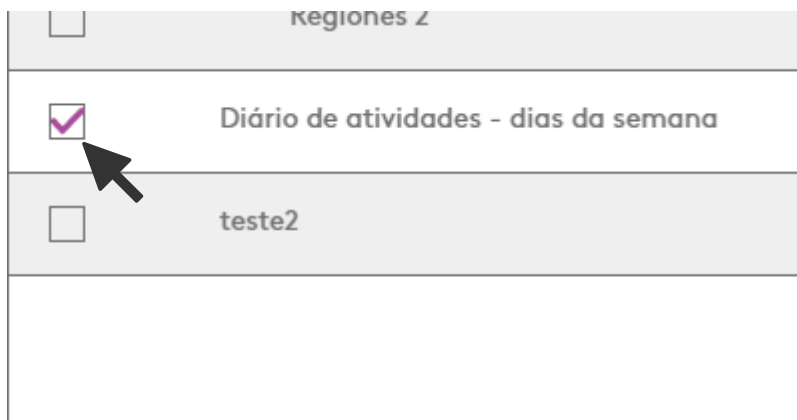
2

Compartir

Compartir

Compartir un archivo (1)

Puede compartir análisis cruzados, conjuntos de targets y listas de perfiles con otros usuarios de su empresa.



- 1 Seleccione el archivo que desea compartir.

Brazil Household (Portuguese)

Brazil Household (Portuguese) 20W1

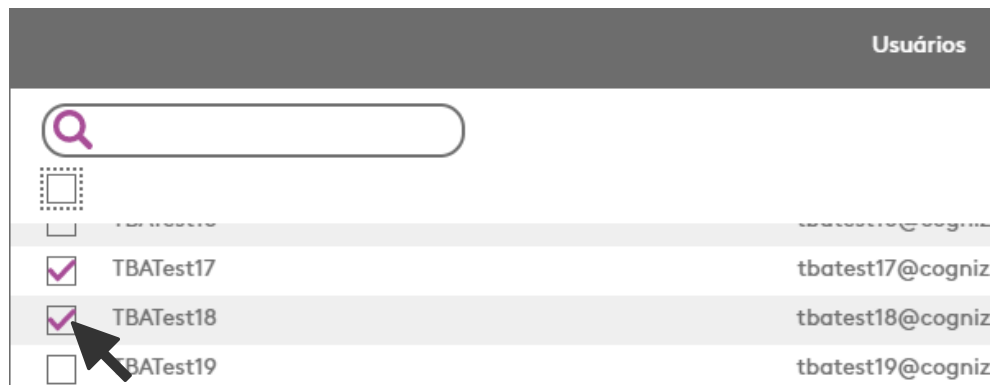
COMPARTIR

- 2 Haga clic en el botón Compartir. Esto le llevará a una nueva página.

Compartir

Compartir un archivo (2)

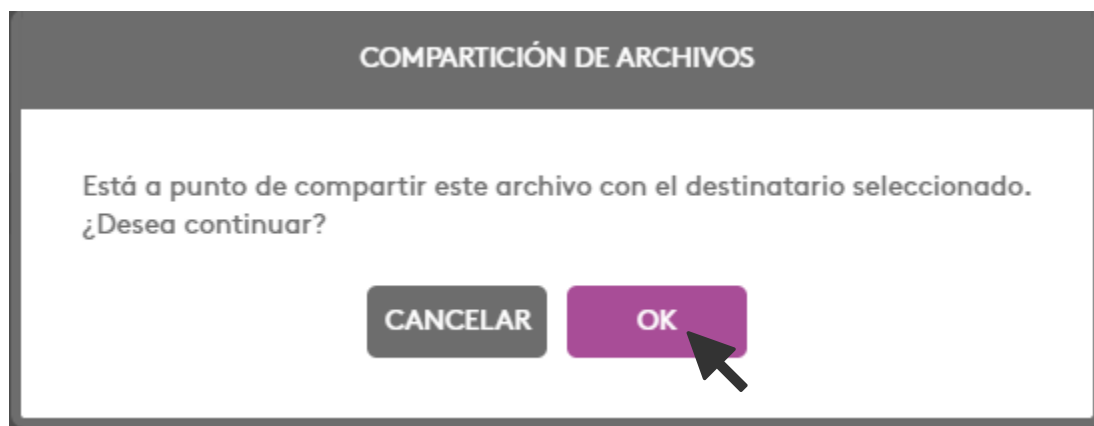
[Índice](#)



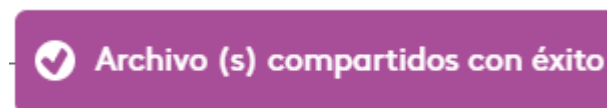
- 3 Seleccione los usuarios con los que desea compartir los archivos.



- 4 Haga clic en el botón Compartir.



- 5 Confirme el uso compartido de archivos haciendo clic en Aceptar.




- 6 Volverá a la página del Navegador y se mostrará un mensaje que indica que los archivos se han compartido.

Compartir

Compartir una carpeta

Al seleccionar una carpeta, compartirá todos los archivos presentes en esta carpeta.

Nome do arquivo ▲	
<input checked="" type="checkbox"/>	 klhk
<input checked="" type="checkbox"/>	eecinema iui
<input checked="" type="checkbox"/>	eeco1 u

Después de hacer clic en Compartir.

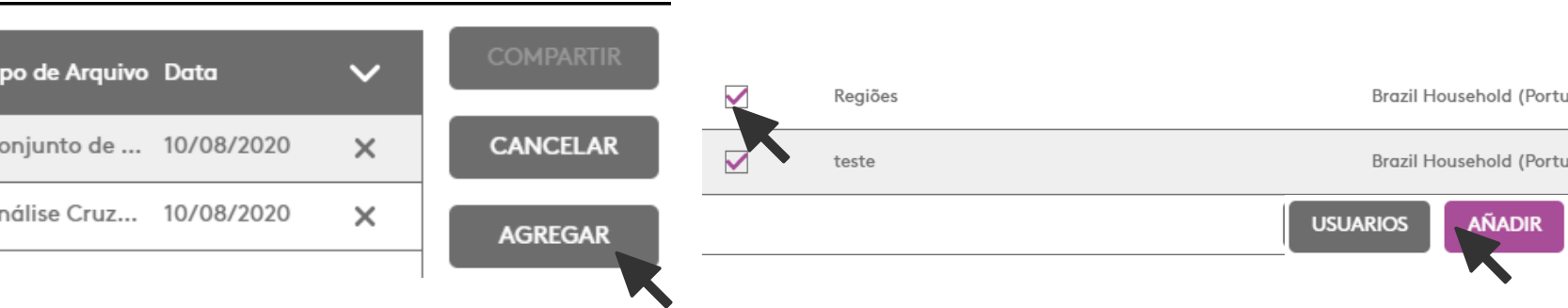
Nome do Arquivo
eecinema iui
eeco1 u

*Los informes de carpetas se
agregarán a la lista de archivos
compartidos.*

Compartir

Añadir archivos a la lista

Puede agregar más archivos a la lista de archivos compartidos sin tener que volver al navegador.



Nombre del archivo
Contries
demographics
Regiões
teste

- 1 Haga clic en Agregar.
- 2 Seleccione nuevos archivos y haga clic en Agregar.
- 3 Los archivos se agregarán a la lista de archivos compartidos.


Compartir

Ver archivos


Para ver los archivos que otros usuarios han compartido con usted, vaya a la pestaña Archivos compartidos.








MIS ARCHIVOS

ARCHIVOS COMPARTIDOS



Todos lo... ▼

 Crear carpeta

	Nombre del Archivo ▲	Encuesta ▼	Compartido por ▼	Tipo ▼	Fecha ▼	
<input type="checkbox"/>	Contries	TGI LATINA 6 Countries (English)	Danilo Azzolini	Conjunto d...	10/08/2020	 
<input type="checkbox"/>	demographics	TGI LATINA 6 Countries (English) 19W2	Danilo Azzolini	Tabulación ...	10/08/2020	 
<input type="checkbox"/>	Diário de atividades - dias da semana	Brazil Household (Portuguese)	Danilo Azzolini	Conjunto d...	10/08/2020	 

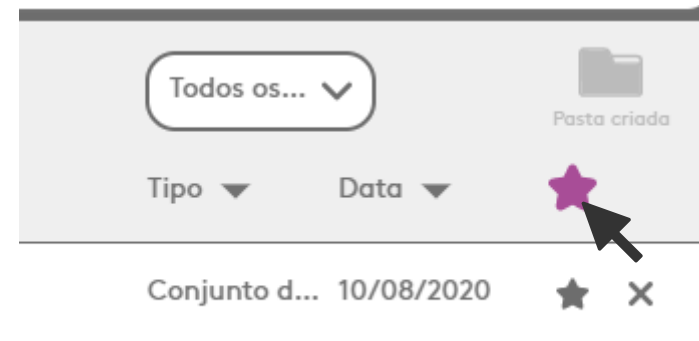
Compartir

Archivos favoritos

Puede hacer favoritos los archivos compartidos con usted haciendo clic en la estrella.



Hacer favorito un archivo compartido.

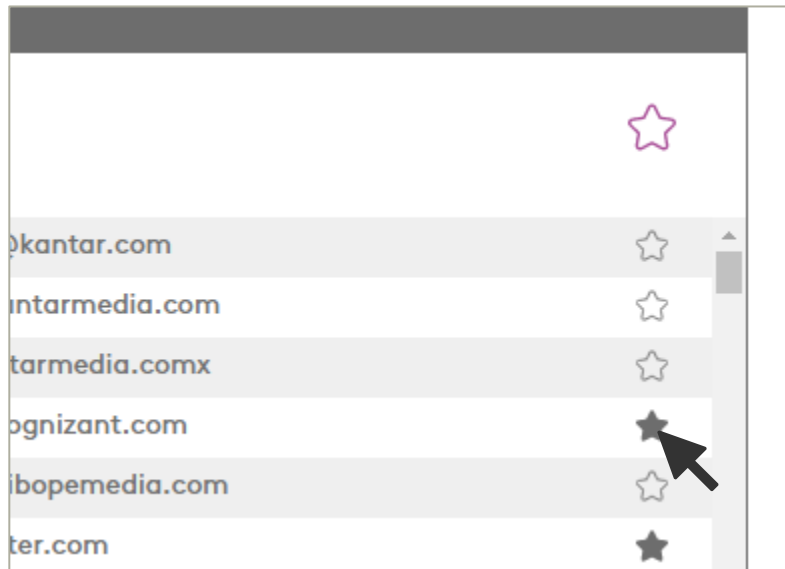


Mostrar solo archivos favoritos.

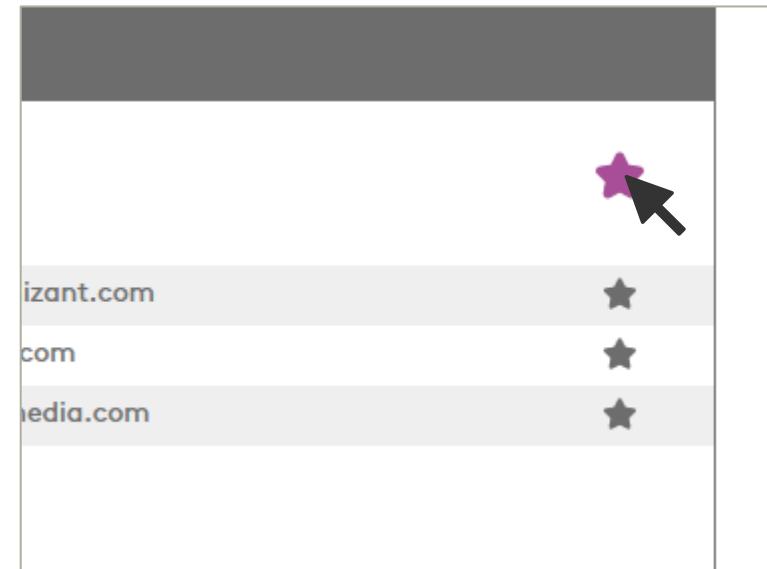
Compartir

Usuarios favoritos

También puedes asociar las personas de tu empresa con las que más compartes archivos.



Usuarios favoritos



Mostrar solo usuarios favoritos.

Compartir

[Índice](#)

Guardar archivos

Puede guardar los archivos compartidos en Mis archivos, simplemente abra un archivo y guárdelo con el nombre deseado.



1 Abra un archivo compartido.



2 Haga clic en Guardar



3 Asigne un nombre y haga clic en Guardar. El archivo se mostrará en Mis archivos.

3

Crear tablas cruzadas

Crear tablas cruzadas

[Índice](#)

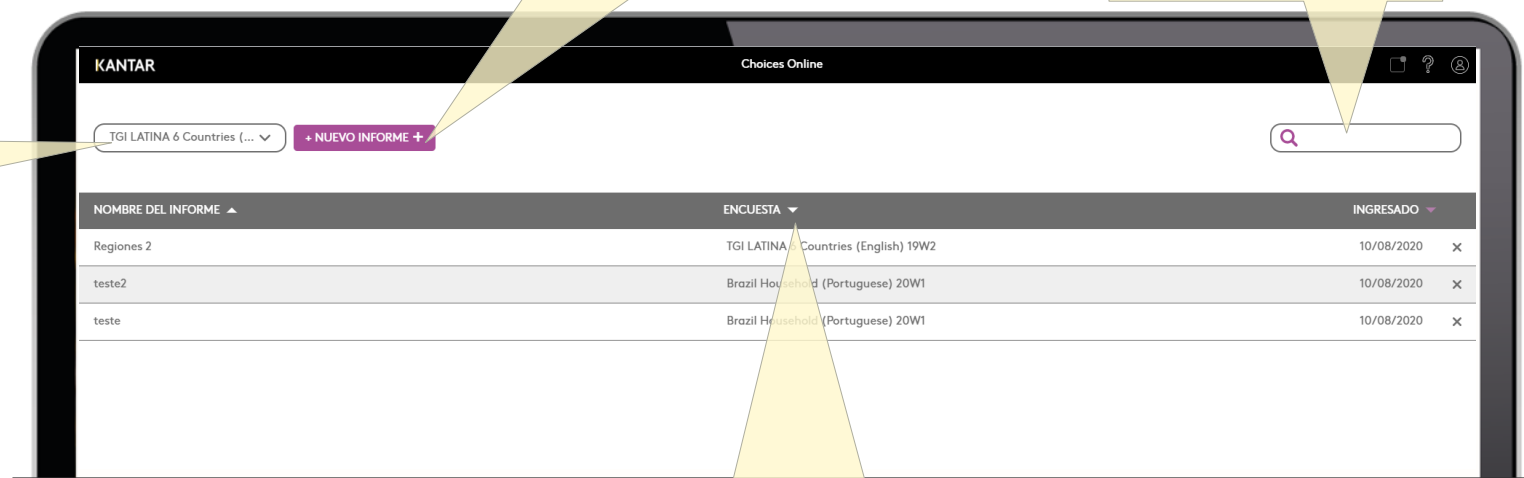
Choices Online - Inicio

Al acceder a Choices Online, puede iniciar un nuevo informe fácilmente seleccionando la encuesta deseada de la lista y haciendo clic en Nuevo informe.

Seleccione la encuesta que desee.

Cree un nuevo informe.

Escriba aquí para filtrar los informes.



The screenshot shows the KANTAR Choices Online interface. At the top, there's a header with 'KANTAR' and 'Choices Online'. Below the header, there's a search bar on the right and a dropdown menu on the left showing 'TGI LATINA 6 Countries (...)'. A purple button labeled '+ NUEVO INFORME +' is next to the dropdown. Below this is a table with three columns: 'NOMBRE DEL INFORME', 'ENCUESTA', and 'INGRESADO'. The table contains three rows of data. Callouts point to various elements: one to the dropdown menu, one to the '+ NUEVO INFORME +' button, one to the search bar, and one to the table headers.

NOMBRE DEL INFORME ▲	ENCUESTA ▼	INGRESADO ▼
Regiones 2	TGI LATINA 6 Countries (English) 19W2	10/08/2020 x
teste2	Brazil Household (Portuguese) 20W1	10/08/2020 x
teste	Brazil Household (Portuguese) 20W1	10/08/2020 x

Haga clic en las flechas para ordenar los informes guardados por nombre, encuesta o fecha.

Crear tablas cruzadas

[Índice](#)

Perfil demográfico

Para ilustrar cómo construir un análisis simple, crearemos el perfil de edad de las marcas de zapatillas deportivas. Para ello, agreguemos las marcas de zapatillas deportivas en las columnas y la información demográfica en las filas.

Empieza creando tu informe añadiendo filas y columnas.

The screenshot displays the KANTAR Choices Online interface. On the left, a 'MENÚ' sidebar contains options: 'Base', 'Columnas', 'Filas', and 'CAMBIAR EL PERIODO DEL INFORME TGI Latina 2017 W2 + 2018 W1'. Below these are 'Opciones frecuentemente usadas' with icons for 'Ocultar', 'Intercambiar', 'Opciones de Visualización', and 'Resaltar'. The main area features a '+ NUEVO INFORME +' button and a search bar 'Nuevo Informe'. A table structure is visible with a 'Base' header and a 'TOTAL' row. The table content includes a 'Muestra (000s)' column with values 69,566 and 184,397, and a 'Vert%' column with values 100% and 100%. The footer indicates 'TGI LATINA 6 Countries (English) -TGI Latina 2017 W2 + 2018 W1-Copyright TGI Latina 2019'.

Base:	Elementos	TOTAL
	Muestra (000s)	69,566
	Vert%	100%
TOTAL	Horz%	100%
	Afinidad	100

Crear tablas cruzadas

[Índice](#)

Añade columnas- Utiliza la búsqueda del diccionario

adidas

X

DICCIONARIO

CONJUNTO DE TARGET

Opciones de Visualización

Fiscal

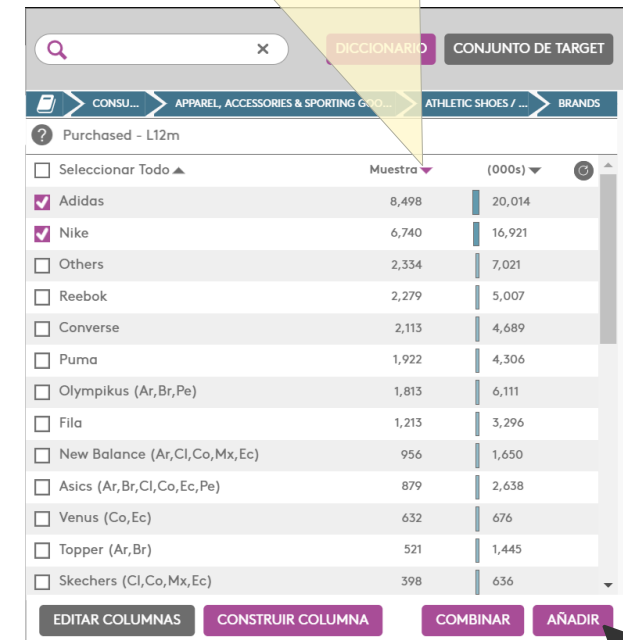
Resaltar

Targets predefinidos (0)

Apparel, Accessories & Sporting Goods (Respondent)	Athletic Shoes / Sneakers	Brands Adidas Purchased - L12m
		Brands Purchased - L12m Adidas
Personal Toiletries: General (Respondent)	Deodorants/Antiperspirants	Brands Adidas Used - L30d
	Fragrances (perfume & cologne)	Brands Adidas Used - L7d
	Deodorants/Antiperspirants	Brands Used - L30d Adidas
		Brands Ever used Adidas
		Brands 2+ containers - L30d Adidas
		Brands 1 container - L30d Adidas
		Brands < 1 container - L30d Adidas
Brands Used, but not L30d Adidas		

- 1 Haga clic en las columnas y utilice la barra de búsqueda.
- 2 Haga clic en la pregunta que desee. Recopile o expanda la búsqueda de información para obtener una visión general de todas las categorías en las que se encontró el elemento buscado.

Haga clic en las flechas para ordenar las respuestas por nombre, muestra o valor ponderado.



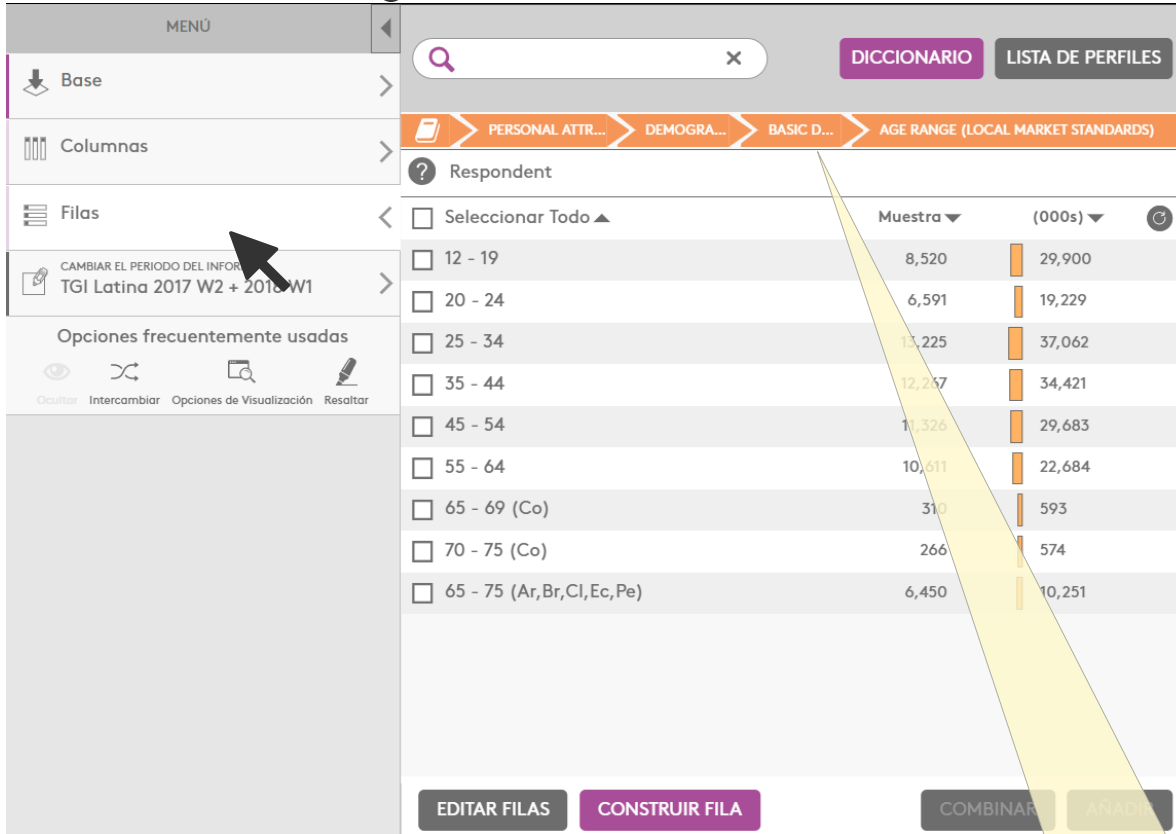
Purchased - L12m		
	Muestra	(000s)
<input type="checkbox"/> Selecccionar Todo		
<input checked="" type="checkbox"/> Adidas	8,498	20,014
<input checked="" type="checkbox"/> Nike	6,740	16,921
<input type="checkbox"/> Others	2,334	7,021
<input type="checkbox"/> Reebok	2,279	5,007
<input type="checkbox"/> Converse	2,113	4,689
<input type="checkbox"/> Puma	1,922	4,306
<input type="checkbox"/> Olympikus (Ar,Br,Pe)	1,813	6,111
<input type="checkbox"/> Fila	1,213	3,296
<input type="checkbox"/> New Balance (Ar,Cl,Co,Mx,Ec)	956	1,650
<input type="checkbox"/> Asics (Ar,Br,Cl,Co,Ec,Pe)	879	2,638
<input type="checkbox"/> Venus (Co,Ec)	632	676
<input type="checkbox"/> Topper (Ar,Br)	521	1,445
<input type="checkbox"/> Skechers (Cl,Co,Mx,Ec)	398	636

- 3 Seleccione las marcas que desee o si desea hacer clic en Selecccionar todo.
- 4 Haga clic en añadir y, a continuación, en el área de informe para cerrar el panel de diccionario.

Crear tablas cruzadas

[Índice](#)

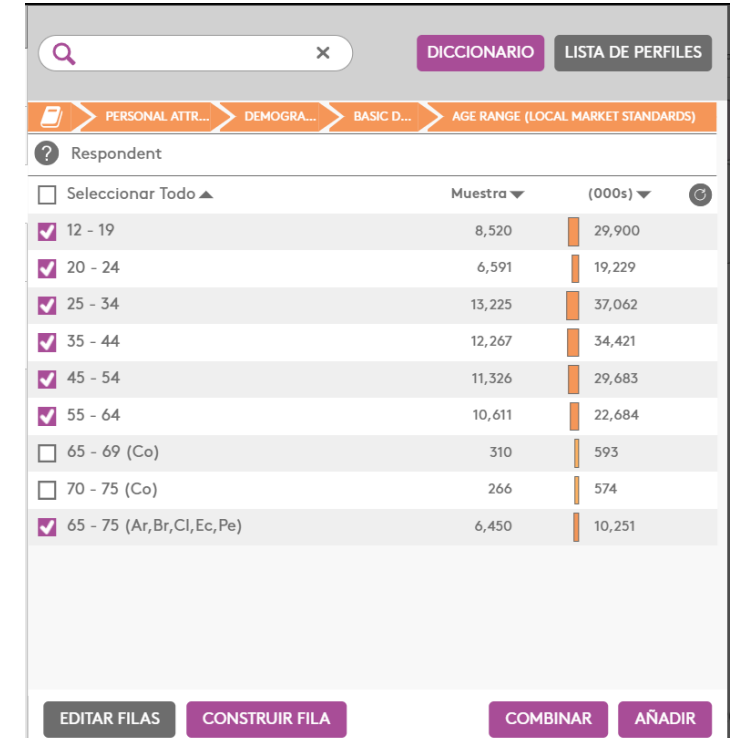
Añade filas– Navega a través del diccionario



Respondent	Muestra	(000s)
<input type="checkbox"/> 12 - 19	8,520	29,900
<input type="checkbox"/> 20 - 24	6,591	19,229
<input type="checkbox"/> 25 - 34	13,225	37,062
<input type="checkbox"/> 35 - 44	12,267	34,421
<input type="checkbox"/> 45 - 54	11,326	29,683
<input type="checkbox"/> 55 - 64	10,611	22,684
<input type="checkbox"/> 65 - 69 (Co)	310	593
<input type="checkbox"/> 70 - 75 (Co)	266	574
<input type="checkbox"/> 65 - 75 (Ar,Br,Cl,Ec,Pe)	6,450	10,251

- 1 Haga clic en filas y seleccione la categoría, tema, pregunta hasta que encuentre la respuesta que desea.
- 2 Haga clic en la pregunta relevante para el análisis.

Puede utilizar el área en la que se puede hacer clic para facilitar la navegación.



Respondent	Muestra	(000s)
<input checked="" type="checkbox"/> 12 - 19	8,520	29,900
<input checked="" type="checkbox"/> 20 - 24	6,591	19,229
<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	13,225	37,062
<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	12,267	34,421
<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54	11,326	29,683
<input checked="" type="checkbox"/> 55 - 64	10,611	22,684
<input type="checkbox"/> 65 - 69 (Co)	310	593
<input type="checkbox"/> 70 - 75 (Co)	266	574
<input checked="" type="checkbox"/> 65 - 75 (Ar,Br,Cl,Ec,Pe)	6,450	10,251

- 3 Seleccione los grupos de edad que desee o, si lo desea, haga clic en Seleccionar todos.
- 4 Haga clic en agregar y, a continuación, en el área de informe para cerrar el panel de diccionario.

Crear tablas cruzadas

Cambia la base de tu análisis

Haz clic en Base: puedes seleccionar una base alternativa que se añadirá al informe



También puedes:

- Seleccionar la Base desde la lista de BASES ESTANDAR (ejemplo: "Total Hombres").
- Selecciona una base personalizada desde la lista "Mis Bases" (ejemplo: "compradores de zapatillas deportivas").
- Construye tus propias bases: Haz clic en Construir Base, esto te llevará a [Constructor de Targets](#) donde puedes crear tus propias bases desde cualquier variable del diccionario y guárdalos para un futuro uso.

Crear tablas cruzadas

Leer una tabla cruzada

El ejemplo de abajo muestra cómo leer los elementos de tu tabla cruzada.

Base:	Elementos	TOTAL	Adidas
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100% 100	8,498 20,014 100% 10.9% 100
12 - 19	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	8,520 29,900 16.2% 100% 100	1,402 4,230 21.1% 14.1% 130

Total/Total

Muestra 69.566 - Todos los individuos que han contestado la encuesta.
(000) 184.3 M - Dato elevado a población total en la base. Lectura en (000).

Adidas / 12-19 anos

Muestra 1.402 - Compradores de zapatillas Adidas con edades entre 12 y 19 años han completado la encuesta. .
(000) 4.2M- Individuos en población total que han comprado zapatillas Adidas tienen entre 12 y 19 años.
Vert% 21,1% - del total de los que han comprado zapatillas Adidas, tienen entre 12 y 19 años (leer hacia arriba, luego en la horizontal)
Horz% 14,1% - de los que tienen entre 12 y 19años, han comprado zapatillas Adidas (leer en la horizontal, luego hacia arriba).
Índices 130 - Los compradores de zapatillas Adidas son un 30% más proclives a tener edades entre 12 y 19años por encima de la media de Adultos. Los que tienen entre 12 y 19 años son un 30% más proclives a comprar zapatillas Adidas por encima de la media de Adultos.

Total/12-19 anos

Muestra 8.520 - Adultos con edades entre 12 y 19 años que han contestado la encuesta.
(000) 29.9 M - Dato elevado a población total Adultos de 12 a 19.
Vert% 16,2% - del total de Adultos tienen entre 12 y 19 años (leer hacia arriba y luego en la horizontal).

Crear tablas cruzadas

Guarda y recupera tu informe

Para guardar una tabla cruzada, simplemente haz clic en **guardar** en la parte de arriba a la derecha de la pantalla.

GUARDAR INFORME

Zapatillas deportivas perfil por Edad

CANCELAR

GUARDAR

Da un nombre al informe y luego haz clic en Guardar

[Índice](#)

Nota: Haga clic en la parte superior de la pantalla donde indica Choices Online para acceder a la página de INICIO.

KANTAR | Choices Online

TGI LATINA 6 Countries (...)

+ NUEVO INFORME +

MANAGE STANDARD BASE

MANAGE PROFILE LISTS

NOMBRE DEL INFORME ▲

INGRESADO ▼

Zapatillas deportivas perfil por Edad

TGI LATINA 6 Countries (English) 19W1

22/07/2019 x

Tu informe guardado estará disponible en cualquier momento en la página de inicio de Choices Online.

También puedes acceder a tus informes guardados desde la pantalla de Choices Online, utilizando el buscador o seleccionando desde el desplegable.

KANTAR | Choic

VARIABLES DEL INFORME

BASE Población Total

Columnas

NUEVO INFORME +

Zapatillas Deportivas Perfil Edad

Base: Población Total

Elementos

TOTAL

4

Crea targets de forma rápida –
Interacción de tablas cruzadas

Crea targets de forma rápida – Interacción de tablas cruzadas

Guarda tu target desde una celda de la tabla cruzada

Puedes seleccionar una de las celdas de la tabla cruzada para crear una nueva fila o columna:

Selecciona una de las celdas de tu tabla cruzada y haz clic en ...

Selecciona «Guardar target» y da nombre a tu target.

Base:	Elementos	TOTAL	Adidas	...
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100%	8,498 20,014 100% 10.9%	
12 - 19	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	8,52 29,9 16.2 100 100		Guardar Target Añadir a Columnas Añadir a Filas Mostrar Codificación
20 - 24	Muestra (000s) Vert% Horz%	6,5 19,2 10.4		

Escribe las primeras letras de tu target debajo de Columnas o Filas. Aparecerá arriba, en la lista de targets predefinidos. Puede hacer clic y enviarlo al informe.

MENÚ

Base

Columns

Qadid

DICCIONARIO

CONJUNTO DE TARGET

Targets predefinidos (1)

T Adidas 12 - 19 años

Crea targets de forma rápida – Interacción de tablas cruzadas

[Índice](#)

Combina respuestas desde el diccionario

Es posible combinar múltiples respuestas desde una pregunta directamente desde el diccionario.

Search: DICCIONARIO LISTA DE PERFILES

PERSONAL ATTRIBUTES > DEMOGRAPHICS > BASIC DETAILS > SEX

Respondent

Seleccionar Todo ▲

	Muestra	(000s)
<input checked="" type="checkbox"/> Male	32,553	88,286
<input checked="" type="checkbox"/> Female	37,013	96,111

Y/O

Y

EDITAR FILAS CONSTRUIR FILA COMBINAR AÑADIR



AÑADIR FILA

Hombres O Mujeres

CANCELAR GUARDAR



Base:	Elementos	TOTAL	Adidas	Nike
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100	8,498 20,014 10.9% 100	6,740 16,921 9.18% 100
Hombres O Mujeres	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100	8,498 20,014 10.9% 100	6,740 16,921 9.18% 100

Haz clic en añadir columnas o añadir filas y selecciona distintas respuestas de una pregunta.

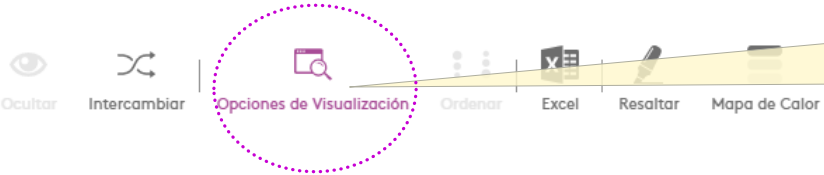
Haz clic en «Combinar» y selecciona qué operador quieres utilizar para agrupar tus variables (en este caso Y/O), y se unirán. Renombra el target si es necesario, y haz clic en guardar.

5

Visualización

Visualización

Opciones de visualización



Haz clic en Opciones de Visualización en la barra de arriba para abrir el cuadro que se muestra abajo:

VISTA DE TABLA CRUZADA

☐ Vertical

☒ Horizontal

MÉTRICAS

☐ Muestra

☒ Ponderado

☐ Vertical %

☒ Horizontal %

☐ Afinidad

ETIQUETAS

☒ Temas

☒ Pregunta

☐ Invertir

Puedes visualizar tu informe tanto de forma vertical como horizontal.

Puedes personalizar las métricas que deseas ver.

Puedes mostrar las etiquetas del tema y pregunta o invertir el orden para mostrar la respuesta primero.

Base:	TOTAL	Athletic Shoes / Sneak...	Athletic Shoes / Sneak...
Elementos	(000s) Horz%	(000s) Horz%	(000s) Horz%
TOTAL	184,397 100%	20,014 10.9%	16,921 9.18%
Basic Details: Respondent: 12 - 19	29,900 100%	4,230 14.1%	3,389 11.3%
Basic Details: Respondent: 20 - 24	19,229 100%	2,534 13.2%	2,458 12.8%
Basic Details: Respondent: 25 - 34	37,062 100%	5,052 13.6%	4,069 11%
Basic Details: Respondent: 35 - 44	34,421 100%	3,771 11%	3,290 9.56%
Basic Details: Respondent: 45 - 54	29,683 100%	2,516 8.48%	2,094 7.06%

Visualización

Ordenar

Mira este ejemplo de cómo ordenar la Afinidad de Adidas de manera descendente:

Ocultar

Intercambiar

Opciones de Visualización

Ordenar

Excel

Resaltar

Mapa de

Seleccione una columna para liberar la opción "Ordenar".

ORDENAR POR OPCIÓN

Métricas

☐ Muestra

☐ Ponderado

☐ Vertical %

☐ Horizontal %

☒ Afinidad

Ordenar

☐ Ascendente

☒ Descendente

CANCELAR

BORRAR

APPLY

Elige la métrica para ordenar, y el orden, luego haz clic en Aplicar.

Base:	TOTAL	Athletic Shoes / Sneak...
Elementos	(000s) Afinidad	(000s) Afinidad
TOTAL	184,397 100	20,014 100
Basic Details: Respondent: 12 - 19	29,900 100	4,230 130
Basic Details: Respondent: 25 - 34	37,062 100	5,052 126
Basic Details: Respondent: 20 - 24	19,229 100	2,534 121
Basic Details: Respondent: 35 - 44	34,421 100	3,771 101
Basic Details: Respondent: 45 - 54	29,683 100	2,516 78
Basic Details: Respondent: 55 - 64	22,684 100	1,335 54

Visualización

Mapa de calor



Selecciona Mapa de Calor para centrar la atención sobre las interacciones más importantes en tu tabla cruzada.

Base:	Elementos	TOTAL	Athletic Shoes ...	Athletic Shoes ...
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100%	8,498 20,014 100% 10.9%	6,740 16,921 100% 9.18%
Basic Details: Respondent: 20 - 24	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	6,591 19,229 10.4% 100%	1,043 2,534 12.7% 13.2%	892 2,458 14.5% 12.8%
Basic Details: Respondent: 25 - 34	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	13,225 37,062 20.1% 100%	2,058 5,052 25.2% 13.6%	1,563 4,069 24% 11%
Basic Details: Respondent: 35 - 44	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	12,267 34,421 18.7% 100%	1,589 3,771 18.8% 11%	1,317 3,290 19.4% 9.56%
Basic Details: Respondent: 45 - 54	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	11,326 29,683 16.1% 100%	1,201 2,516 12.6% 8.48%	971 2,094 12.4% 7.06%
Basic Details: Respondent: 55 - 64	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	10,611 22,684 12.3% 100%	766 1,335 6.67% 5.89%	504 1,126 6.66% 4.97%

Mapa de Calor está basado en la afinidad y en el color de las celdas: azul (afinidad más baja) y naranja (afinidad más alta).

Los jóvenes entre 20 y 24 años, son un 39% más propensos que un adulto promedio a comprar unas zapatillas Nike. La afinidad es de 139, en este caso la celda está resaltada en naranja.

Los consumidores entre 55 y 64 años tienen menos probabilidades que un adulto de promedio de comprar unas zapatillas Nike. En este caso la afinidad es 54 y la celda está resaltada en azul.

Visualización

Resaltar

En una tabla cruzada puedes resaltar las celdas que cumplan con un criterio personalizado, haciendo clic en el botón Resaltar:

Ocultar

Intercambiar

Opciones de Display

Ordenar Por

Excel

Resaltar

Mapa de Color

RESALTE DE CELDA

Aplicar instrucción

New Rule

Por Valor

Mayor que

Mayor o igual que

Menor que

Menor o igual que

Valor 0

Por Rango

Desde

0

Hasta

0

Indicador

Muestra

Dato Ponderado

% Vertical

% Horizontal

Índice

Resaltar

Primer Plano

Fondo

Muestra

preview

Por Color

RESTABLECER

CANCELAR

ON

Puedes crear y guardar varias reglas de resalte de celda. Cada celda que cumpla con los criterios seleccionados se resaltarán según tu elección.



Base:	Elementos	TOTAL	Adidas	Nike
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	10,448 39,852 100% 100	1,241 4,695 100% 100	1,193 4,649 100% 100
15-24	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	998 4,662 11.7% 100	222 1,040 22.1% 189	199 906 19.5% 167
35-44	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	1,691 7,470 18.7% 100	262 1,104 23.5% 125	238 1,149 24.7% 132
25-34	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	1,042 5,277 13.2% 100	144 714 15.2% 115	169 888 19.1% 144
45-54	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	2,426 7,329 18.4% 100	337 905 19.3% 105	328 891 19.2% 104
55-64	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	2,023 5,907 14.8% 100	162 435 9.27% 63	176 487 10.5% 71
65+	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	2,232 8,975 22.5% 100	102 422 9% 40	74 267 5.74% 25

Ejemplo 1: «Aplicar un fondo amarillo a las celdas con índice > 120»

Ejemplo 2: «Aplicar un primer plano azul a las celdas con % Vertical > 15%»

6

Informe de Tendencias

Índice

Luego haga clic en "Informe de tendencias" en el menú de la izquierda, seleccione las olas que desea comparar y haga clic en Generar informe.

GENERAR INFORME

Índice

Um minigráfico (sparkline) se muestra para cada línea, ilustrando la evolución de las variables entre las olas seleccionadas. Junto al sparkline, La señal de tendencia ilustra la variación a lo largo del tiempo entre la ola seleccionada y la ola más antigua del análisis.

- KANTAR** Choices Online

MENÚ

Base: Población Total

Targets: Dutch

Ola: 2021R1

Variable: Vertical %

Gráficos

CERRAR

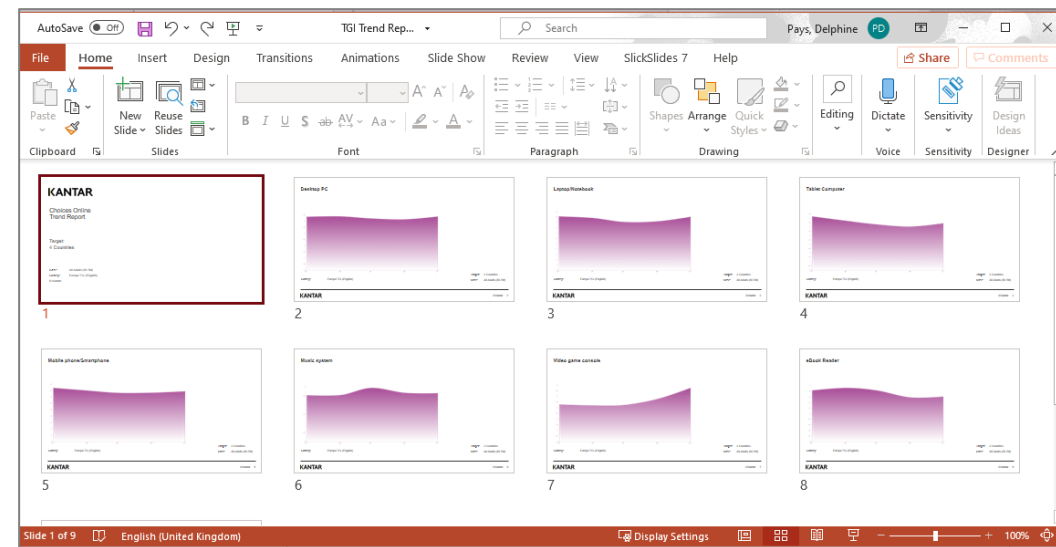
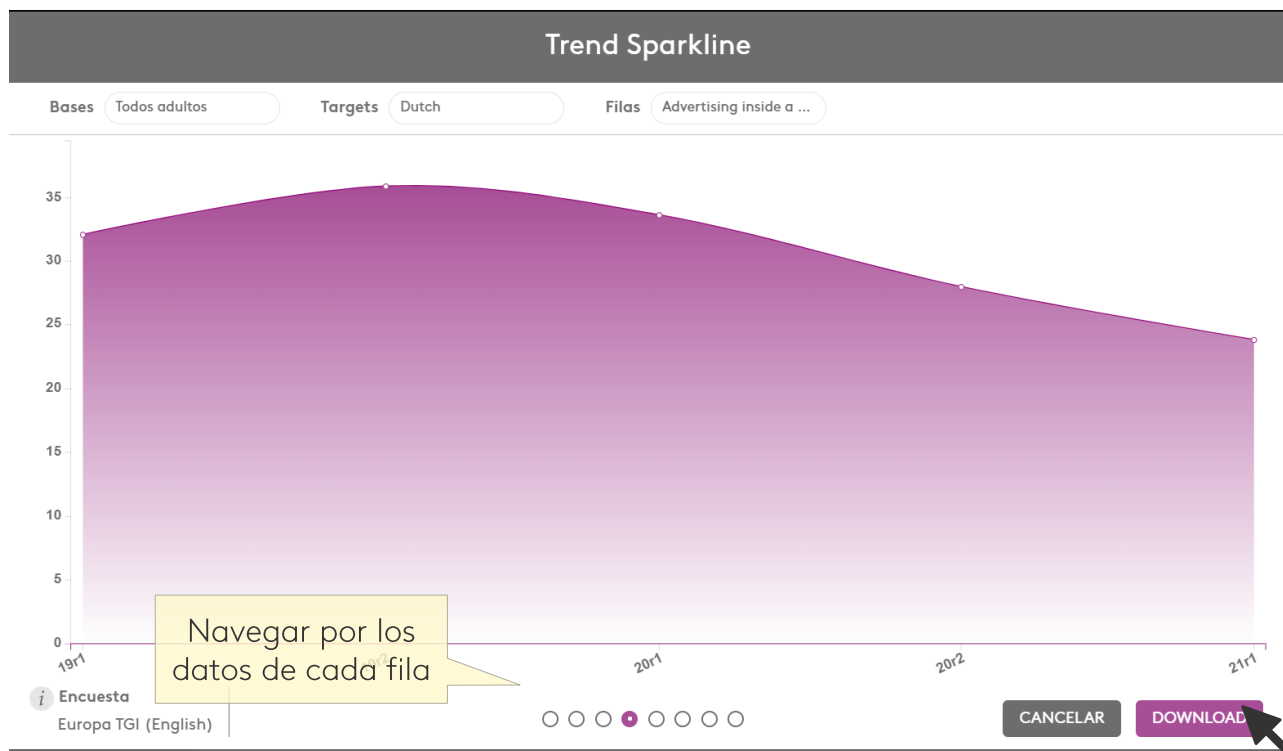
Filas	Sparkline	Tendencia	Ola actual	Ola anterior	Promedio
Small advertising sites on the street (excludi...		⊖	37.44%	37.93%	37.57%
Large advertising sites at the side of the roa...		⊖	54.84%	58.34%	55.73%
On a bus stop/shelter		⊖	45.56%	51.30%	48.28%
Advertising inside a bus, underground train, ...		⬇️	23.79%	27.94%	30.63%
Advertising on buses		⊖	58.46%	56.41%	59.04%
Taxi advertising		⊖	27.49%	28.98%	28.21%
At an airport		⬇️	12.40%	17.51%	17.24%
Advertising inside underground trains / at un...		⬇️	15.06%	15.94%	18.75%

Navegue a la página con datos para las siguientes 8 líneas

1 2 3 >>>

Sparkline y Power Point

Al hacer clic en uno de los minigraficos, se muestra una versión ampliada:



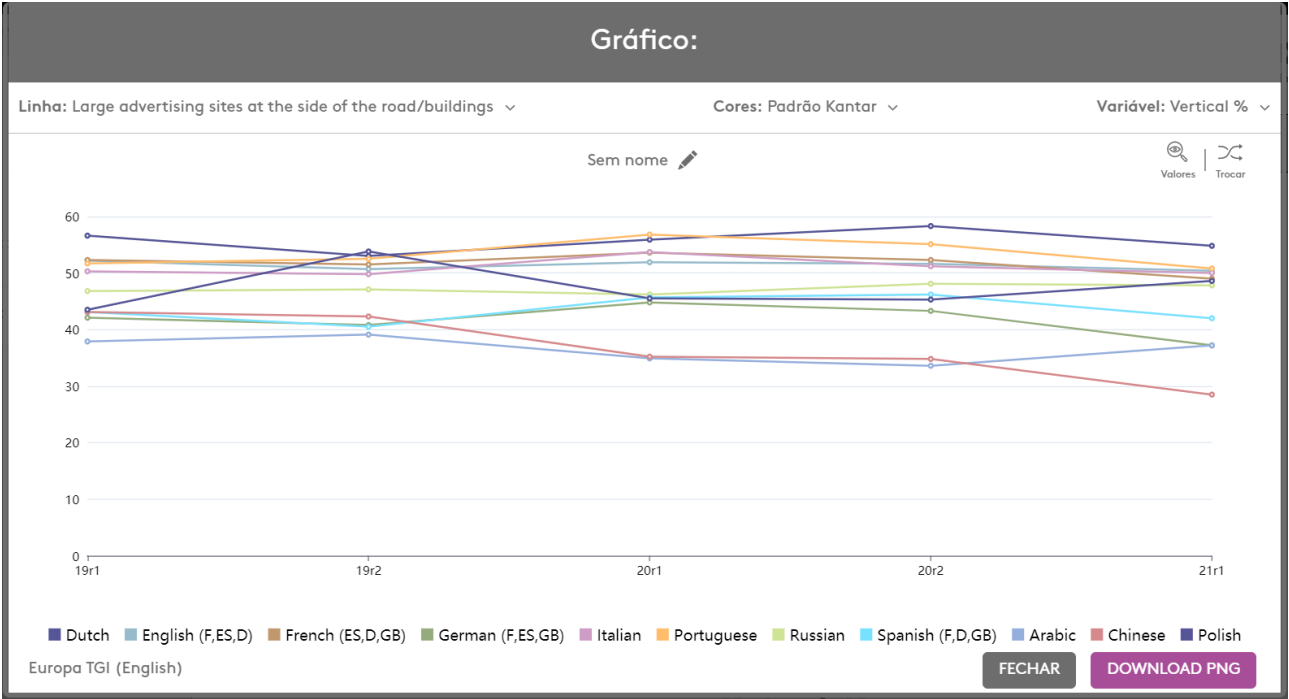
Se pueden ver hasta 8 líneas de análisis utilizando los botones en la parte inferior del gráfico, y se pueden descargar un powerpoint con los gráficos de grupo de 8 líneas del análisis inicial.

Grafico

Una función de gráfico de tendencias le permite visualizar comparativamente la evolución entre sus targets y líneas a lo largo del tiempo.

El gráfico puede mostrar una comparación entre sus targets o entre líneas.

Puede personalizar el esquema de color, mostrar los valores de la métrica y descargar el grafico en formato. PNG para insertar en sus presentaciones.



El siguiente tópico de esta guía se ocupará del módulo grafico.

7

Grafico

Grafico

Habilitar gráficos

Si se seleccionan una o más celdas, el icono de gráficos estará disponible.

La selección se puede hacer seleccionando filas o columnas enteras o incluso celdas individuales.

.64%	5.39%	3.13%	3
30	100	100	11
143	1,718 ***	1,577 ***	7
.116	3,858	2,424	2
0.7%	81%	87.7%	7
.83%	5.17%	3.25%	3
37	96	104	8
25	963 ***	471 ***	2
04	2,098	684	6
4.4%	44.1%	24.7%	2
.12%	8.15%	2.66%	2
16	151	85	7
78	551 ***	433 ***	1;
18	1,000	633	3
2.2%	21%	22.9%	11
.29%	6.34%	4.01%	2
24	118	128	5
204	1,908 ***	1,635 ***	9
.187	4,414	2,522	2
3.7%	92.7%	91.3%	9
.66%	5.36%	3.06%	3
31	100	98	9

Mantenga presionada la tecla Shift para seleccionar varias celdas a la vez.

+ NUEVO INFORME +	Nuevo Informe	Importar	Grafico	Informes Rápidos	Ocultar
Base: Total	Elementos	TOTAL	Despreocupados	Desinteresados	Estructura
TOTAL	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	10,114 22,139 100% 100% 100	5,699 12,751 100% 57.6% 100	460 1,021 100% 4.61% 100	532 1,091 100% 4.95% 100
Internet	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	9,225 19,651 88.8% 100% 100	5,185 11,238 88.1% 57.2% 99	417 913 89.4% 4.64% 101	498 1,021 93.2% 5.20% 105
Periódicos	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	4,123 8,088 36.5% 100% 100	2,169 4,185 32.8% 51.7% 90	177 394 38.6% 4.88% 106	298 598 54.5% 7.39% 149
Revistas	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	448 911 4.12% 100% 100	235 494 3.88% 54.3% 94	18 52.1 5.10% 5.71% 124	28 50.9 4.64% 5.59% 113
Televisión	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	8,909 19,448 87.8% 100% 100	4,961 11,029 86.5% 56.7% 98	416 944 92.5% 4.85% 105	472 967 88.2% 4.97% 100
Radio	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	5,233 11,102 50.1% 100% 100	2,750 5,879 46.1% 53% 92	254 534 52.3% 4.81% 104	328 666 60.8% 6% 121

Gráficos

Visión General

[Índice](#)

Cambiar tipo de grafico

Cambiar el esquema de color

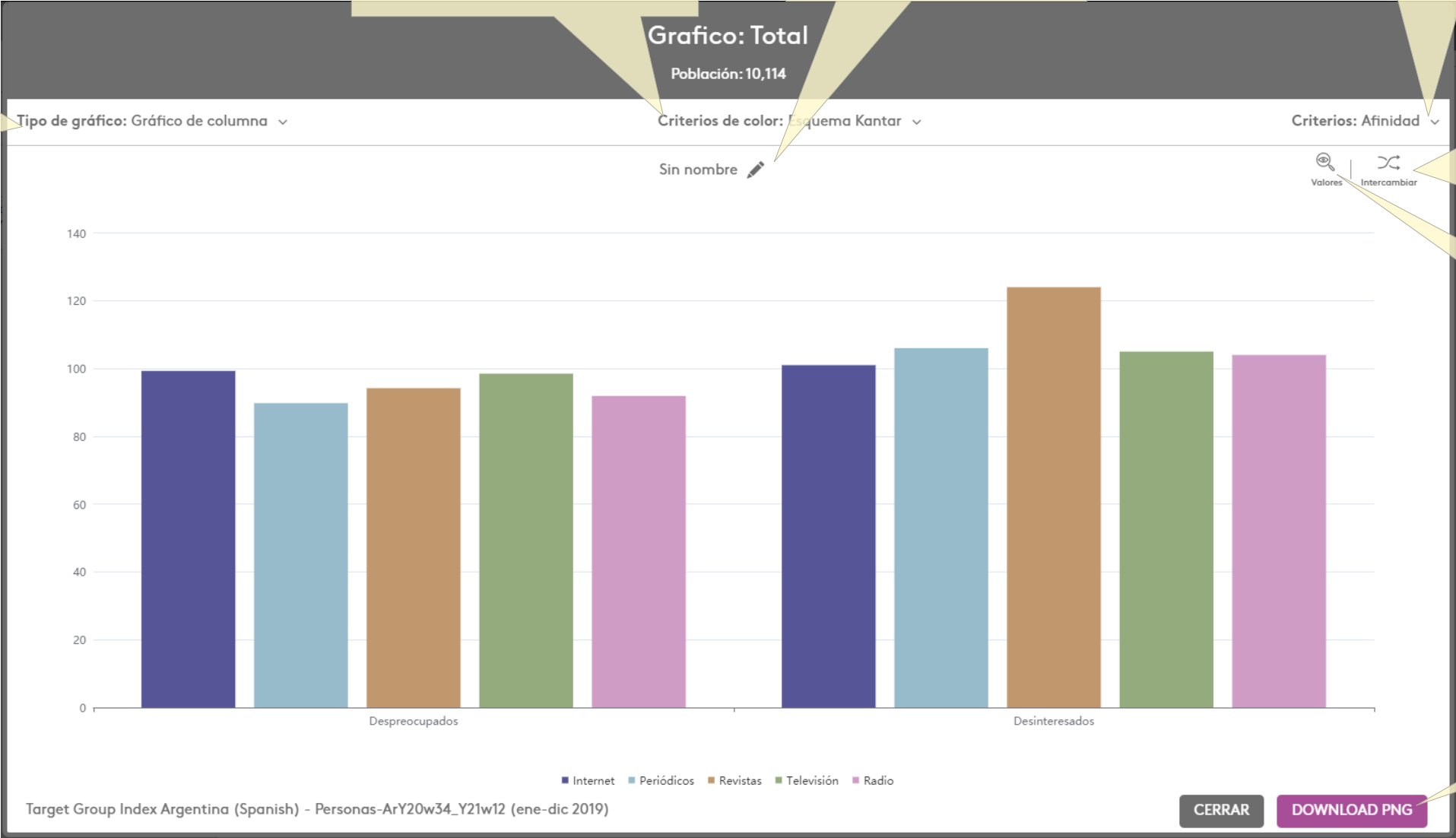
Cambiar el nombre del grafico

Cambiar variable

Intercambia información sobre el valor y la leyenda

Mostrar valores en el grafico

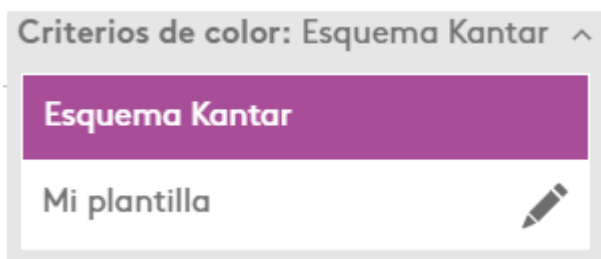
Download del grafico en formato PNG



Gráficos

[Índice](#)

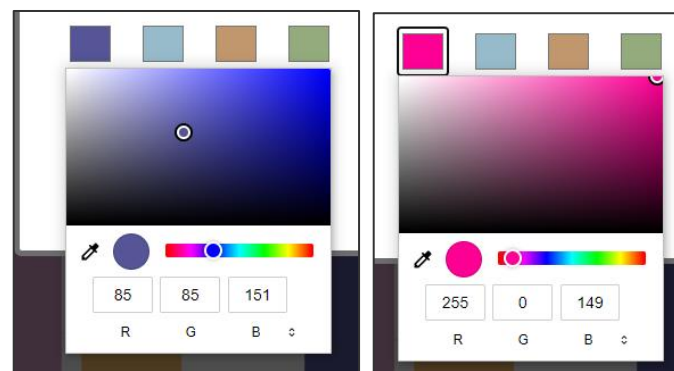
Cambiar esquema de color



- 1 Para personalizar el esquema de color del gráfico, haga clic en el botón de color y seleccione el icono de lápiz para editarlo.



- 2 La ventana de personalización se mostrará con los colores actuales.



- 3 Haga clic en el color que desea cambiar y seleccione un nuevo color.



- 4 Cuando termine de personalizar, haga clic en Aceptar para guardar.

8

Otras opciones

Otras opciones

Ocultar e intercambiar

Para ocultar temporalmente los elementos, selecciona una o más columnas/filas y haz clic en el botón Ocultar.

+ NUEVO INFORME +		Zapatillas deporti...		Ocultar	Intercambiar	Opciones de Visualización	Ordenar	Excel
Base:	Elementos	TOTAL	Athletic Shoes ...	Athletic Shoes ...				
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100	8,498 20,014 100% 100	6,740 16,921 100% 100				
Basic Details: Respondent: 12 - 19	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	8,520 29,900 16.2% 100	1,402 4,230 21.1% 130	1,101 3,389 20% 124				
Basic Details: Respondent: 20 - 24	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	6,591 19,229 10.4% 100	1,043 2,534 12.7% 121	892 2,458 14.5% 139				
Basic Details: Respondent: 25 - 34	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	13,225 37,062 20.1% 100	2,058 5,052 25.2% 126	1,563 4,069 24% 120				
Basic Details: Respondent: 35 - 44	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	12,267 34,421 18.7% 100	1,589 3,771 18.8% 101	1,317 3,290 19.4% 104				
Basic Details: Respondent: 45 - 54	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	11,326 29,683 16.1% 100	1,201 2,516 12.6% 78	971 2,094 12.4% 77				
	Muestra	10,611	766	594				
TGI LATINA 6 Countries (English)-TGI Latina 2017 W2 + 2018 W1-Copyright TGI Latina 2019								

Si necesitas invertir las filas y columnas, haz clic en Intercambiar.

+ NUEVO INFORME +		Zapatillas deporti...		Ocultar	Intercambiar	Opciones de Visualización	Ordenar	Excel	Resaltar	Mapa de Ca...
Base:	Elementos	TOTAL	12 - 19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 75 (Ar, Br, C...	
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100	8,520 29,900 100% 100	6,591 19,229 100% 100	13,225 37,062 100% 100	12,267 34,421 100% 100	11,326 29,683 100% 100	10,611 22,684 100% 100	6,450 10,251 100% 100	
Adidas	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	8,498 20,014 10.9% 100	1,402 4,230 21.1% 130	1,043 2,534 12.7% 121	2,058 5,052 25.2% 126	1,589 3,771 18.8% 101	1,201 2,516 12.6% 78	766 1,335 5.89% 54	379 466 4.54% 42	
Nike	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	6,740 16,921 9.18% 100	1,101 3,389 11.3% 124	892 2,458 12.8% 139	1,563 4,069 24% 120	1,317 3,290 19.4% 104	971 2,094 12.4% 77	594 1,126 6.66% 54	270 440 4.30% 47	

Otras opciones

Eliminar/Copiar a/Mover a

12 - 19	...	Muestra (000s)
		Vert%
		Horz%
		Afinidad
20 - 24	Seleccionar Todo	
	Borrar Filas	
	Reagrupar	>
25 - 34	Reagrupar en uno Nuevo	>
	Restablecer Etiquetas	
35 - 44	Copiar a Columnas	
	Mover a Columnas	
	Mostrar Codificación	

Seleccionando varios elementos y haciendo clic en los puntos suspensivos, puedes: ...

- Borrar Filas o Columnas de la tabla cruzada.
- Reagrupar Filas o Columnas en un nuevo ítem (ver siguiente slide).
- Copiar una selección de ítems de Columnas a Filas, o de Filas a columna.
- Mover una selección de ítems de columnas a Filas, o de Filas a Columna.
- También puede mostrar la codificación de un ítem en fila o columna.

Selecciona o deselecciona elementos con un simple clic

TOTAL	Sample (000s)	24,649	3,295	3,881
	Vert%	52,555	8,095	9,042
	Horz%	100%	100%	100%
	Index	100%	15.4%	17.2%
		100	100	100

15-24	...	Sample (000s)	2,323	652	682
		Vert%	7,704	2,277	2,308
		Horz%	14.7%	28.1%	25.5%
		Index	100%	29.6%	30%
			100	192	174
25-34		Vert%	16.6%	23.5%	24%
		Horz%	100%	21.9%	25%
		Index	100	142	145

También puedes arrastrar y soltar Filas o Columnas para moverlas dentro de su ubicación

Otras opciones

Reagrupar Filas/Columnas


Puede unir varias filas o columnas en un nuevo item o unir las directamente sin dejar la referencia previa.

A screenshot of a dialog box titled 'AÑADIR NUEVO TARGET'. It contains a text input field with '12 - 24' and a close button 'X'. Below the input field are two buttons: 'CANCELAR' and 'GUARDAR' (highlighted in purple). A yellow callout bubble points to the 'GUARDAR' button.

Seleccione el conector y cree un nombre para la nueva variable y haga clic en Guardar.



Base:	Elementos	TOTAL
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100% 100
12 - 24	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	15,111 49,128 26.6% 100% 100

Haga clic una vez en las filas o columnas que quiere combinar para seleccionarlas, luego haga clic en el icono  y seleccione « Reagrupar » o « Reagrupar en una Nueva » variable para mantener la selección original.

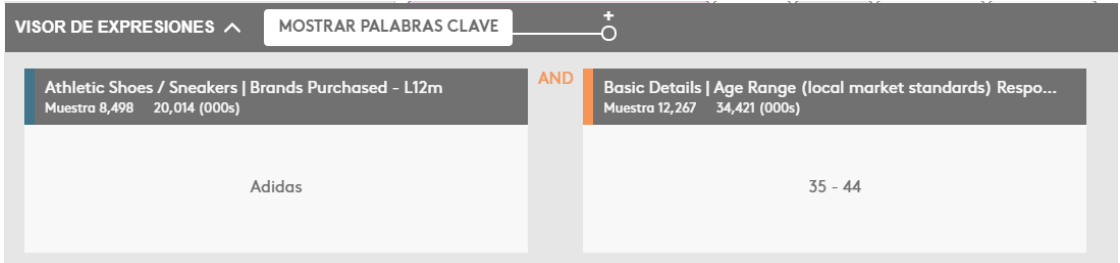
Otras opciones

Mostrar la codificación

Base:	Elementos	TOTAL	Adidas	
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100%	8,498 20,014 100% 10.9%	
25 - 34	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	13,225 37,062 20.1% 100%	2,058 5,052 25.2% 13.6%	
35 - 44	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	12,225 34,062 18.2% 100%	1,058 2,052 13.6% 126	
45 - 54	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	11,225 29,062 16.1% 100%	8,498 20,014 100% 10.9%	

Para verificar el contenido de una celda, columna o fila específica, haz clic en **...** y selecciona "Mostrar codificación".

El visor de la expresión aparece en la parte baja de la pantalla para mostrar la expresión completa del item seleccionado.



Haga clic en cualquier sección de la tabla cruzada para que desaparezca el visor de la expresión.

Otras opciones

[Índice](#)

Edita tu tabla cruzada

Para editar filas o columnas entra a estas secciones:

y haz clic en **EDITAR LINHAS** o en **EDITAR COLUMNAS** respectivamente en la parte de debajo de la sección. Ten en cuenta que este ejemplo se basa en columnas, y se aplicaría de la misma forma a las filas.

Busca un Target predefinido que haya sido guardado previamente.

Guardar el Conjunto de Targets (Columnas) / Guardar la Lista de Perfiles (Filas)

"Construir columnas" te lleva al modulo "Crear Target" para crear un target específico.

Haz clic en el lápiz para editar la definición del Target, a través de Target Builder.

Puedes editar la etiqueta, haciendo clic una vez sobre ella.

Usa Buscar y Reemplazar para aplicar un cambio de etiqueta recurrente.

Elimina un ítem haciendo clic en la cruz.



Otras opciones

Añadir Lista de Perfiles

La Lista de Perfiles son listas preestablecidas de variables que se pueden seleccionar en Filas, para perfilar de forma más rápida. Pueden ser listas que has creado tú o listas estándar de Perfiles, que tu proveedor de datos ha preparado para ti.

DICCIONARIOLISTA DE PERFILES

LISTA DE PERFILES ESTÁNDAR

No se crearon listas de perfiles estándar para la encuesta lattgieng

MIS LISTAS DE PERFILES

Edades

EDITAR FILASCONSTRUIR FILA

ANADIR

Haga clic en filas y, a continuación, en listas de perfiles.

Selecciona uno de los perfiles guardados y luego en.

Las listas guardadas por el usuario se pueden editar y eliminar.

Base:	Elementos	TOTAL	Adidas	Nike
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	69,566 184,397 100% 100%	8,498 20,014 100% 10.9%	6,740 16,921 100% 9.18%
12 - 19	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	8,520 29,900 16.2% 100%	1,402 4,230 21.1% 14.1%	1,101 3,389 20% 11.3%
20 - 24	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	6,591 19,229 10.4% 100%	1,043 2,534 12.7% 13.2%	892 2,458 14.5% 12.8%
25 - 34	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	13,225 37,062 20.1% 100%	2,058 5,052 25.2% 13.6%	1,563 4,069 24% 11%
35 - 44	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	12,267 34,421 18.7% 100%	1,589 3,771 18.8% 11%	1,317 3,290 19.4% 9.56%
45 - 54	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	11,326 29,683 16.1% 100%	1,201 2,516 12.6% 8.48%	971 2,094 12.4% 7.06%

Otras opciones

[Índice](#)

Guardar listas de perfiles

Las listas de perfiles que se utilizan a menudo se pueden guardar para su uso futuro.

1 Seleccione todas las variables que se incluirán en su Lista de Perfiles y agréguelas a las filas.

2 En las líneas, seleccione **EDITAR FILAS**

3 En la página de edición, haga clic en **GUARDAR LISTA DE PERFILES**

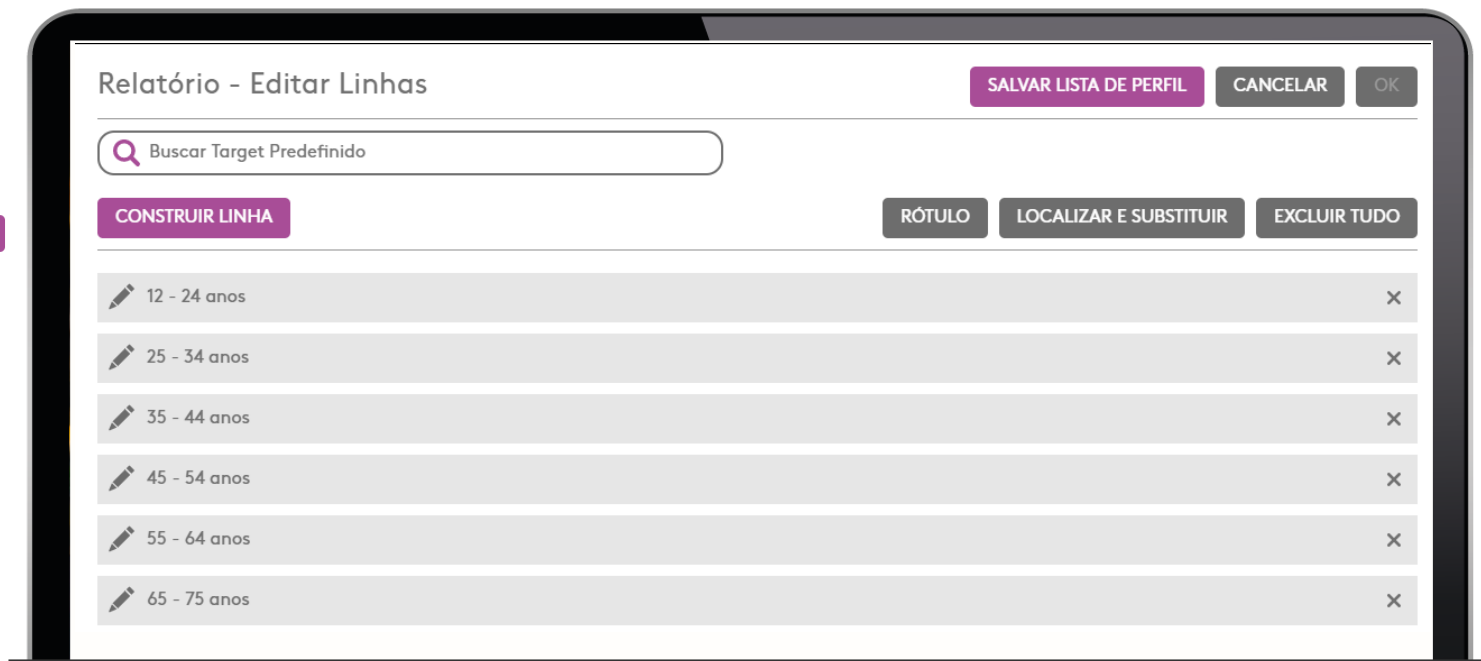
4 Asigna un nombre y haz clic en Guardar:



A modal dialog box titled "GUARDAR LISTA DE PERFILES". It contains a text input field with the placeholder text "Edades". Below the input field are two buttons: "CANCELAR" and "GUARDAR".

5 Para salir de la página de Edición, haz clic en Cancelar

6 Puedes ahora acceder a tu Plantilla de Perfil, desde Filas > **LISTA DE PERFILES**



A screenshot of a web application interface titled "Relatório - Editar Linhas". At the top right are three buttons: "SALVAR LISTA DE PERFIL" (purple), "CANCELAR", and "OK". Below the title is a search bar with a magnifying glass icon and the text "Buscar Target Predefinido". Underneath is a purple button labeled "CONSTRUIR LINHA". To the right of this button are three buttons: "RÓTULO", "LOCALIZAR E SUBSTITUIR", and "EXCLUIR TUDO". The main area contains a list of age ranges, each with a pencil icon on the left and an 'x' icon on the right:

- 12 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 - 75 anos

Otras opciones

Añadir conjunto de target

Conjunto de targets son listas de variables predefinidas creadas por el usuario (Guardar conjunto de targets) que se pueden agregar a las columnas rápidamente.

DICCIONARIO

CONJUNTO DE TARGET

MIS CONJUNTOS DE TARGET

CONJUNTO DE TARGETS COMPARTIDO

Contries

EDITAR COLUMNAS

CONSTRUIR COLUMNA

AÑADIR

Haga clic en columnas y, a continuación, Conjunto de Targtes

Seleccione un conjunto de targets y haga clic en Añadir.

Conjunto de targets puede ser editado y eliminado.

Filtro: Total Respondente		Elementos	TOTAL	Bad Boy	Azaléa	Adidas	Crocs	Dakota	Dupé	Havaianas
TOTAL		Amostra (000s)	23,808	28	144	251	41	82	61	1,900
		Vert%	88,342	123	473	1,055	200	353	213	4,181
		Horz%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		Afinidade	100	0.14%	0.54%	1.19%	0.23%	0.40%	0.24%	7%
			100	100	100	100	100	100	100	100

Otras opciones

[Índice](#)

Guardar un Conjunto de Targets

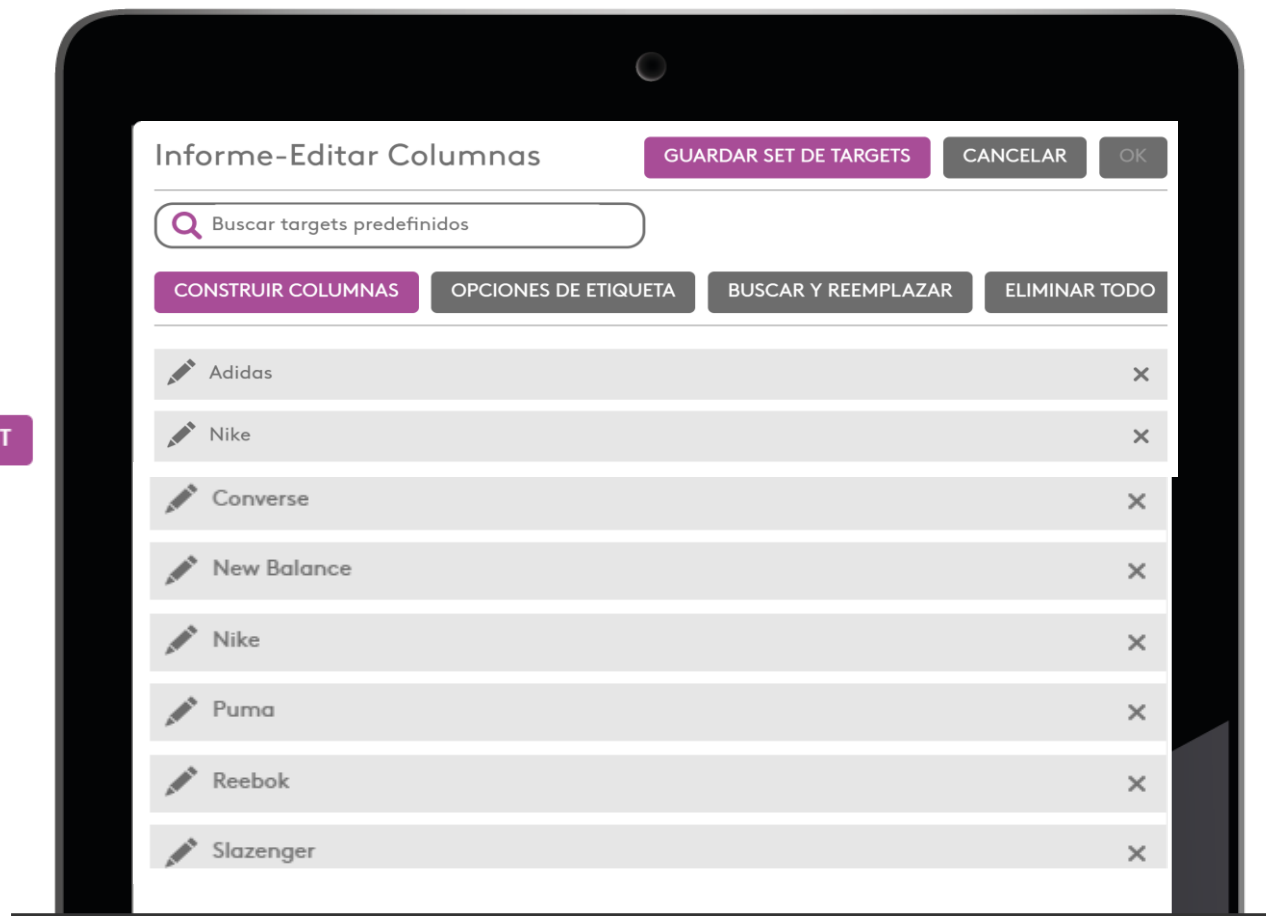
Puede guardar un Conjunto de Targets que se utilizan frecuentemente en Columnas

- 1 Selecciona todos los Targets que quiera incluir en el Set de Targets, como "Columnas"
- 2 Desde "Columnas" haz clic en **EDITAR COLUMNAS**
- 3 En la página de edición, haz clic en **GUARDAR CONJUNTO DE TARGET**
- 4 Asigna un nombre y haz clic en "Guardar"



A modal dialog box titled "GUARDAR SET DE TARGETS". It contains a text input field with the placeholder text "Zapatillas deportivas". Below the input field are two buttons: "CANCELAR" and "GUARDAR".

- 5 Hacer clic en Cancelar para salir de editor de columnas.
- 6 Puedes ahora acceder a tu Set de Targets desde "Columnas" > **CONJUNTO DE TARGET**



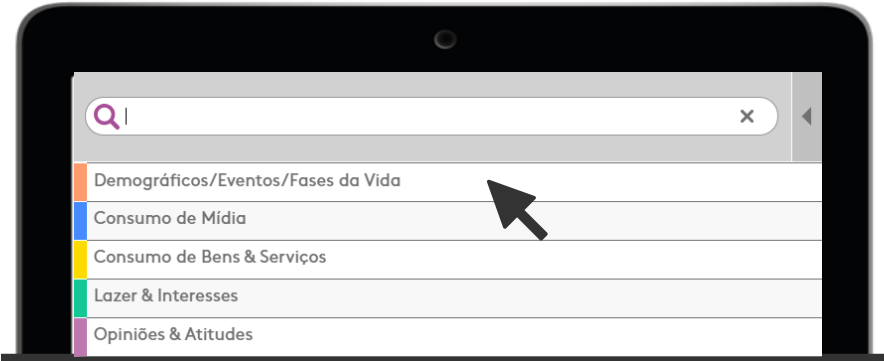
9

Constuctor de Target - Targets avanzados

Constuctor de Target - Targets avanzados

Diccionario

Examine el diccionario para buscar elementos para crear el destino.
En nuestro ejemplo, agruparemos los rangos entre 25-34 y 35-44 años.

A screenshot of a tablet displaying a table titled 'Grupos de Edad'. The table has three columns: 'Selecc... Todo' (with a dropdown arrow), 'Muestra' (with a dropdown arrow), and '(000s)' (with a dropdown arrow). The rows represent age groups from 14 to 65+. The rows for 15-24, 20-24, and 25-34 are selected, indicated by a purple checkmark in the first column. A yellow callout box points to the 25-34 row.

Selecc... Todo ▲	Muestra ▼	(000s) ▼
<input type="checkbox"/> 14	43	240
<input type="checkbox"/> 15-19	436	2,398
<input checked="" type="checkbox"/> 15-24	916	4,678
<input checked="" type="checkbox"/> 20-24	480	2,280
<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	993	5,604
<input type="checkbox"/> 35-44	1,883	7,701
<input type="checkbox"/> 45-54	2,293	7,147
<input type="checkbox"/> 55-64	1,846	5,633
<input type="checkbox"/> 65+	2,398	8,713

Seleccione las respuestas que desee y agregue las preguntas al panel de preguntas.

Constuctor de Target - Targets avanzados

[Índice](#)

Creación de un target simple

El "Grupo de edad - Nacional" se agrega al panel de preguntas y el grupo seleccionado (25-44) se incluye automáticamente en el constructor de expresiones (25-34 O 35-44).

The screenshot displays the KANTAR Target Group Index Consumer Analysis interface. The top navigation bar includes the KANTAR logo, the title "Target Group Index Consumer Analysis", and the "Choices Online" status. Below the navigation bar, there are buttons for "SALVAR TARGET", "Amostra 9,038", "33,547 (000s)", "APLICAR FATOR", "DESFAZER", "FECHAR", and "ADICIONAR".

The main content area is divided into two panels. The left panel, titled "Respondente", shows a list of age groups with their respective sample sizes and percentages. The right panel, titled "Dados Básicos | Faixa Etária - Nacional Respondente", shows a list of age groups with their respective sample sizes and percentages. The "25 - 34 anos" and "35 - 44 anos" groups are selected in the right panel.

The bottom section, titled "CONSTRUTOR DE EXPRESSÕES", shows the selected age groups (25 - 34 anos and 35 - 44 anos) being combined using the "OR" operator. The interface also includes a "MOstrar PALAVRAS-CHAVE" button, a "LIMPAR TUDO" button, and a "COPIAR PARA ÁREA DE TRANSFERÊNCIA" button.

Selecionar Tudo ▲	Amostra ▼	(000s) ▼
12 - 19 anos	3,177	11,803
20 - 24 anos	2,203	8,110
25 - 34 anos	4,414	16,318
35 - 44 anos	4,624	17,229
45 - 54 anos	3,977	14,953
55 - 64 anos	3,295	12,767
65 - 75 anos	2,118	8,250

Selecionar Tudo ▲	(000s) ▼
<input type="checkbox"/> 12 - 19 anos	11,803
<input type="checkbox"/> 20 - 24 anos	8,110
<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34 anos	16,318
<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44 anos	17,229
<input type="checkbox"/> 45 - 54 anos	14,953
<input type="checkbox"/> 55 - 64 anos	12,767
<input type="checkbox"/> 65 - 75 anos	8,250

CONSTRUTOR DE EXPRESSÕES

Dados Básicos | Faixa Etária - Nacional Res...
Amostra 9,038 33,547 (000s)

25 - 34 anos OR
35 - 44 anos OR

Constuctor de Target - Targets avanzados

Buscar

También puede realizar una búsqueda de los elementos deseados. Introduzca el deseado (por ejemplo, Fanta) y se mostrarán todos los resultados.

KANTAR | Target Group Index Consumer Analysis

Choices Online

SALVAR TARGET

Amostra9,038

33,547 (000s)

APLICAR FATOR

DESFAZER

FECHAR

ADICIONAR

Qfanta|

X

PAINEL DE PERGUNTAS

FUNÇÕES

Targets predefinidos (0)

Cinema

Cinema

Gêneros de filmes que assiste com mais freq.
Ficção Científica/Fantasia

Bebidas e Alimentos (Resp.)

Refrigerantes (Normal e Diet/Light)

Marcas - Normal Consumiu - U7d
Fanta-Uva (1 mais casos encontrados)

Marcas - Normal Consumiu alguma vez
Fanta-Uva (1 mais casos encontrados)

Marcas - Normal 14+ copos - U7d
Fanta-Uva (1 mais casos encontrados)

Marcas - Normal 7-13 copos - U7d
Fanta-Uva (1 mais casos encontrados)

Marcas - Normal 1-6 copos - U7d
Fanta-Uva (1 mais casos encontrados)

Marcas - Normal Consumiu, mas não U7d
Fanta-Uva (1 mais casos encontrados)

Marcas - Diet/Light/Zero Açúcar/Refrigerante de Baixa Caloria Consumiu - U7d
Fanta-Laranja Zero

Marcas - Diet/Light/Zero Açúcar/Refrigerante de Baixa Caloria Consumiu alguma vez
Fanta-Laranja Zero

Marcas - Diet/Light/Zero Açúcar/Refrigerante de Baixa Caloria 14+ copos - U7d
Fanta-Laranja Zero

RECOLHER

CERRAR

Añadir respuesta.

cerrar

61

Constuctor de Target - Targets avanzados

[Índice](#)

Buscar - Continuación

En el panel de preguntas, se mostrará la pregunta seleccionada: seleccione una o más respuestas...

... y se agregarán al generador de expresiones en la parte inferior de la pantalla.

KANTAR | Target Group Index Consumer Analysis Choices Online

SALVAR TARGET Amostra789 2,567 (000s) **APLICAR FATOR** **DESFAZER** **FECHAR** **ADICIONAR**

PAINEL DE PERGUNTAS **FUNÇÕES**

Refrigerantes (Normal e Diet/Light) | Marcas - Normal Consumiu - U7d

Resposta	Amostra	(000s)
<input type="checkbox"/> Dolly-Guaraná	3,950	
<input type="checkbox"/> Dolly-Limão	2,292	
<input type="checkbox"/> Dolly-Laranja	2,451	
<input checked="" type="checkbox"/> Fanta-Uva	6,840	
<input type="checkbox"/> Fanta-Laranja	10,538	
<input type="checkbox"/> Frevo	1,178	
<input type="checkbox"/> Goianinho	1,090	
<input type="checkbox"/> Grapette	1,293	
<input type="checkbox"/> Itubaína	3,926	
<input type="checkbox"/> Jaó	1,224	

CONSTRUTOR DE EXPRESSÕES **MOstrar PALAVRAS-CHAVE** **LIMPAR TUDO** **COPIAR PARA ÁREA DE TRANSFERÊNCIA**

Dados Básicos | Faixa Etária - Nacional Res... Amostra 9,038 33,547 (000s) **OR** **AND** Refrigerantes (Normal e Diet/Light) | Marcas - Nor... Amostra 1,990 6,840 (000s)

25 - 34 anos **OR** 35 - 44 anos

Fanta-Uva

Constuctor de Target - Targets avanzados

[Índice](#)

Consejos

La muestra y el valor ponderado del destino creado se actualizan automáticamente y se muestran en la parte superior de la pantalla.

El color de la barra (y el del botón "añadir") indica el tamaño de la muestra del destino construido:
Verde: >70 (muestra consistente - uso sin restricciones).

Naranja: 41-69 (muestra baja - uso con precaución).

Rojo: <40 (muestra incoherente - no usar).

La codificación OR siempre se utiliza para agrupar elementos de la misma pregunta.

La codificación AND siempre se utiliza para agrupar elementos de pregunta distintos.

KANTAR | Target Group Index Consumer Analysis

Choices Online

SALVAR TARGET Amostra789 2,567 (000s) APLICAR FATOR DESFAZER FECHAR ADICIONAR

PAINEL DE PERGUNTAS FUNÇÕES

Refrigerantes (Normal e Diet/Light) | Marcas - Normal Consumiu - U7d

Brand	Sample Size (000s)	Weight (000s)
Dolly-Guaraná	3,950	
Dolly-Limão	2,292	
Dolly-Laranja	2,451	
Fanta-Uva	6,840	
Fanta-Laranja	10,538	
Frevo	1,178	
Goianinho	1,090	
Grapette	1,293	
Itubaína	3,926	
Jaó	1,224	

CONSTRUTOR DE EXPRESSÕES MOSTRAR PALAVRAS-CHAVE LIMPAR TUDO COPIAR PARA ÁREA DE TRANSFERÊNCIA

Dados Básicos | Faixa Etária - Nacional Res... Amostra 9,038 33,547 (000s)

Refrigerantes (Normal e Diet/Light) | Marcas - Nor... Amostra 1,990 6,840 (000s)

25 - 34 anos 35 - 44 anos

OR AND

Constuctor de Target - Targets avanzados

[Índice](#)

Guardar y agregar target al informe

Cuando tu objetivo esté listo, puedes guardarlo como un destino predefinido...

... o agregarlo al informe.

KANTAR | Target Group Index Consumer Analysis

Choices Online

Muestra 4,707 11,066 (000) APLICAR FACTOR DESHACER CERRAR AÑADIR

PAINEI DE PERGUNTA FUNÇÕES

Refrigerantes (Normal e Diet/Light) | Marcas - Normal Consumiu - U7d

Respondente	Amostra	(000s)
12 - 19 anos	3,177	11,803
20 - 24 anos	2,203	8,110
25 - 34 anos	4,414	16,318
35 - 44 anos	4,624	17,229
45 - 54 anos	3,977	14,953
55 - 64 anos	3,295	12,767
65 - 75 anos	2,118	8,250

Refrigerantes (Normal e Diet/Light) Marcas - Normal Consumiu - U7d	
<input type="checkbox"/> Dolly-Guaraná	3,950
<input type="checkbox"/> Dolly-Limão	2,292
<input type="checkbox"/> Dolly-Laranja	2,451
<input checked="" type="checkbox"/> Fanta-Uva	6,840
<input type="checkbox"/> Fanta-Laranja	10,538
<input type="checkbox"/> Frevo	1,178
<input type="checkbox"/> Goianinho	1,090
<input type="checkbox"/> Grapette	1,293
<input type="checkbox"/> Itubaina	3,926
<input type="checkbox"/> Jáó	1,224

CONSTRUTOR DE EXPRESSÕES

MOstrar PALAVRAS-CHAVE

LIMPAR TODO COPIAR PARA ÁREA DE TRANSFERÊNCIA

Dados Básicos Faixa Etária - Nacional Res...	AND	Refrigerantes (Normal e Diet/Light) Marcas - Nor...
Amostra 9,038 33,547 (000s)		Amostra 1,990 6,840 (000s)
25 - 34 anos	OR	
35 - 44 anos		Fanta-Uva

En ambas opciones debe dar un nombre al destino...

ADICIONAR NUEVO TARGET

Este target será añadido a su análisis

Target


CANCELAR AÑADIR TARGET

... y haga clic en el botón "Guardar" o en el botón "Añadir destino".

Constuctor de Target - Targets avanzados

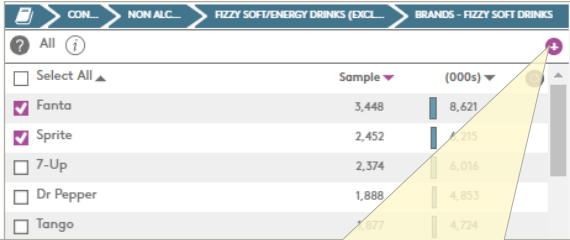
Codificación personalizada

En el diccionario busque "Fanta".



Seleccione la opción deseada en los resultados de búsqueda.

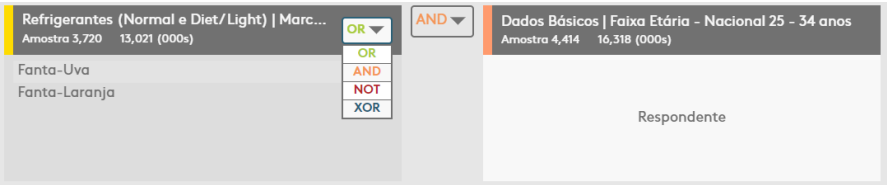
Haga la selección deseada (Fanta Uva y Fanta Naranja) y haga clic en + para agregar los elementos en el constructor de expresiones.



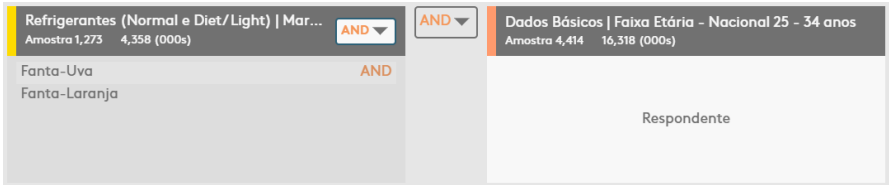
Agregue la otra información que desee, por ejemplo "25-34".



Como respuestas a la misma pregunta, la uva Fanta y la naranja Fanta se combinan automáticamente con OR por defecto, pero si quieres personas que han consumido ambas marcas, puedes cambiar la codificación a "AND".



Su objetivo ahora está compuesto por "personas entre 25-34 años que han consumido tanto la uva Fanta como la naranja Fanta en los últimos 7 días".



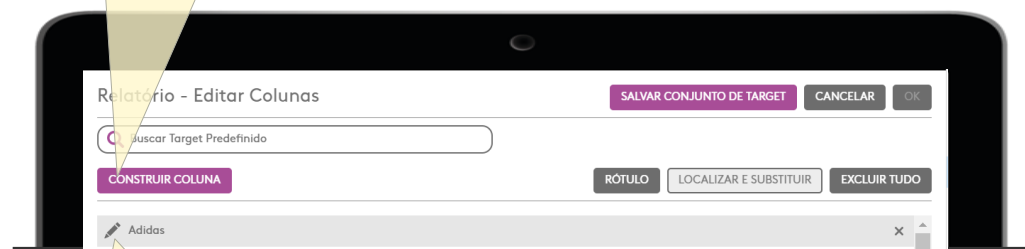
Constuctor de Target - Targets avanzados

[Índice](#)

Editar target

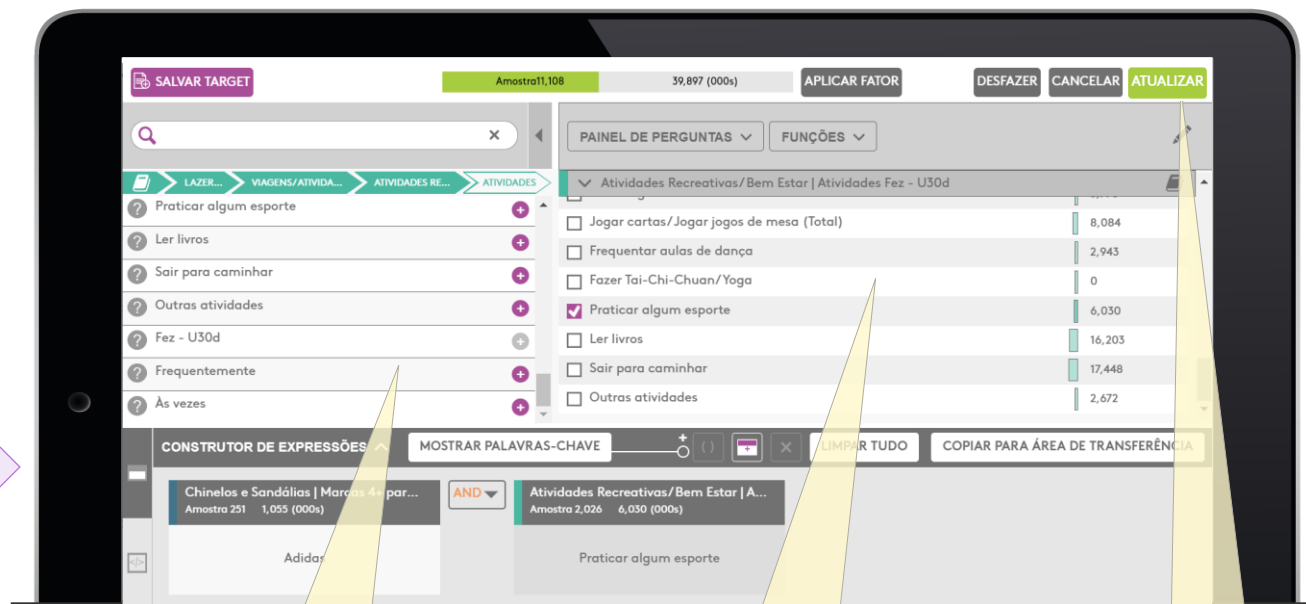
También se puede acceder al generador de destino mediante la página de edición Filtros, Filas o Columnas. El ejemplo se realizó en función de las columnas, pero es el mismo para filas y filtros.

Cree columnas para crear un nuevo target.



Edite un target haciendo clic en el lápiz.

Para obtener más información sobre el construtor de targets, por favor consulte la guía avanzada para Construtor de targets.



Edite la expresión (por ejemplo, incluya nuevas respuestas).

Borre el generador de expresiones.

Después de editar el destino, haga clic en Actualizar.

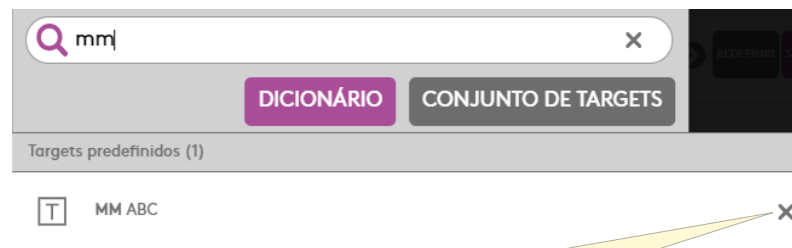
Constuctor de Target - Targets avanzados

[Índice](#)

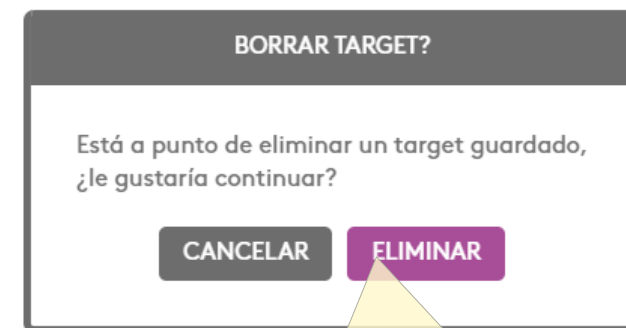
Eliminar target

Todos los targets guardados en cualquier área de Choices Online se pueden eliminar de 3 maneras:

- buscando en el diccionario (en filas o columnas).
- buscando la pantalla de edición.
- por búsqueda constructor de objetivos.



Ejemplo por búsqueda en el diccionario.
Haga clic en la "X".



Haga clic en Eliminar y el destino guardado se eliminará de forma permanente.

10

Descarga y exporta tu target

Descarga y exporta tu target e importación de archivo Spec

[Índice](#)

Su informe se exportará en un archivo de Excel y la descarga se iniciará automáticamente. También puede recibir la exportación del informe por correo electrónico, para liberar esta opción, hable con su servicio de atención al cliente o equipo de servicio.



Haga clic en el icono de Excel en la parte superior del informe para exportar el informe a un archivo de Excel.

Horizontal view of the 'Sport shoes age profile' report. The report is displayed in a wide Excel spreadsheet format, showing data for various age groups and brands (Adidas, Nike) across multiple columns.

Elements	TOTAL				Adidas				Nike			
	Sample	(000)	Vert%	Horz%	Sample	(000)	Vert%	Horz%	Sample	(000)	Vert%	Horz%
TOTAL	24.191	53.004	100,0%	100,0%	4.319	9.981	100,0%	18,8%	3.440	8.425	100,0%	15,9%
15-24	2.585	7.601	14,3%	100,0%	828	2.423	31,0%	31,9%	728	2.177	25,8%	28,6%
25-34	3.389	8.763	16,5%	100,0%	1.010	2.551	25,6%	29,1%	781	2.172	25,8%	24,8%
35-44	3.669	8.119	15,3%	100,0%	1.019	2.205	22,1%	27,2%	792	1.810	21,5%	22,3%
45-54	3.949	8.912	16,8%	100,0%	739	1.609	16,1%	18,1%	544	1.244	14,8%	14,0%
55-64	4.510	7.741	14,6%	100,0%	443	700	7,01%	9,04%	345	569	6,75%	7,35%

Vista de informe horizontal.

Vertical view of the 'Sport shoes age profile' report. The report is displayed in a narrow Excel spreadsheet format, showing data for various age groups and brands (Adidas, Nike) across multiple rows.

Elements	TOTAL		Adidas		Nike	
	Sample	(000)	Vert%	Horz%	Sample	(000)
TOTAL	24.191	53.004	100,0%	100,0%	4.319	9.981
15-24	2.585	7.601	14,3%	24,3%	828	2.423
25-34	3.389	8.763	16,5%	31,9%	781	2.172
35-44	3.669	8.119	15,3%	22,1%	792	1.810
45-54	3.949	8.912	16,8%	27,2%	544	1.244
55-64	4.510	7.741	14,6%	22,3%	345	569

Vista de informe vertical.

Descarga y exporta tu target e importación de archivo Spec

[Índice](#)

Importar archivo Spec (1)

Importe análisis cruzados creados en Choices Desktop con archivos Spec en Choices Online.

The screenshot shows the KANTAR Choices Online interface. On the left is a sidebar with options: 'VARIÁVEIS', 'Filtro', 'Colunas', 'Linhas', 'MUDAR PERÍODO DO RELATÓRIO 20w1', and 'Recursos mais utilizados' (Excel). The main area has a top bar with '+ NOVO RELATÓRIO +', 'Novo Relatório', and an 'Importar' button (highlighted with a mouse cursor). Below the top bar is a table with columns 'Filtro:', 'Elementos', and 'TOTAL'. The table contains data for 'TOTAL' with values for 'Amostra (000s)', 'Vert%', 'Horz%', and 'Afinidade'.

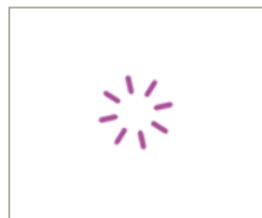
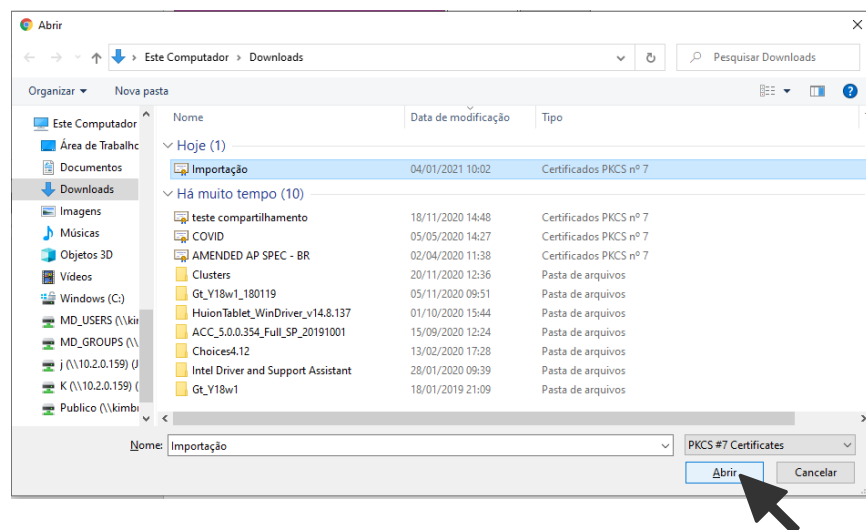
Filtro:	Elementos	TOTAL
TOTAL	Amostra (000s) Vert% Horz% Afinidade	23,808 88,342 100% 100% 100

- 1 Abra un nuevo informe en Choices Online y haga clic en Importar.

Descarga y exporta tu target e importación de archivo Spec

Índice

Importar archivo Spec(2)



A screenshot of the Target Group Index Brazil (English)-20w1- dashboard. The 'Importação' button is highlighted with a red circle. The table shows data for various Brazilian states and cities, including Amostra, Ver% (Horizontal, Vertical, Affinity), and Afididade.

Filtro:	Elementos	TOTAL	Brazil - Brasília (D.F.)	Brazil - Belo Horizonte	Brazil - Curitiba	Brazil - Fortaleza	Brazil - Goiânia	Brazil - Rio de Janeiro	Brazil - Recife	Brazil - Rio de Janeiro	Brazil - Salvador	Brazil - São Paulo
TOTAL	Amostra (000s) Ver% Hor% Afididade	25,809 85,342 100% 100	1,280 4,761 100% 100	2,048 2,764 100% 100	1,792 2,764 100% 100	1,024 3,168 100% 100	1,024 2,041 100% 100	2,048 3,402 100% 100	1,536 3,263 100% 100	3,072 10,263 100% 100	1,536 3,200 100% 100	4,352 17,500 100% 100
Male	Amostra (000s) Ver% Hor% Afididade	10,954 41,710 47.2% 100	571 1,089 46.7% 99	944 2,238 47% 100	826 1,316 47.6% 101	448 1,502 46.7% 100	467 976 47.8% 101	926 1,594 46.9% 99	674 1,490 45.2% 97	1,467 4,793 46.7% 99	669 1,476 46.3% 98	2,111 8,100 46.3% 100
Female	Amostra (000s) Ver% Hor% Afididade	12,844 46,632 52.8% 100	709 1,245 53.3% 101	1,104 2,523 53% 100	966 1,448 52.4% 99	576 1,666 52.4% 100	557 1,065 52.4% 99	1,122 1,808 52.4% 101	862 1,773 52.4% 103	1,605 5,490 52.4% 101	867 1,724 52.4% 102	2,111 8,100 52.4% 100
Brazil - AB	Amostra (000s) Ver% Hor% Afididade	11,099 33,717 38.2% 100	620 1,203 51.6% 135	1,082 1,620 54% 89	929 1,231 44.5% 117	346 774 24.4% 64	466 721 35.3% 93	988 1,155 34% 89	644 835 25.6% 67	1,446 3,022 29.4% 77	709 829 25.9% 68	1,111 2,441 25.9% 100
Brazil - C	Amostra (000s) Ver% Hor% Afididade	10,031 41,351 46.8% 100	515 895 46.2% 82	777 2,296 45.2% 103	717 1,290 45.7% 100	440 1,335 42.1% 90	409 939 46% 98	873 1,738 51.1% 109	607 1,277 51.1% 84	1,257 5,209 50.8% 108	605 1,449 46.3% 97	2,111 8,100 52.4% 100
Brazil - DE	Amostra (000s) Ver% Hor% Afididade	2,458 13,274 19% 100	145 235 10.1% 67	189 845 17.7% 118	146 243 8.78% 58	238 1,059 33.4% 222	149 381 19.7% 100	187 509 26.7% 100	187 509 26.7% 100	265 2,032 19.8% 132	222 922 28.8% 132	311 1,291 28.8% 132
	Amostra (000s)	2,833 12,043	180 339	270 645	208 382	126 468	148 269	228 453	184 462	313 1,291	178 422	211 500

2 Se abrirá una ventana. Vaya a la carpeta donde se guarda el archivo Spec y seleccione el archivo que desea abrir.
¡Atención! Solo puede abrir un informe a la vez, con un límite máximo de 100 filas o columnas.

3 Cargar el archivo puede tardar un tiempo dependiendo de la cantidad de columnas y filas en el archivo Spec.

4 Se abre el análisis cruzado importado y el nombre del informe se sustituye por el nombre del archivo Spec importado. Toda la información se importa como "definida por el usuario".

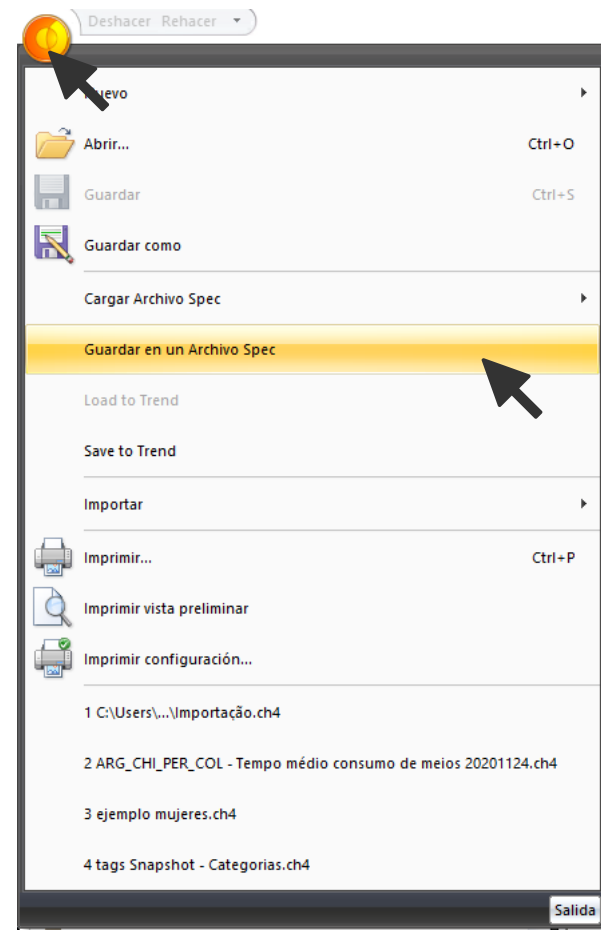
Descarga y exporta tu target e importación de archivo Spec

[Índice](#)

Creación de archivos Spec no Choices4

Add To Base	elements	total	TV CHANNELS:	TV CHANNELS:	TV CHANNELS:	TV CHANNELS:	TV
			Channels	Channels	Channels	Channels	Tr
			Watched: Within	Watched: Within	Watched: Within	Watched: Within	
			Last Week: Sky	Last Week: Sky	Last Week: TCM	Last Week: TLC	
			Sports News	Witness			
	Sample	24,084	1,852	1,391	733	668	
	(000)	53,211	3,729	2,513	1,197	1,201	
	vert%	100%	100%	100%	100%	100%	
	horz%	100%	7.01%	4.72%	2.25%	2.26%	
	Index	100	100	100	100	100	
	Bases	100%	7.01%	4.72%	2.25%	2.26%	
	Sample	4,242	323	247	146	216	
	(000)	8,779	549	335	187	350	
	vert%	16.5%	14.7%	13.3%	15.6%	29.1%	
	horz%	100%	6.25%	3.82%	2.13%	3.98%	
	Index	100	89	81	95	176	
	Bases	16.5%	1.03%	.63%	.35%	.66%	
	Sample	4,161	356	282	132	152	
	(000)	8,161	619	430	144	189	
	vert%	15.3%	16.6%	17.1%	12.1%	15.8%	
	horz%	100%	7.58%	5.26%	1.77%	2.32%	
	Index	100	108	111	79	103	
	Bases	15.3%	1.16%	.81%	.27%	.36%	
	Sample	3,643	319	254	97	86	
	(000)	8,826	776	519	205	185	

- 1 Abra Choices 4 y cree el análisis deseado con un máximo de 100 filas o columnas.



- 2 Haga clic en el icono naranja en la esquina superior izquierda y seleccione "Guardar en un Archivo Spec".



Media Analysis Choices Hybrid

User Guide

TGI Consumer Analysis
October 2022



1

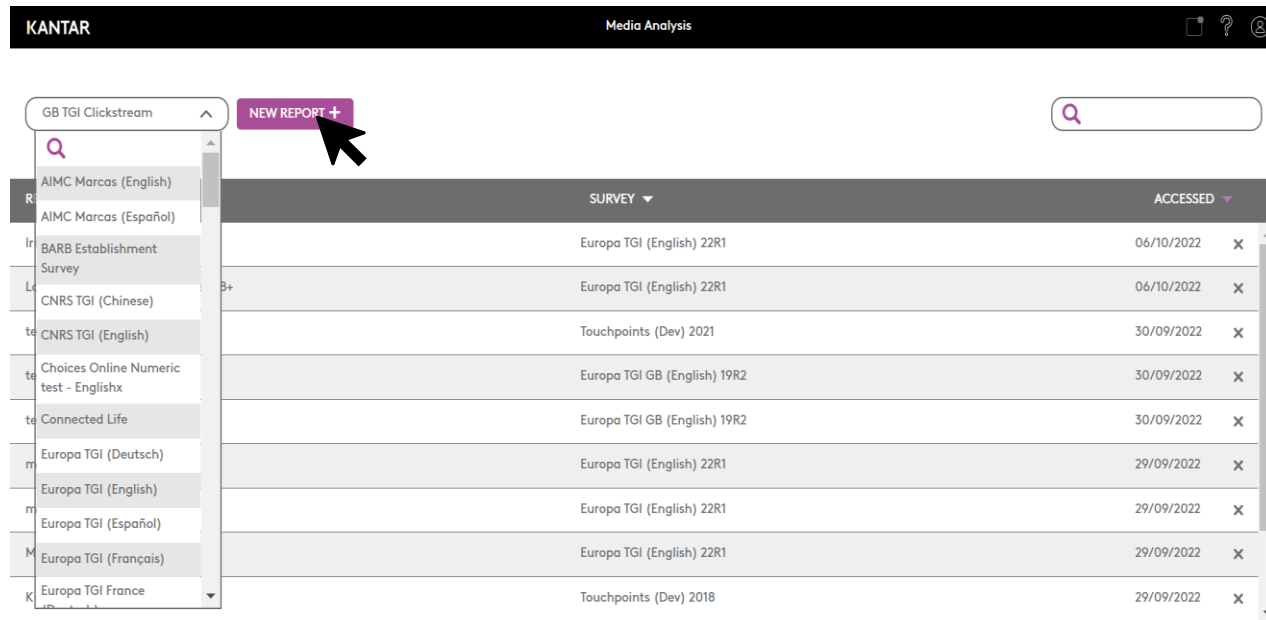
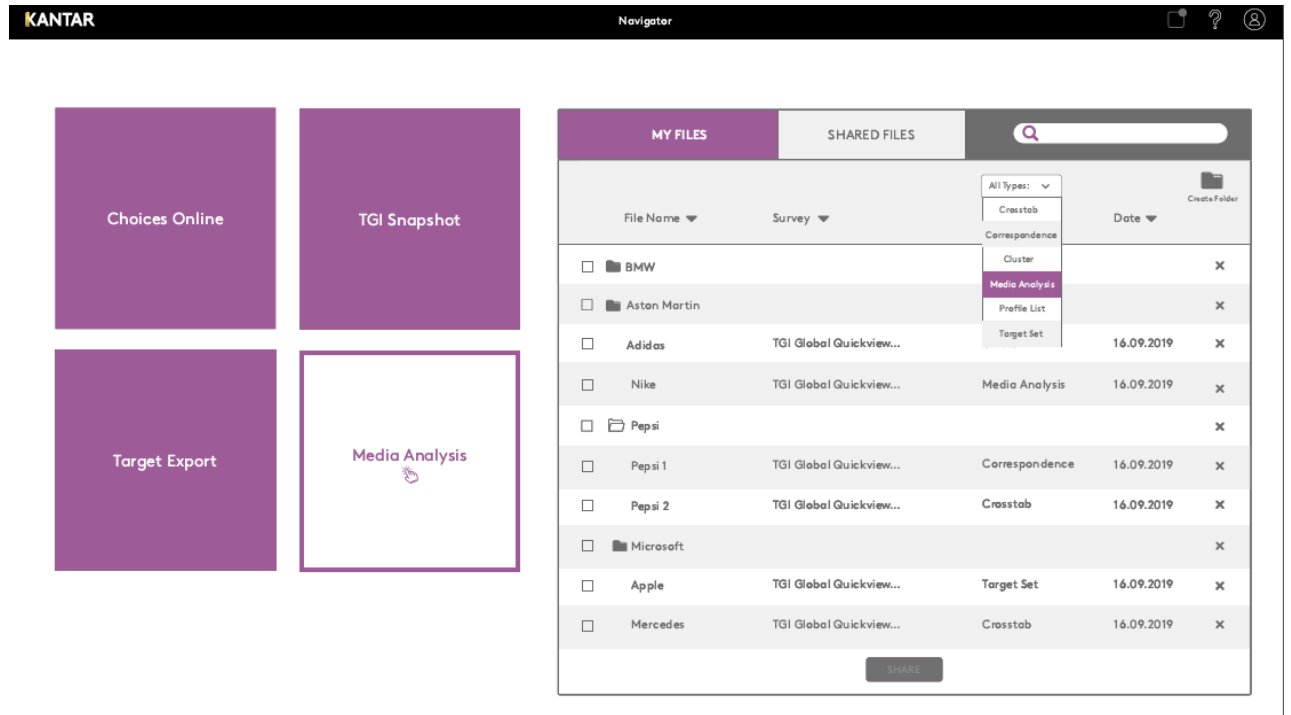
Navigator

Navigator

How to access

From the TGI Consumer Analysis home page, click on the Media Analysis tile to open the tool.

Saved files appear under My Files as a 'Media Analysis' type file. Users can sort by this file type from the dropdown.



Select a survey and click on 'New Report' to access the report building page.

2

Media Analysis - Online

Base selection

The user can browse through the dictionary to select a base

Added bases can be modified from the edit icon, which also opens Target Builder

Delete buttons

Selected bases are added to the report using COMBINE/ADD

Your selected bases can be saved from here and retrieved from 'MY BASES'.

The base can also be built by clicking the 'BUILD BASE' button, which opens the Target Builder page

KANTAR

Media Analysis

REPORT VARIABLES

BASE

Targets

CHANGE SURVEY
Europa TGI (English)

WAVE
2022R1

Personal Attributes

Media

Consumption

Leisure & Interests

Attitudes & Motivations

MY TARGETS

MY BASES

DICTIONARY

Men

sample 26,791 105,985 (000)

X

Women

sample 32,597 111,489 (000)

X

BUILD BASE

COMBINE

ADD

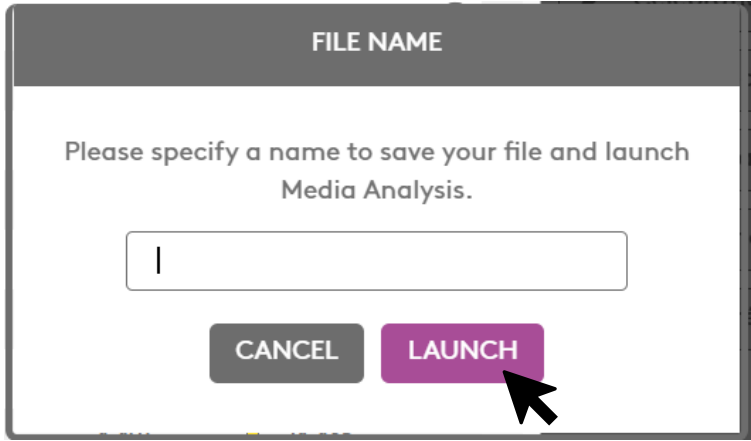
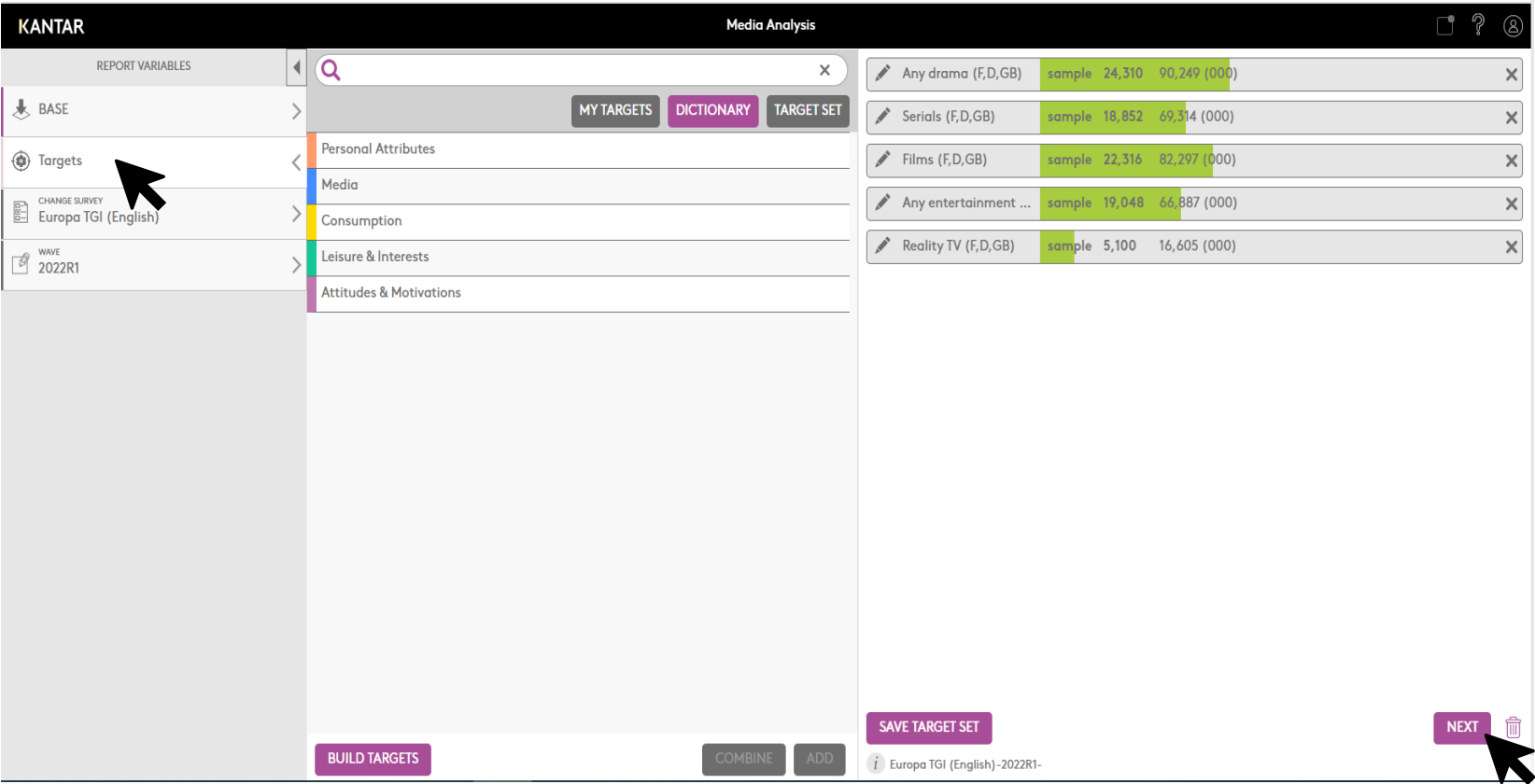
SAVE TO MY BASES

NEXT

Europa TGI (English)-2022R1-

Target selection

Selecting a target is similar to the base selection process. The user can navigate through the dictionary or build their own target. The added targets can be edited, deleted and saved.



Note: Make sure pop-ups are allowed in your browser

Once bases and targets are added, click on NEXT to save and name your file, then on LAUNCH to open Media Analysis

3

Media Analysis - Hybrid

Launching Media Analysis

Adult Chocolate Brands - Choices v5.3 - Choices-UK-1 [HOST-DK-2X-100]

Home Media Worksheet Coding Corres Options

Refresh Auto refresh Clear Clear Schedule Results Set Vehicle Ratecard Editor Excel Buying Target Exports

Media

the sun Search

GB - National daily newspapers

Answers	Changes	Sample (000)	Graph
Daily Mail (GB)		1450	2042
Daily Mirror (GB)		642	951
Daily Record (GB)		165	300
Daily Mirror/Record (Net) (GB)		770	1226
Daily Star (GB)		254	400
The Daily Telegraph (GB)		743	767
Daily Express (GB)		365	508
Financial Times (GB)		386	321
The Guardian (GB)		755	712
The Herald (GB)		46	101
i (newspaper) (GB)		183	380
The Scotsman (GB)		46	64
The Sun (GB)			
The Times (GB)			

GB - Daily regional newspapers

GB - Free newspapers

GB - Saturday copy newspapers

Document Media

Media Vehicle (10)

Media Vehicle (10)	Cost	Indicator	Reach %	Factor		1	2	3	4	5
						Optimise	Optimise	Optimise	Optimise	Optimise
Daily Mail (GB)	0.00	CPI	.61%	100	INS	0	0	0	0	0
The Guardian (GB)	0.00	CPI	.43%	100	INS	0	0	0	0	0
Daily Star (GB)	0.00	CPI	.18%	100	INS	0	0	0	0	0
Financial Times (GB)	0.00	CPI	.18%	100	INS	0	0	0	0	0
i (newspaper) (GB)	0.00	CPI	.07%	100	INS	0	0	0	0	0
London Evening Standard (GB)	0.00	CPI	.37%	100	INS	0	0	0	0	0
Manchester Evening News (G	0.00	CPI	.03%	100	INS	0	0	0	0	0

All

Bases (1)

Sample	Weighted
59388	217,474

Ferrero Rocher

Targets (8)

Sample	Weighted
13552	55,096

Reach (000)

Reach (%)

Average Frequency

Total Insertions

Admissions

Panel

Total Cost

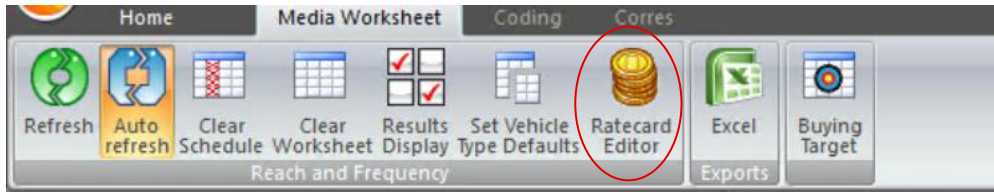
CPT

Bases: All

Target: Ferrero Rocher

Europe TGI 2022R1 (4 Country Pop Client Service Master for Snapshot) - © Kantar 2022 [NO FACTORING REQUIRED] LOCAL SCRL

Ratecard Editor



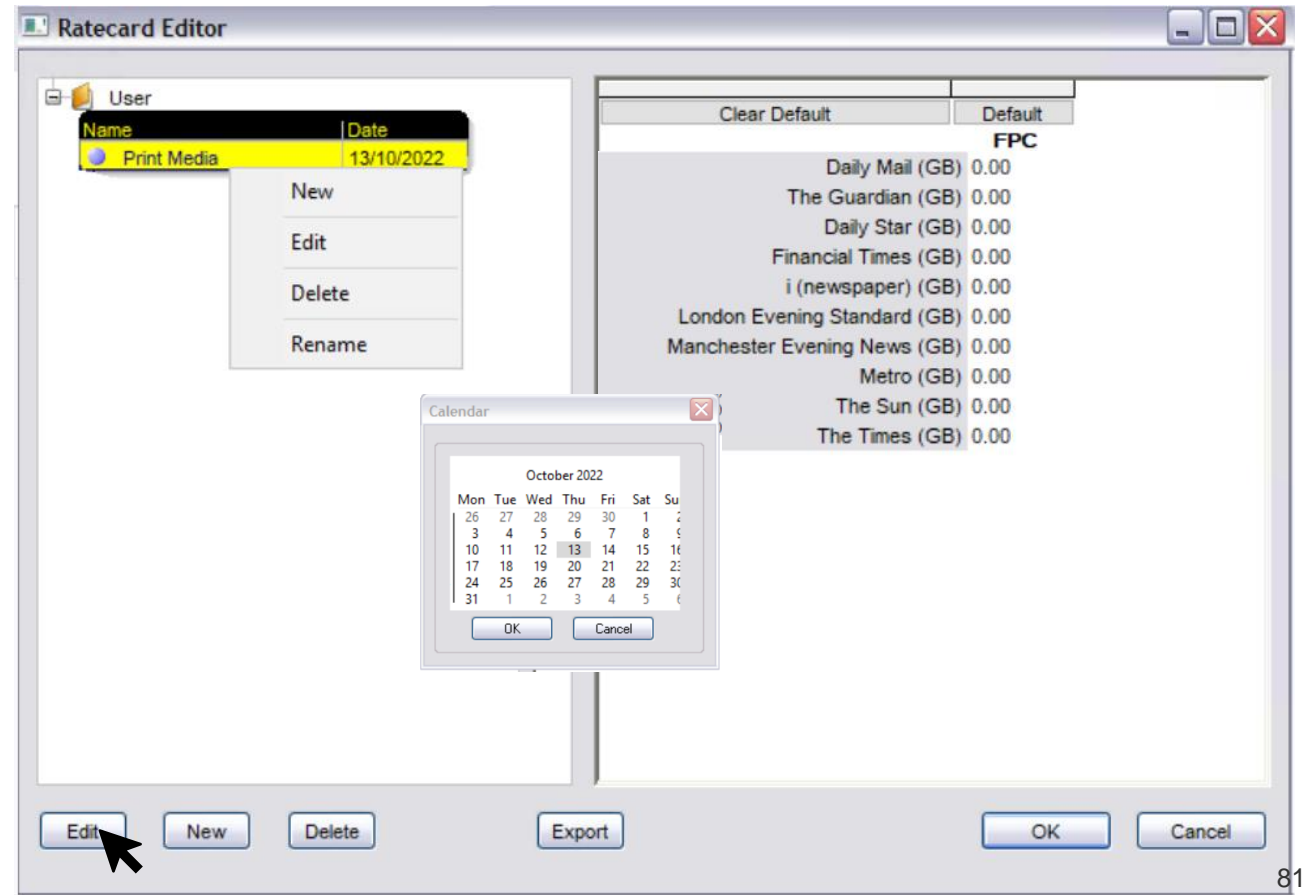
The Ratecard editor can be accessed from the Media Worksheet Toolbar. It is designed for users to be able to save, retrieve and apply rates for print media vehicles.

When the Rate card editor dialog opens, click on the appropriate folder and select '**New**' to create a new rate card.

A new cost file is created with default date of creation automatically assigned.

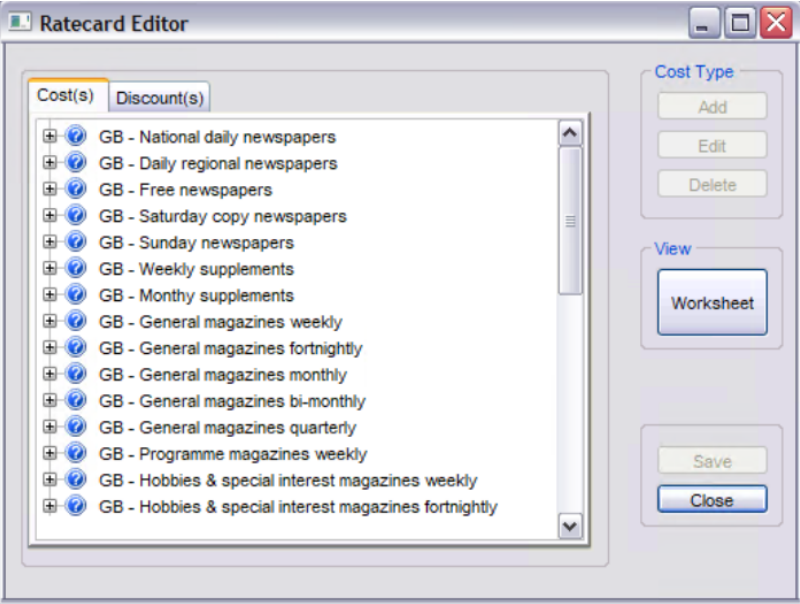
To rename your new cost file, right click and rename. To amend the date of the file, double click on the date and use the calendar displayed

Click on the '**Edit**' button to make changes to your ratecard.

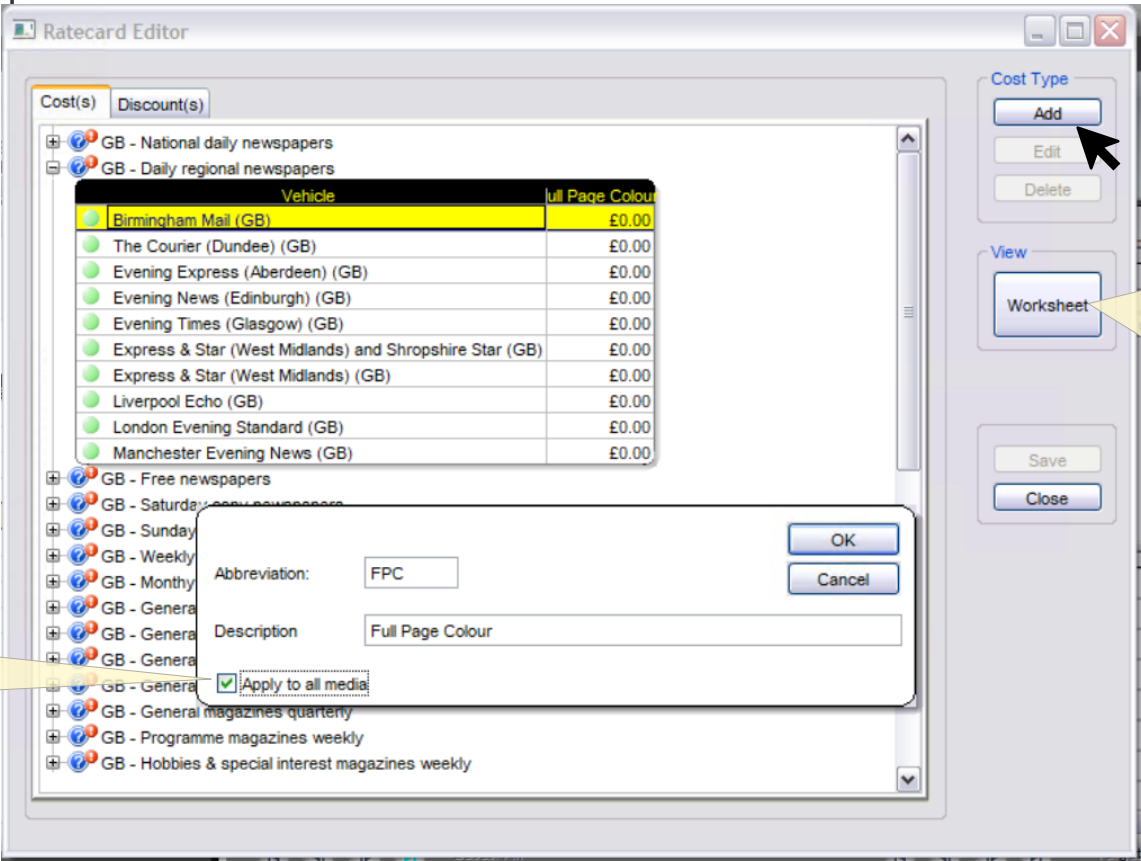


Ratecard Editor

Vehicles are ordered by category in the same way they appear in the Choices dictionary.



Select a category then press the **Add** button to add a cost type. Enter the description and an abbreviation that will be used in the Media planning spreadsheet.

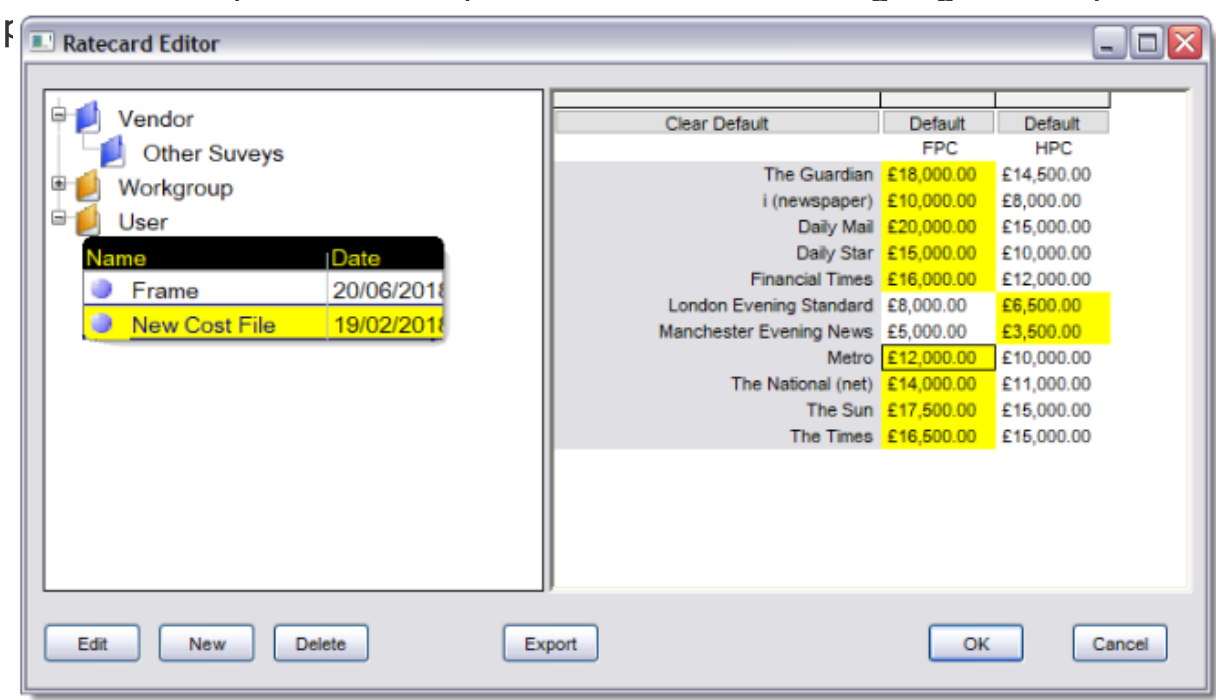


If you only wish to update costs for the vehicles that you have selected in your current media analysis, press the Worksheet button so only those vehicles are available to edit

If you wish to create this same cost type for all vehicles, tick the "Apply to all Media" box

Applying a saved rate card

To apply a rate card, enter the rate card editor and select a saved one from the list.
Select the required costs – your selection will be highlighted in yellow – then



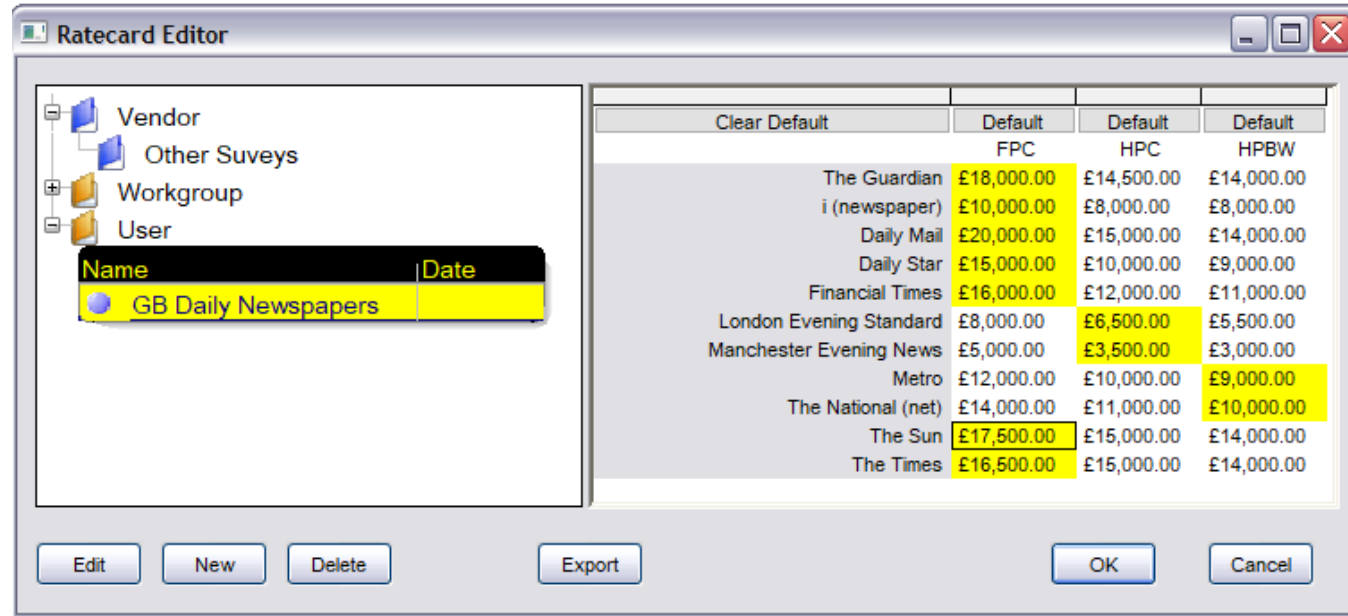
Media Vehicle (11)				Indicator	
				Cost	Reach %
✓		The Guardian	£ 18,000.00	FPC	1.46%
✓		i (newspaper)	£ 10,000.00	FPC	.82%
✓		Daily Mail	£ 20,000.00	FPC	5.15%
✓		Daily Star	£ 15,000.00	FPC	1.19%
✓		Financial Times	£ 16,000.00	FPC	.32%
✓		London Evening Standar	£ 6,500.00	HPC	2.88%
✓		Manchester Evening Ne	£ 3,500.00	HPC	.27%
✓		Metro	£ 12,000.00	FPC	5.33%
✓		The National (net)	£ 14,000.00	FPC	5.85%
✓		The Sun	£ 17,500.00	FPC	5.73%
✓		The Times	£ 16,500.00	FPC	1.81%

The vehicle costs selected are now indicated in the media analysis spreadsheet. The abbreviation of the cost type is displayed next to each cost.

Mixing rates

Mix rates from a single rate card

It is also possible to mix different cost types: In that instance, select the relevant rates from the rate card



Mix rates from distinct rate cards

You can in the same way mix rates selected in several different rate cards.

Rate Card Editor – Discounts

Discount rates can be set up so that the cost per insertion decreases if adding several insertions in a publication. A new cost, or a % of the original cost can be set up when reaching a defined insertion threshold.

Example:

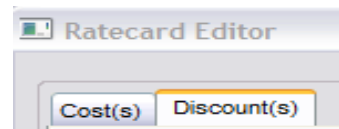
The cost for 1 insertion in The Times is £70,000. But from 3 insertions and more, the cost per insertion drops to £60,000

Or

The cost for 1 insertion in The Times is £70,000. But from 3 insertions and more, a 15% rebate applies.

To edit discount

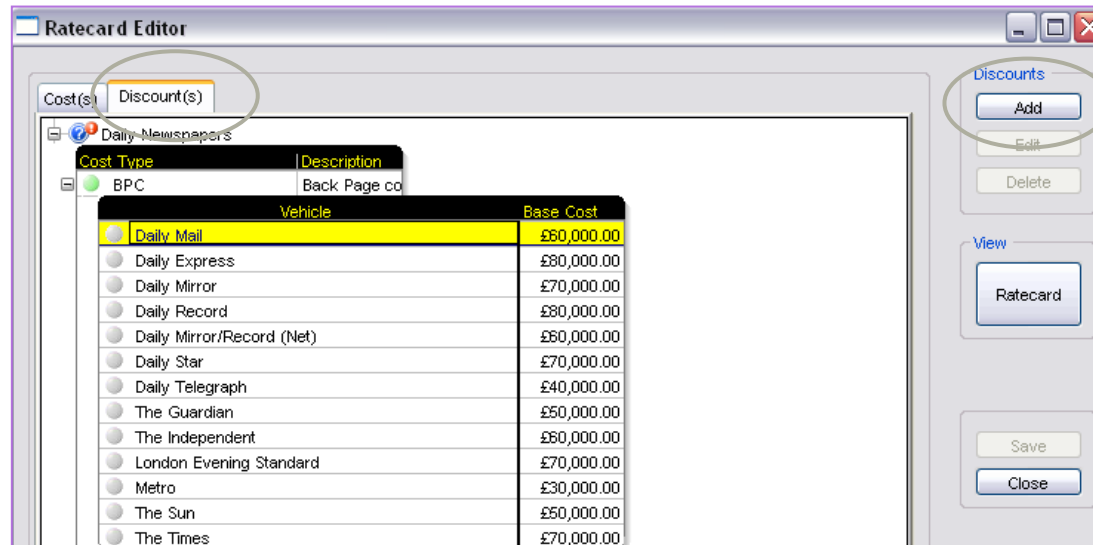
Once a cost type has been created, select the Discount tab



Rate Card Editor – Discounts

To edit discount

Once a cost type has been created, select the Discount tab



The screenshot shows the 'Ratecard Editor' window. At the top, there are two tabs: 'Cost(s)' and 'Discount(s)'. The 'Discount(s)' tab is selected and highlighted with a red circle. Below the tabs, there is a tree view on the left showing a hierarchy: 'Daily Newspapers' > 'BPC' > 'Back Page co'. The main area displays a table with columns 'Vehicle' and 'Base Cost'. The table lists various newspapers and their corresponding base costs. On the right side of the window, there is a 'Discounts' section with an 'Add' button (highlighted with a red circle), an 'Edit' button, and a 'Delete' button. Below this is a 'View' section with a 'Ratecard' button. At the bottom right, there are 'Save' and 'Close' buttons.

Vehicle	Base Cost
Daily Mail	£60,000.00
Daily Express	£80,000.00
Daily Mirror	£70,000.00
Daily Record	£80,000.00
Daily Mirror/Record (Net)	£60,000.00
Daily Star	£70,000.00
Daily Telegraph	£40,000.00
The Guardian	£50,000.00
The Independent	£60,000.00
London Evening Standard	£70,000.00
Metro	£30,000.00
The Sun	£50,000.00
The Times	£70,000.00

The base cost is the standard cost that you already defined under the “Cost(s)” tab.
To add a Discount, click on the “Add” button.

Rate Card Editor – Discounts

Extra columns are inserted, in which you can specify

Ins: The number of insertions from which the rebate applies

Cost: The new cost which will apply starting from the number of insertion specified

Or alternatively

%Discount: The percentage discount of the base cost that will apply starting from the number of insertions specified

Vehicle	Base Cost	Ins	Cost	% Discount
<input type="radio"/> Daily Mail	£60,000.00	0	£60,000.00	100.00%
<input type="radio"/> Daily Express	£80,000.00	0	£80,000.00	100.00%
<input type="radio"/> Daily Mirror	£70,000.00	0	£70,000.00	100.00%
<input type="radio"/> Daily Record	£80,000.00	0	£80,000.00	100.00%
<input type="radio"/> Daily Mirror/Record (Net)	£60,000.00	0	£60,000.00	100.00%
<input type="radio"/> Daily Star	£70,000.00	0	£70,000.00	100.00%
<input type="radio"/> Daily Telegraph	£40,000.00	0	£40,000.00	100.00%
<input type="radio"/> The Guardian	£50,000.00	0	£50,000.00	100.00%
<input type="radio"/> The Independent	£60,000.00	0	£60,000.00	100.00%
<input type="radio"/> London Evening Standard	£70,000.00	0	£70,000.00	100.00%
<input type="radio"/> Metro	£30,000.00	0	£30,000.00	100.00%
<input type="radio"/> The Sun	£50,000.00	0	£50,000.00	100.00%
<input type="radio"/> The Times	£70,000.00	3	£60,000.00	14.29%

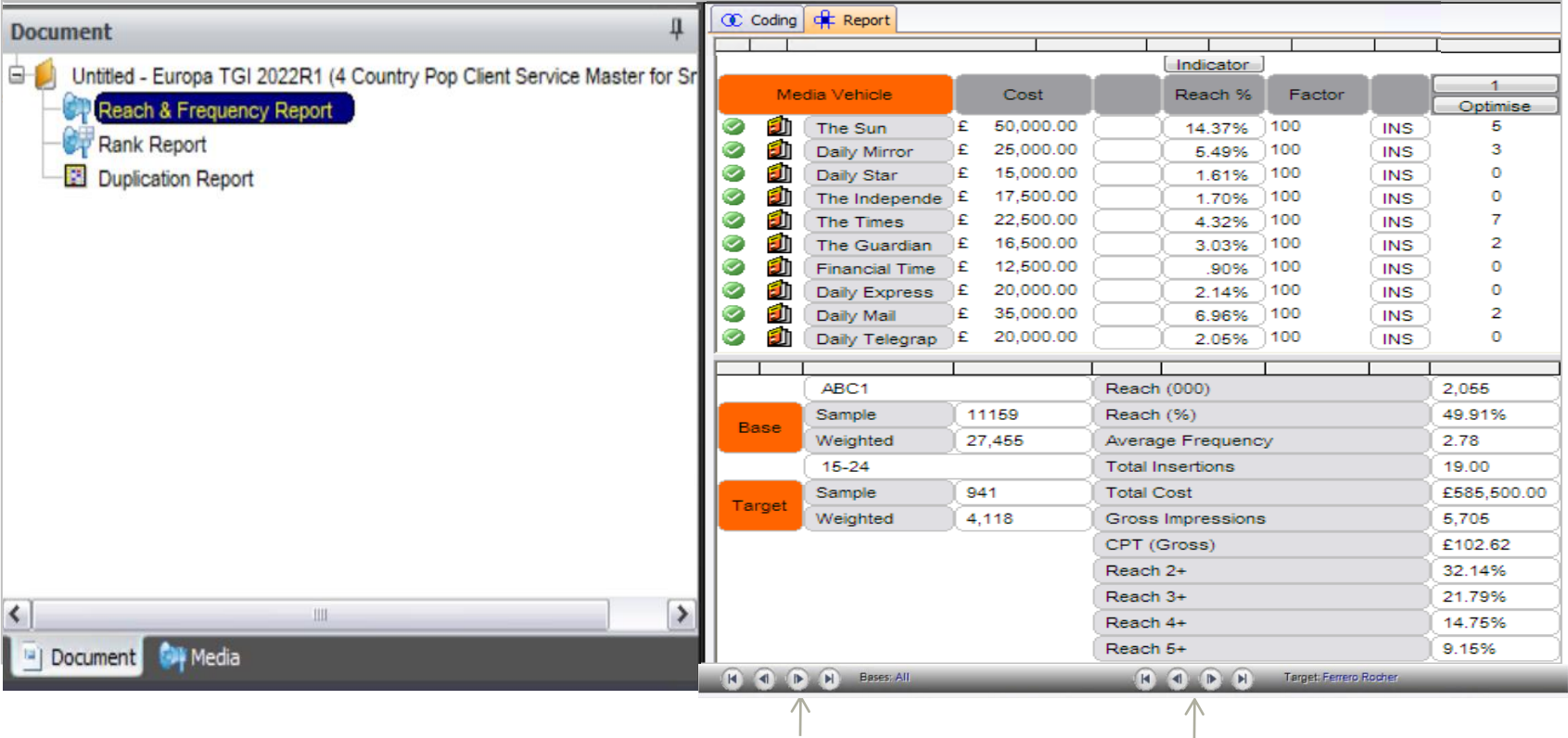
Additional discount thresholds can be added by clicking again on the Add button.

In our example, if the user put 3 insertions in The Times, the total cost for The Times will be

*Total cost = 2 * 70,000 + 60,000 = 200,000*

Reach and Frequency Report

The Reach & Frequency Report provides the opportunity to build schedules manually or automatically using optimisation. The results are calculated using the formula based model, *Personal Probability*.



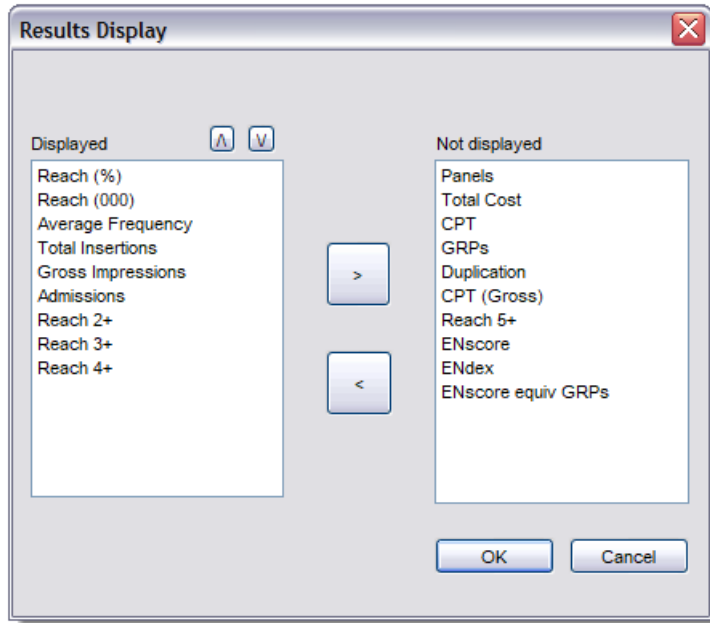
Bases and Targets can be altered using the arrows at the bottom of the screen.

The Reach and Frequency report allows users to build schedules by entering the number of insertions per title. Costs can also be entered in the “Cost” column. The results will be displayed below.

8 schedules are displayed by default. Users can add different insertion patterns into different schedules and the results will display parallel to each other as shown.

The “indicator” button allows users to change the information shown. Reach (Coverage) % can be changed to show Annual Publication Frequency, CPT, Duplication and Index.

Reach and Frequency Report Results



Reach (000) – number of target exposed to schedule

Reach (%) – percentage of target exposed to schedule

Average Frequency – average number of issues read by population that has seen campaign at least once

Total Insertions – total number of insertions (adverts) in schedule

Total Cost – total cost of advertising in schedule

Gross Impressions – total opportunity to see campaign calculated by multiplying the reach by average frequency


CPT – cost per thousand persons reached in schedule

Reach 2+, 3+, 4+ - population exposed to schedule two/three/four or more times

Duplication (of Impressions) – compares reach of schedule with gross impressions (therefore if reach is 600 and gross impressions 900, duplication would be 33%) (GI less Reach divided by GI)

Results displayed can be altered by clicking in the “Results Display” icon.

You can remove or add variables using the arrows in the middle of the Result Display window.

To view the results of the schedule, click on  icon or if you wish the schedule to be calculated automatically, ensure the  icon is highlighted.

Reach (000)	11,761
Reach (%)	22.24%
Average Frequency	1.39
Total Insertions	11.00
Total Cost	£142,000.
Gross Impressions	16,295
CPT	£12.07
Reach 2+	5.75%
Reach 3+	2.06%
Reach 4+	.57%

Schedule properties

The properties for each schedule are available by clicking on the number above each

Graph - This shows the frequency distribution as a graph for either discrete (Reach%) or cumulative (Reach+%).

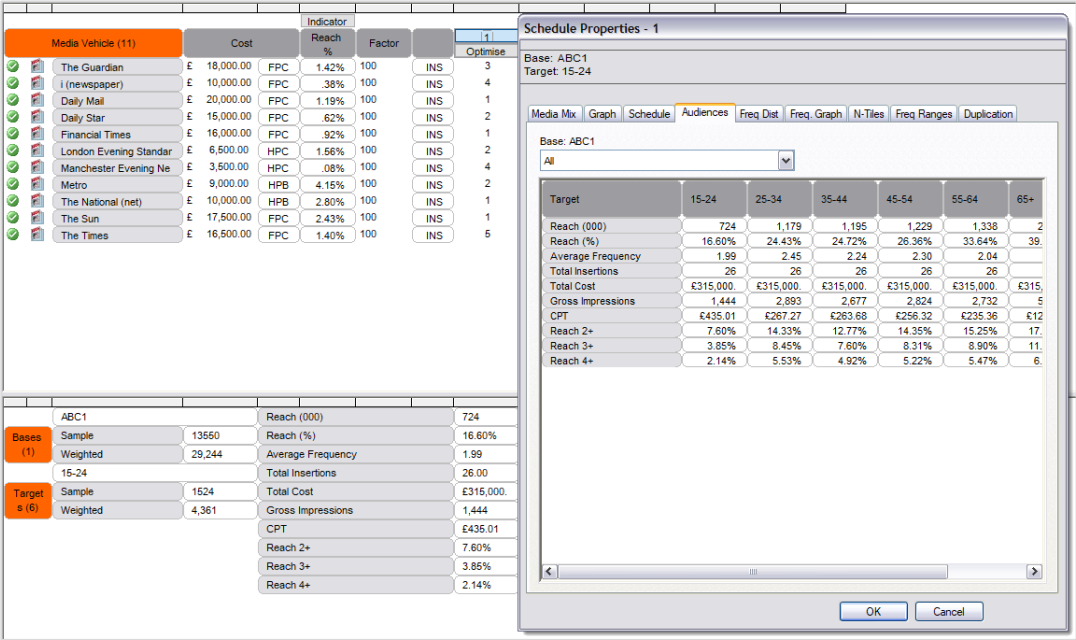
Schedule - This shows the current number of insertions used for each vehicle and you can amend or add insertions here.

Audiences - This shows the results for each target market on the schedule.

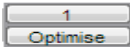
Frequency Distribution - The Freq Dist tab shows the following for each exposure level by Reach (number of people seeing exactly n exposures, Reach+ (number seeing n or more exposures), %Reach (number seeing exactly n or more exposures) or %Reach+ (% of target seeing no or more exposures).

N-Tiles - The frequency Distribution divided into a series of equally sized n-tiles from the N-tiles tab. Select how many n-tiles you require from the left-hand list. The results show the average frequency for equally sized groups.

Frequency Ranges -The frequency ranges allows you to divide up the frequency distribution into a series of discrete groups. Click on the exposure table on the left for each cut-off point.



Optimisation

Schedules can be optimised to find the optimum campaign for chosen target. To optimise a schedule using the wizard, click on Optimise  icon below the schedule number:

Campaign Period

Units

Months

Weeks

Count

1

Media	Include	Min	Min if	Package	Max	Factor
The Sun	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
Daily Mirror	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
Daily Star	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
The Independent	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
The Times	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
The Guardian	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
Financial Times	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
Daily Express	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
Daily Mail	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100
Daily Telegraph	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	1	24	100

Goal

Budget for reach

Reach %

20

Reach for budget

Budget

0

Campaign period can be selected in either months or weeks. The period will then determine the maximum number of insertions available based on the publication frequency

- Parameters for the optimisation can be set as follows: -
- Include* – if unticked publication will not be included in optimisation
 - Min* – minimum number of insertions to be added to optimisation
 - Min if* – if insertion is selected must have minimum *n* of insertions
 - Package* – always add specific number of insertions each time
 - Max* – maximum number of insertions permissible for schedule
 - Factor* – apply a factor to up or down weight publications

Campaign goals can either be set as *Budget for reach* which will attempt to achieve the chosen reach using the most efficient budget and, *Reach for budget* which will attempt to maximise the reach within the confines of the selected budget

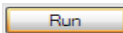
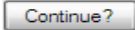
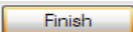
Optimisation

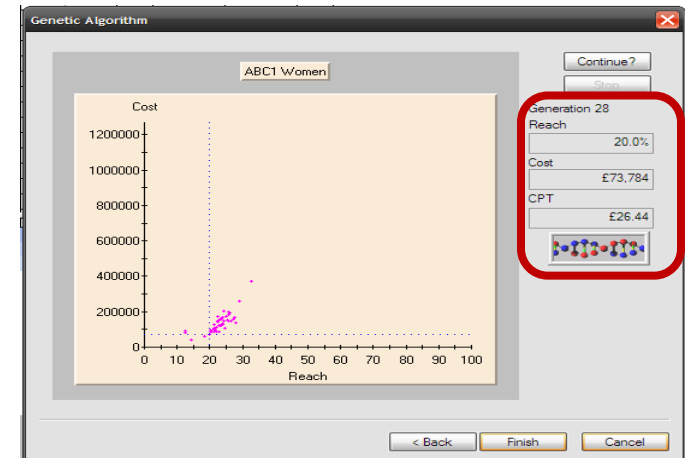
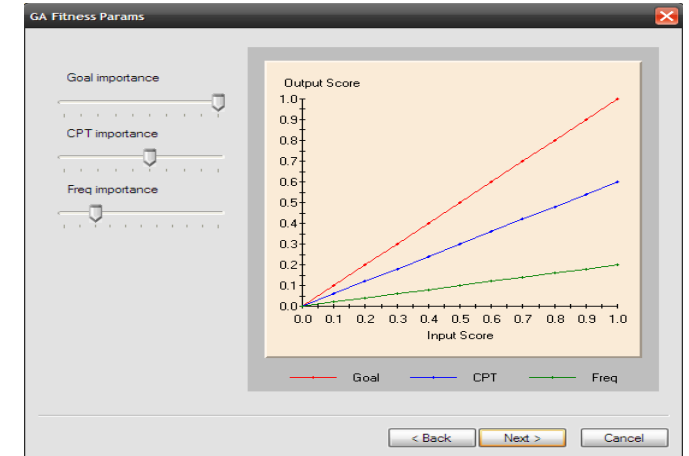
Once the parameters have been set, it is possible to adjust the *Goal importance*, *CPT importance* and *Frequency importance* before running the optimisation

Goal importance – how important achieving the goal in terms of either budget or reach. Lowering the importance can increase cost efficiency

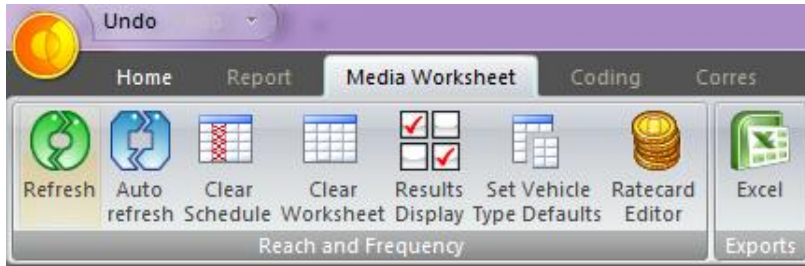
CPT importance – importance of creating the most cost effective solution

Frequency importance – encourages the optimiser to place more emphasis on achieving 2+, 3+, 4+ etc reach

To start the optimisation, click on  icon in Genetic Algorithm. The **graph** and **results** will show the reach, cost and CPT for the schedule. Click on  icon to continue to run the optimisation and  icon to view the optimised schedule



Exporting your work



You can export your worksheet to Excel, by clicking on the Excel icon

A formatted table containing all the information displayed in your worksheet will automatically be exported to Excel.

FILE HOME INSERT PAGE LAYOUT FORMULAS DATA REVIEW VIEW DEVELOPER									
A1	:	X	✓	fx	Untitled				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Untitled								
2	GB TGI 2016 Q3 (April 2015 - March 2016)(Pop)								
3	Copyright Kantar Media UK Ltd 2016								
4	Target: SOCIAL CLASSIFICATIONS: National Social Grade: ABC1								
5	Bases: Total								
6									
	Media Vehicle	Cost		Reach %	Factor		Schedule1	Schedule2	Schedule3
7									
8	Daily Express	£ 1,000.00	CPI	1.51%	100	INS	1	4	2
9	Daily Mail	£ 2,500.00	CPI	7.79%	100	INS	2	4	4
10	Daily Mirror	£ 1,200.00	CPI	2.33%	100	INS	4	2	3
11	Daily Star	£ 1,400.00	CPI	0.73%	100	INS	4	5	0
12	The Daily Telegraph	£ 2,200.00	CPI	3.60%	100	INS	2	6	3
13	Financial Times	£ 2,000.00	CPI	0.69%	100	INS	5	4	4
14	The Guardian	£ 2,000.00	CPI	2.35%	100	INS	4	1	4
15	i (newspaper)	£ 850.00	CPI	1.50%	100	INS	5	1	2
16	London Evening Standard	£ 900.00	CPI	3.88%	100	INS	2	2	2
17	Metro	£ 950.00	CPI	6.21%	100	INS	2	0	1
18	The Sun	£ 2,800.00	CPI	5.07%	100	INS	1	3	2
19	The Times	£ 2,200.00	CPI	3.28%	100	INS	4	3	1
20									
21	Reach (000)						11198.00	10712.00	11229.00
22	Reach (%)						39.83%	38.11%	39.95%
23	Average Frequency						2.39	2.80	2.37
24	Gross Impressions						26791.00	29957.00	26585.00
25	CPT (Gross)						£ 2.18	£ 2.14	£ 1.90
26	Reach 2+						23.38%	25.83%	25.46%
27	Reach 3+						12.50%	16.45%	14.43%
28	Total Insertions						36.00	35.00	28.00
29	Total Cost						£ 58,350.00	£ 64,250.00	£ 50,450.00

Rank Report

Media Rank analyses the effectiveness of publications at reaching a target market. Publications can be ranked on Cost, CPT (Cost Per Thousand), Sample, Reach, Reach %, Index or Composition (% of the publication's readership that make up the target audience or horizontal %). To view the report go to Document tab and select the Rank Report.

Document

Untitled - Europa TGI 2022R1 (4 Country Pop Client Service Master for Sr)

Reach & Frequency Report

Rank Report

Duplication Report

Coding

Report

Bases

ABC1

Sample

11159

Weighted

27,455

Target

15-24

Sample

941

Weighted

4,118

Media Vehicle	Factor	Rank Total	Rank Cost	Rank Sample	Rank Reach	Rank Reach (%)	Rank Composition	Rank Index	Rank CPT	
The Guardian	100	604	£ 16,500	41	125	3.03%	6	12.49%	83	£ 132.33
The Independe	100	342	£ 17,500	30	70	1.70%	4	14.80%	99	£ 249.34
Financial Time	100	227	£ 12,500	26	37	.90%	7	10.92%	73	£ 338.28
The Times	100	781	£ 22,500	47	178	4.32%	5	12.75%	85	£ 126.58
Daily Mail	100	2158	£ 35,000	61	287	6.96%	9	9.27%	62	£ 122.11
Daily Express	100	672	£ 20,000	16	88	2.14%	8	10.50%	70	£ 226.97
Daily Mirror	100	1208	£ 25,000	37	226	5.49%	2	18.10%	121	£ 110.50
Daily Star	100	819	£ 15,000	23	66	1.61%	3	15.73%	105	£ 226.52
Daily Telegraph	100	771	£ 20,000	19	85	2.05%	10	5.55%	37	£ 236.43
The Sun	100	3059	£ 50,000	121	592	14.37%	1	21.38%	143	£ 84.47

Document

Media

Bases: SOCIAL CLASSIFICATIONS: National Social Grade: ABC1

Target: AGE: Age Group: 15-24

To rank a title click on the icon then above the appropriate variable on the box that appears to the left.

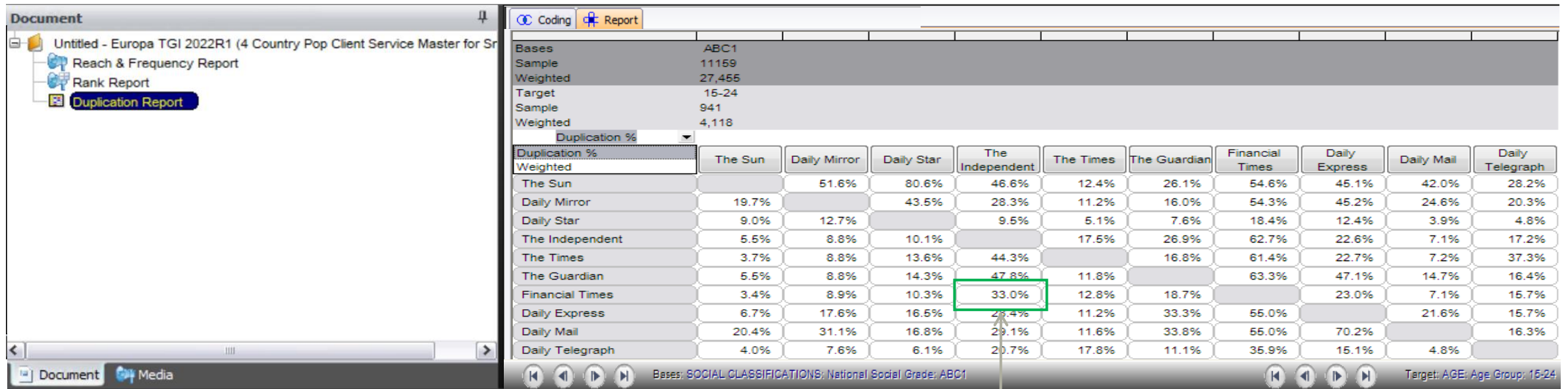
To view and edit the vehicle properties you can click in the “newspaper” icon next to the print title.

Bases and Targets can be altered using the arrows at the bottom of the screen.

Duplication Report

Duplication analysis shows the duplication between publications for a target market(s). To view the report go to Document tab and select the Duplication Report.

Duplication can be examined either as a Duplication % or Weighted figure by using the drop down menu.



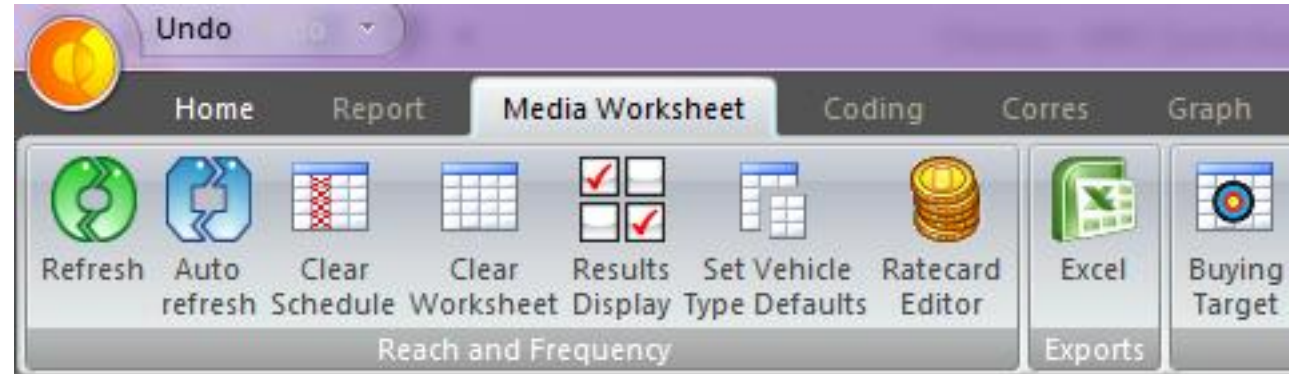
The screenshot shows a software interface with a 'Document' tab selected. The left sidebar lists 'Duplication Report' as the active report. The main area displays a table with a dropdown menu set to 'Duplication %'. The table lists various publications and their duplication percentages. A green box highlights the value 33.0% in the row for 'The Independent' and the column for 'Financial Times'.

	The Sun	Daily Mirror	Daily Star	The Independent	The Times	The Guardian	Financial Times	Daily Express	Daily Mail	Daily Telegraph
The Sun		51.6%	80.6%	46.6%	12.4%	26.1%	54.6%	45.1%	42.0%	28.2%
Daily Mirror	19.7%		43.5%	28.3%	11.2%	16.0%	54.3%	45.2%	24.6%	20.3%
Daily Star	9.0%	12.7%		9.5%	5.1%	7.6%	18.4%	12.4%	3.9%	4.8%
The Independent	5.5%	8.8%	10.1%		17.5%	26.9%	62.7%	22.6%	7.1%	17.2%
The Times	3.7%	8.8%	13.6%	44.3%		16.8%	61.4%	22.7%	7.2%	37.3%
The Guardian	5.5%	8.8%	14.3%	47.8%	11.8%		63.3%	47.1%	14.7%	16.4%
Financial Times	3.4%	8.9%	10.3%	33.0%	12.8%	18.7%		23.0%	7.1%	15.7%
Daily Express	6.7%	17.6%	16.5%	28.4%	11.2%	33.3%	55.0%		21.6%	15.7%
Daily Mail	20.4%	31.1%	16.8%	29.1%	11.6%	33.8%	55.0%	70.2%		16.3%
Daily Telegraph	4.0%	7.6%	6.1%	20.7%	17.8%	11.1%	35.9%	15.1%	4.8%	

Example shows that 33% of ABC1 15-24 year olds who read Independent also read the Financial Times.

Bases and Targets can be altered using the arrows at the bottom of the screen.

Icons Reference Guide – Media Worksheet Tab



Refresh the R&F planning



Auto- Refresh the R&F planning



Change results display



Export worksheet or rank to Excel



Clear schedule



Clear Worksheet



Vehicle Editor



Set Buying Target

KANTAR IBOPE MEDIA

Cluster & Correspondencia

Guía del Usuario

Target Group Index Consumer Analysis
Mayo 2023



Conteúdo

1. Correspondencia
 - I. Introducción a la Análisis de Correspondencia
 - II. Configurando su tabla cruzada
 - III. Empezando
 - IV. Limpieza Manual
 - V. Limpieza Automática
 - VI. Interpretando el mapa de Correspondencia
 - VII. Personalización y Exportación
 - VIII. Guardar
 - IX. Abrir
2. Cluster – de un mapa de Correspondencia
 - I. Empezando
 - II. Resumen del Proyecto
 - III. Nombrando Grupos
 - IV. Resumen de la Análisis
 - V. Solución de Cluster: Resumen
 - VI. Solución de Cluster: Estadísticas
 - VII. Selección de grupos: criterios
 - VIII. Guardar/Abrir
3. Cluster – a partir de una tabla Cruzada
 - I. Empezando un Cluster a partir de una tabla cruzada
 - II. Asistente de Cluster
 - III. Módulo de Definición de Cluster
 - IV. Ejecutar el proceso
 - V. Guardar
 - VI. Solución de Cluster y Grupos
 - VII. Abrir un archivo guardado
4. Cluster – importar las soluciones
 - I. Importar segmentaciones para usar en una tabla cruzada
 - II. Soluciones de Cluster en el diccionario

1

Correspondencia

Introducción a la Análisis de Correspondencia

Análisis de Correspondencia es una herramienta de segmentación de mercado que representa gráficamente la relación entre marcas o productos y otras variables como opiniones y actitudes, medios de comunicación y demografía.

A través del Mapa de correspondencia, los usuarios pueden medir la relación entre frases de opinión y actitudes, la correlación entre marcas y también cómo las diferentes marcas se relacionan con las opiniones seleccionadas para el análisis.

Puede usarse como un paso preliminar para realizar un análisis de cluster, determinando las declaraciones más discriminatorias para el escenario analizado, o como una función de relación segmentaria independiente.

El Análisis de Correspondencia se genera a partir de la tabla cruzada. Las marcas o productos se incluyen en columnas y otras variables en filas.

Configurando su tabla cruzada

En la página de inicio de Target Group Index Consumer Analysis, haga clic en el módulo Choices Online y siga los pasos habituales hasta la página de creación de una tabla cruzada.

Para habilitar el botón Correspondencia:

- Base – Universo analizado
- Columnas – Targets (generalmente marcas, productos o medios de comunicación) – al menos 3 columnas – se recomienda una muestra mínima de 200 casos
- Filas: una selección de declaraciones de opinión y actitud (Sugerencia: puede seleccionar "Totalmente/parcialmente de acuerdo" para garantizar una muestra relevante en los cruces o "Totalmente de acuerdo" para obtener un perfil más claro de su mercado)
- **ATENCIÓN:** Si planea realizar un análisis de Clúster a través de su mapa de correspondencias, debe utilizar una de las 5 opciones de acuerdo "Totalmente de acuerdo" "Bastante de acuerdo" "Me es indiferente" "Bastante en desacuerdo" "Totalmente en desacuerdo", o combinaciones entre ellas , por ejemplo: "Totalmente de acuerdo O Bastante de acuerdo". No se deben utilizar las opciones "TOTAL/BASTANTE DE ACUERDO" y "TOTAL/BASTANTE EN DESACUERDO" directamente del diccionario.

KANTAR MEDIA Choices Online

VARIAVEIS: Filas: Consumidores-U12m

Colunas: Filas: Consumidores-U12m

Linhas: Filas: Consumidores-U12m

MUDAR FAMÍLIA DE BASES DE DADOS: Target Group Index Brasil - Português

MUDAR PERÍODO DO RELATÓRIO: TG BR 2022 R4 - Pessoas

Relatório de Tendências

Correspondência

Elementos	TOTAL	Coca-Cola	Antartica-Guaraná	Fanta-Laranja	Fanta-Limão	Outras marcas	Pepsi-Cola	Fanta-Guaraná	Sprite	Kiwi
TOTAL	Amostra: 18,585 Ver%: 100% Hor%: 100% Atividade: 100	11,924 100% 65.8%	5,637 100% 30.8%	3,349 100% 17.7%	1,830 100% 10.1%	1,828 100% 10.4%	1,579 100% 8.5%	1,159 100% 6.2%	1,070 100% 5.7%	945 100% 5.1%
Eu sou sempre(a) (primeiro(a) a provar novos alimentos saudáveis ou produtos nutricionais)	Amostra: 4,194 Ver%: 22% Hor%: 100% Atividade: 94	2,559 61% 62.1%	1,247 30% 28.5%	712 21% 17.1%	398 21% 10.7%	474 25% 11.2%	259 15% 4.2%	217 18% 3.8%	218 20% 3.5%	208 18% 3.5%
Eu não tenho tempo para preparar refeições saudáveis	Amostra: 3,566 Ver%: 19% Hor%: 100% Atividade: 99	2,299 64% 65.1%	1,028 28% 28.5%	679 19% 18.4%	358 10% 11.3%	415 12% 12.1%	215 6% 3.2%	236 20% 7.3%	181 16% 4.9%	170 15% 5.0%
Sempre procuro as vendas diet/light dos alimentos e bebidas	Amostra: 2,474 Ver%: 13% Hor%: 100% Atividade: 100	1,421 57% 80.2%	692 28% 28.5%	451 18% 17.4%	231 9% 10.4%	242 10% 10.4%	146 6% 3.3%	129 11% 3.6%	120 10% 4.7%	108 9% 4.1%
Sempre considero as calorias dos alimentos que como	Amostra: 4,223 Ver%: 22% Hor%: 100% Atividade: 100	2,431 58% 59.5%	1,201 28% 27.9%	722 17% 17.4%	392 9% 10.8%	453 11% 11.5%	224 5% 4.5%	227 19% 4.8%	172 15% 3.5%	201 18% 5.1%
Sou vegetariano	Amostra: 489 Ver%: 2.54% Hor%: 100% Atividade: 100	244 50% 58%	131 27% 27.1%	56 12% 12.1%	20 4% 4.2%	32 7% 7.6%	33 7% 5.6%	26 6% 3.9%	30 7% 4.5%	15 3% 3.4%
Sou vegano	Amostra: 346 Ver%: 1.87% Hor%: 100% Atividade: 100	188 54% 60.2%	105 30% 28.8%	44 13% 14%	18 4% 4.7%	24 7% 7.6%	16 4% 3.4%	26 7% 6.7%	18 4% 4.6%	25 4% 4.9%

Target Group Index Brasil - Português-TG BR 2022 R4 - Pessoas-Copyright TGI LATINA 2022

Una vez que se agreguen elementos a la tabla cruzada, el icono de Correspondencia estará disponible. Al hacer clic en él, se iniciará la aplicación remota y se abrirá el mapa de correspondencia.

Sugerencia: le recomendamos que guarde el análisis cruzado antes de iniciar el envío de correos en caso de que necesite volver a este análisis en el futuro.

Empezando

Al hacer clic en el botón "Correspondencia", debe darle un nombre a su análisis y hacer clic en "Lanzar".

KANTAR MEDIA

Choices Online

MENÚ

Base

Columnas

Filas

Target Group Index LATINA –Español

TGI DIGITAL VIEW LATINA 2022 R2 – Ar Br Co Mx – Personas

Informe de Tendencias

Correspondencia

Cluster

+

Gaseosas

+ Nuevo Informe

Importar

Gráficos

Informes Reportes

Calcular

Intercambiar

Opciones de Visualización

Ordenar

Excel

Resaltar

Mapa de Color

REDEFINIR

GUARDAR

Base:	Elementos	TOTAL	Coca-Cola	7 UP (Ar,Co,Mx)	Sprite	Pepsi (Ar,Co,Mx)	Fanta (Ar,Co,Mx)	Otras marcas	Crush (Ar,Mx)	Canada Dry Ginger Ale (Co,Mx)	Schweppes (Ar,Br)
TOTAL	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	53,491 184,733 100% 49.1% 100	24,856 90,785 100% 49.1% 100	4,933 15,837 100% 8.57% 100	4,600 14,542 100% 7.87% 100	4,249 14,535 100% 7.87% 100	3,278 10,935 100% 5.92% 100	2,614 10,220 100% 5.53% 100	1,396 4,516 100% 2.44% 100	1,251 4,978 100% 2.69% 100	1,050 2,590 100% 1.40% 100
Me gusta tomar riesgos						536 1,906 13.1% 7.98% 101	390 1,370 12.5% 5.74% 97	328 1,440 14.1% 6.03% 109	187 742 16.4% 3.11% 127	192 761 15.3% 3.19% 118	92 291 11.2% 1.22% 87
Es importante que mi familia piense que me va bien						620 2,194 15.1% 2.91% 37	457 1,735 15.9% 2.30% 39	1,556 6,391 62.5% 8.47% 133	219 735 16.3% 0.98% 40	227 874 17.5% 1.16% 43	293 1,054 40.7% 1.40% 100
Como paso el tiempo es más importante que el dinero que gano						729 2,426 16.7% 4.74% 60	537 1,808 16.5% 3.53% 60	924 3,856 37.7% 7.53% 136	238 819 18.1% 1.60% 65	206 840 16.9% 1.64% 61	220 616 23.8% 1.20% 86
Es más importante cumplir con mi deber que disfrutar de la vida	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	11,402 41,851 22.7% 100% 100	5,332 20,187 22.2% 48.2% 98	595 2,120 13.4% 5.07% 59	660 2,346 16.1% 5.60% 71	512 1,960 13.5% 4.68% 60	548 1,435 13.1% 3.43% 58	803 3,288 32.2% 7.86% 142	159 652 14.4% 1.56% 64	175 685 13.8% 1.64% 61	107 300 11.6% 0.72% 51
Me preocupo mucho por mí	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	16,643 61,156 33.1% 100% 100	7,996 30,390 33.5% 49.7% 101	1,102 3,840 24.2% 6.28% 73	1,113 3,832 26.3% 6.27% 80	893 3,173 21.8% 5.19% 66	628 2,347 21.5% 3.84% 65	1,008 4,216 41.3% 6.89% 125	293 1,024 22.7% 1.67% 69	315 1,234 24.8% 2.02% 75	209 686 26.5% 1.12% 80
Me gusta disfrutar la vida y no preocuparme por el futuro	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	10,216 36,609 19.8% 100% 100	4,694 17,381 19.1% 47.5% 100	806 2,728 17.2% 7.45% 100	710 2,379 16.4% 6.50% 100	663 2,309 15.9% 6.31% 100	515 1,890 17.3% 5.16% 100	585 2,377 23.3% 6.49% 112	197 665 14.7% 2.49% 74	215 912 18.3% 2.49% 74	119 256 9.87% 0.70% 60

NOMBRE DEL ARCHIVO

Especifique un nombre para guardar su archivo e iniciar la Correspondencia.

Correspondencia

CANCELAR LANZAR

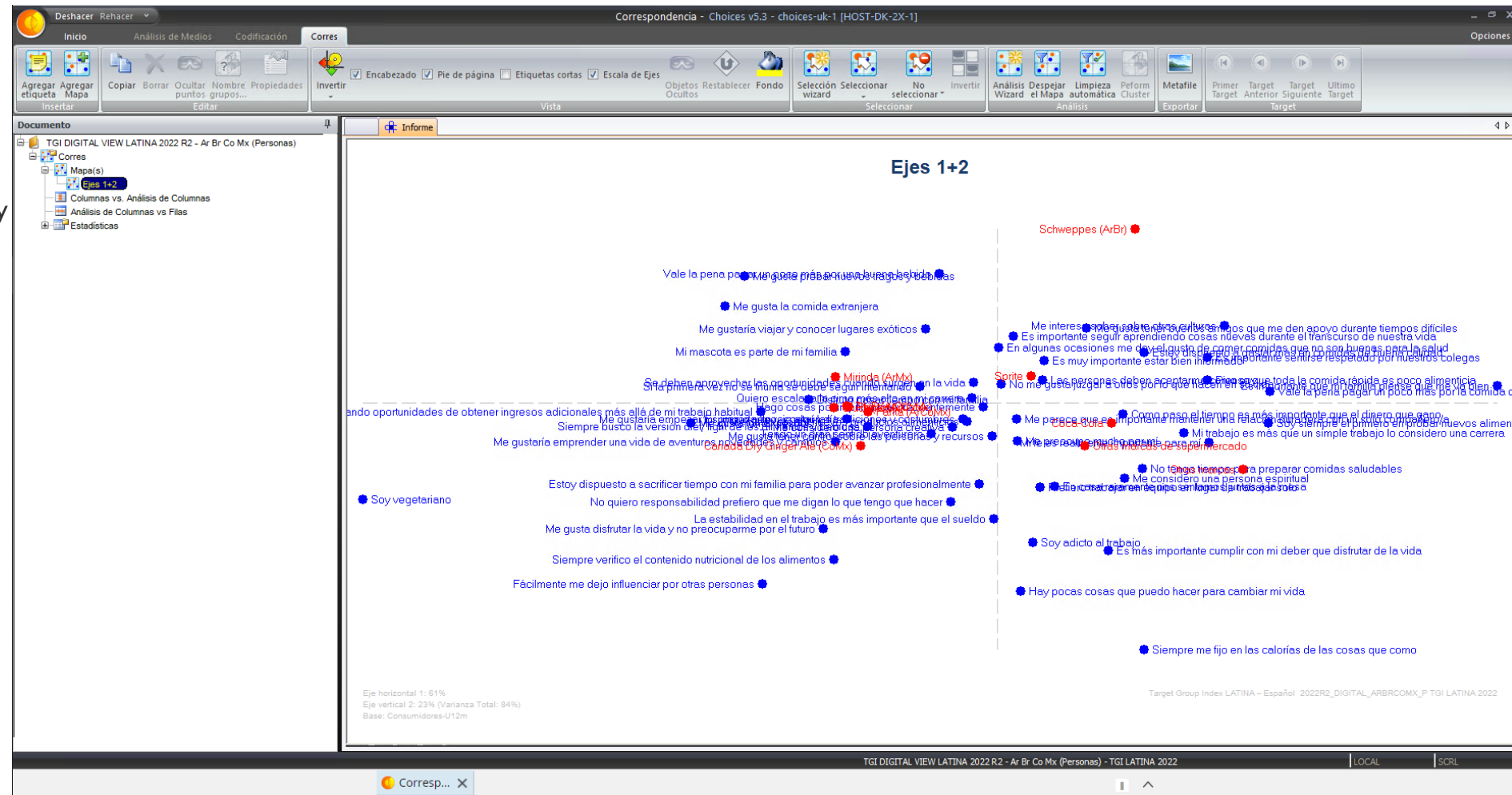
Target Group Index LATINA –Español –TGI DIGITAL VIEW LATINA 2022 R2 – Ar Br Co Mx – Personas

Copyright TGI Latina 2022

Empezando

El mapa de Correspondencia

El ejemplo utilizado para esta guía muestra algunas frases de opiniones y actitudes cruzadas con algunas marcas de gaseosas, en un universo de consumidores de gaseosas de los últimos 12 meses.



Limpieza Manual

Inicialmente, el mapa de correspondencia contendrá toda la información de la tabla cruzada, y necesita que se “limpien” para demostrar la información más relevante para describir el escenario..

Esto se puede hacer de forma manual o automática. Para limpiar el mapa manualmente, haga clic en "estadísticas generales" y seleccione Líneas. Haga clic en "Dist" para ordenar la información por distancia Chi-cuadrado (centro del mapa). Las variables en el centro del mapa son menos diferenciales que la información en los bordes del mapa.

Documento

TGI DIGITAL VIEW LATINA 2022 R2 - Ar Br Co Mx (Personas)

Corres

Mapa(s)

Ejes 1+2

Columnas vs. Análisis de Columnas

Análisis de Columnas vs Filas

Estadísticas

Estadísticas Generales

Filas


Columnas

Valores Propios

Estadísticas de Ejes

Informe

#	Etiqueta	Código	% Masa	Dist	Inercia %
1	Me gusta tomar ri	R1	.88%	.0488	2.52%
2	Es importante qu	R2	1.87%	.1150	12.58%
3	Como paso el tie	R3	1.44%	.0084	.71%
4	Es más important	R4	1.11%	.0287	1.86%
5	Me preocupo mu	R5	1.81%	.0041	.43%
6	Me gusta disfruta	R6	1.11%	.0327	2.13%
7	Hay pocas cosa	R7	.89%	.0368	1.93%
8	Hago cosas por i	R8	.97%	.0045	.26%
9	Mi trabajo es má	R9	1.35%	.0177	1.40%
10	Me interesa sabe	R10	2.24%	.0301	3.94%
11	Me gustaría emp	R11	3.09%	.0127	2.31%
12	Mi fe es realment	R12	2.68%	.0231	3.62%
13	Prefiero trabajar	R13	1.55%	.0090	.82%
14	Es importante se	R14	2.90%	.0231	3.92%
15	Es importante se	R15	4.03%	.0054	1.27%
16	No me gusta juzg	R16	2.83%	.0013	.21%
17	Me considero un	R17	1.82%	.0138	1.47%

Para seleccionar, por ejemplo, la información top 15, haga clic en el icono , a la izquierda de la información de las líneas, y con el botón derecho del mouse seleccione top n..., cámbielo a 15, usando el botón derecho nuevamente seleccione invierte, y nuevamente con el clic derecho seleccione Cambiar a pasivo.

Masa % representa el porcentaje de datos contenidos en Filas basado en valores ponderados (000).

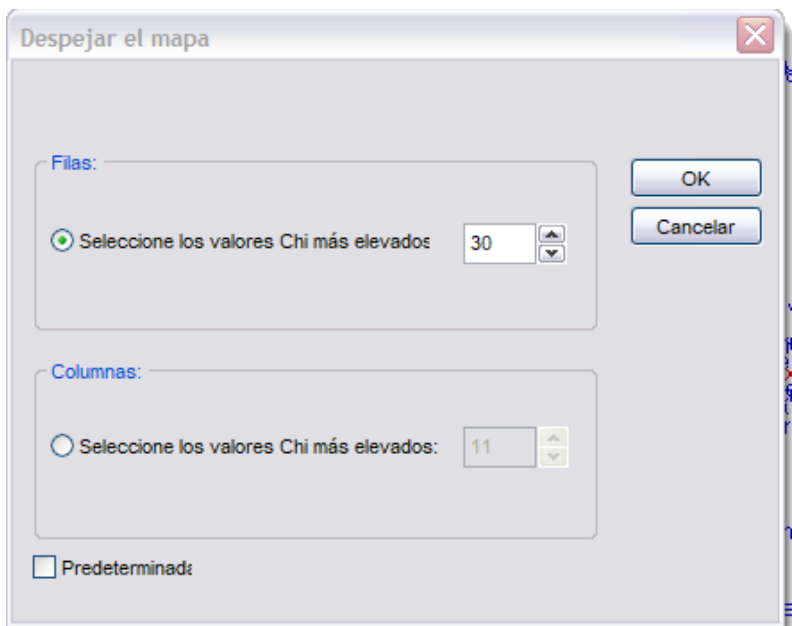
Dist(anica) ordena la distancia Chi de los datos contenidos en las Líneas según el porcentaje vertical (Vert) del origen. Cuanto mayor sea el valor, más distintivo será el atributo.

Inercia determina cuánto contribuye cada variable a la forma del mapa multiplicando el % de masa por la distancia.

Limpieza Automática

Hay dos formas de borrar su mapa de correspondencia automáticamente.

1. Haga clic en el icono  y seleccione el número de variables (normalmente entre 15 y 35).



Despejar el mapa

Filas:

☒ Seleccione los valores Chi más elevados: 30


Columnas:

☐ Seleccione los valores Chi más elevados: 11

☐ Predeterminado

OK

Cancelar

2. Una vez que se determina un valor como Predeterminado (marque la casilla "Predeterminada"), haga clic en el icono  y el mapa seleccionará automáticamente el número determinado de variables.



Interpretando el mapa de Correspondencia

El análisis de correspondencia produce un mapa basado en correlaciones entre datos basados en los dos temas más relevantes. La información más relevante la produce el eje X, la segunda el eje Y.



El valor de Varianza total muestra qué tan bien el mapa explica las variables dentro de él. El valor debe ser al menos el 60% del mercado total (ejes horizontal + vertical)

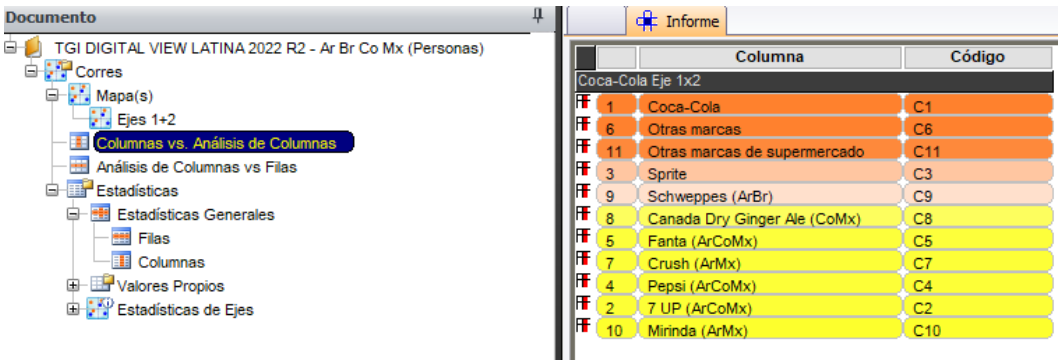
Cada información tiene un valor de Calidad que se muestra al pasar el mouse sobre la variable elegida. Cuanto mayor sea la calidad, mayor será la influencia de la variable en el mapa.

Las marcas alrededor del centro del mapa tienden a ser más del mercado masivo y menos diferenciadas en comparación con las que están más cerca del borde, que son más específicas y diferenciadas. Las que están alrededor de los bordes suelen ser las marcas más pequeñas y distintivas.

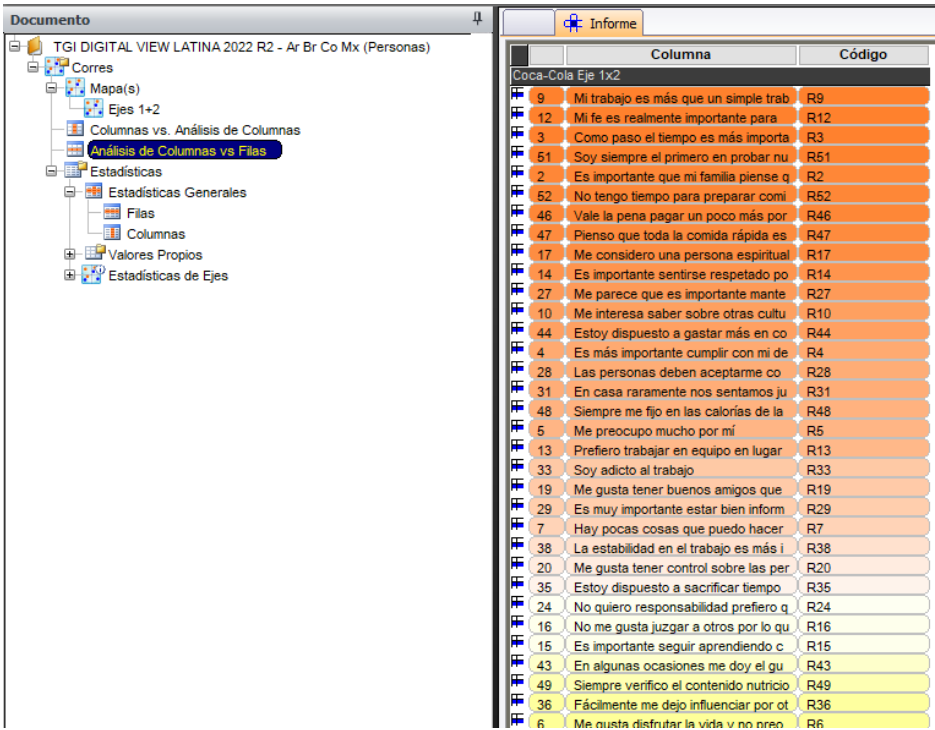
Análisis de Correspondencia

La relación entre la información de las filas y las columnas se ilustra en el gráfico Columna vs. Columna y Fila vs. Columna. La información en naranja tiene una correlación positiva, el blanco no tiene correlación y el amarillo tiene una fuerte correlación negativa.

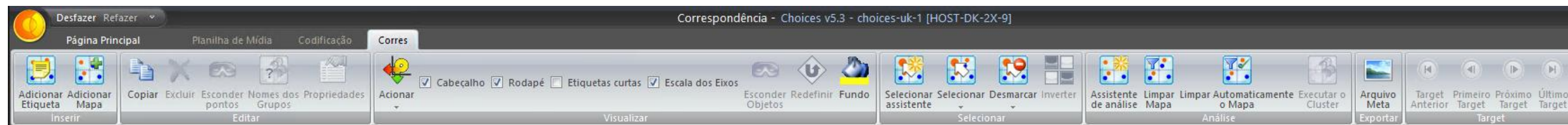
Para cambiar la información que está viendo en las correlaciones, use los botones en la parte superior derecha:



Positivo
↕
Negativo



Personalización y Exportación

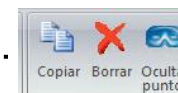


Al hacer clic en Agregar etiqueta, se agregará una nueva etiqueta en el centro del mapa. Es posible renombrar y cambiar la posición de la etiqueta en el mapa.

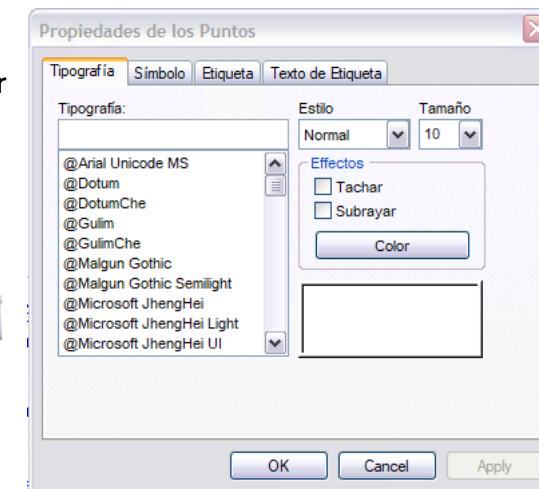
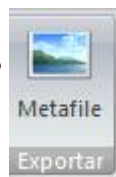
Al hacer doble clic en una variable, o seleccionar la variable y hacer clic en Propiedades, se abre una ventana de propiedades del punto.

Para cambiar el símbolo de un punto en el mapa (por ejemplo, dejando diferentes filas y columnas), haga clic en **Símbolo** en la pestaña dentro de la propiedad del punto.

Para “Copiar”, “Borrar” u “Ocultar puntos” de las variables seleccionadas, haga clic en la función deseada.



Para exportar el mapa como imagen, haga clic en el icono



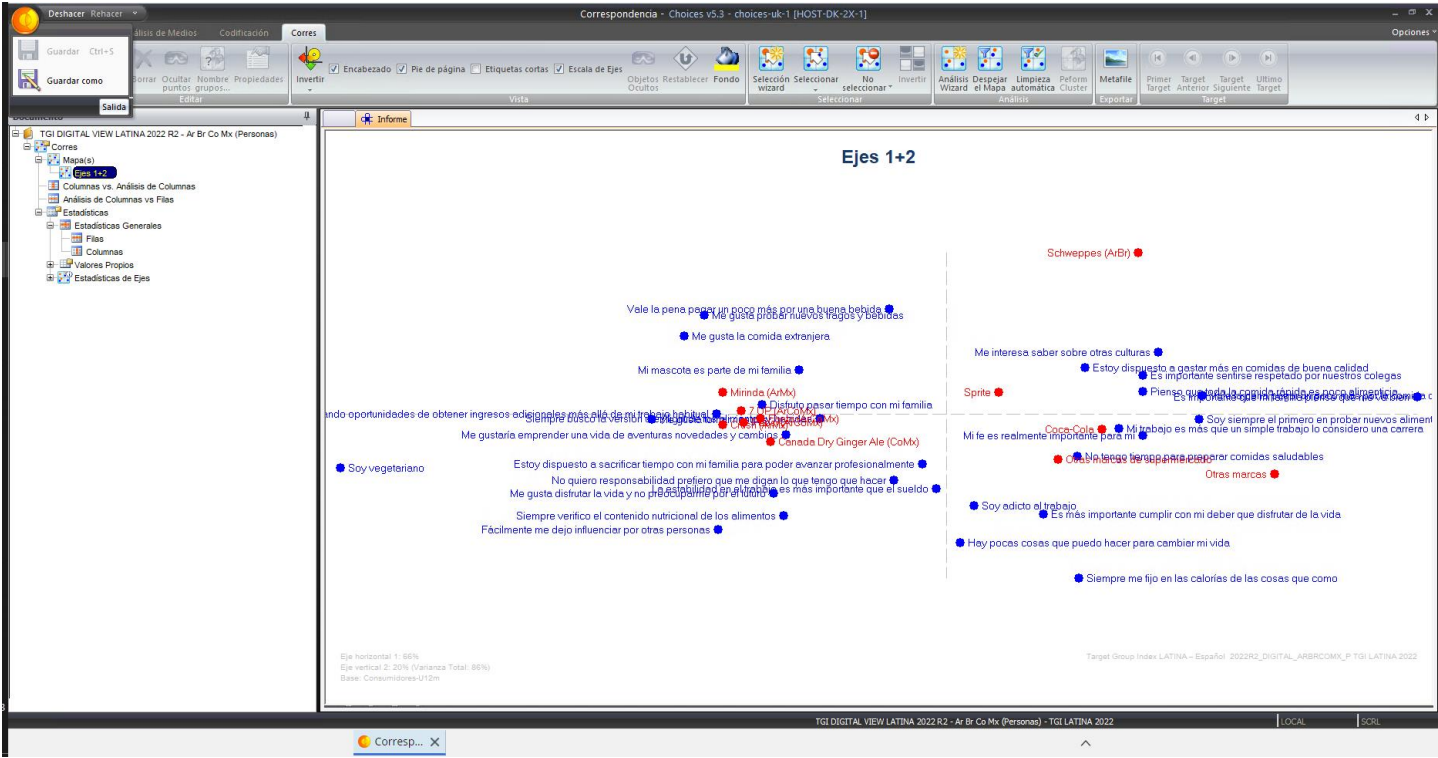
Guardar

Cualquier actualización o edición aplicada a su análisis de correspondencia debe guardarse.

Haga clic en el icono Opciones y seleccione "Guardar". Esto guardará el análisis con el nombre que proporcionó al comenzar con el análisis cruzado.

Haga clic en "Guardar como" para guardar el archivo con un nuevo nombre.

Nota: El archivo original se guardará y también estará disponible en la página de inicio del navegador.



Save As

Nombre del nuevo informe:

OK Cancel

Abrir

Sus análisis de correspondencias guardados se pueden encontrar en la página Navegador del Target Group Index Consumer Analysis, con el tipo "Correspondencia".

Al seleccionar este tipo de archivo, la aplicación remota se abrirá nuevamente mostrando el mapa. Atención: este tipo de archivo no incluye la tabla cruzada utilizado como base para la creación del mapa. Si necesita estos datos para uso futuro, debe guardar el análisis cruzado antes de iniciar la Correspondencia.

KANTAR MEDIA

TGI Consumer Analysis

?

Choices Online

TGI Snapshot

Exportación de Target

i

Análisis de Medios

Insights

En progreso

MIS ARCHIVOS

ARCHIVOS COMPARTIDOS

Q

Todos los tipos:

Crear carpeta


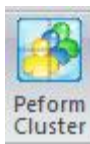
Nombre del Archivo	Encuesta	Tipo	Fecha	
<input type="checkbox"/> Correspondencia	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBRCOMX_P	Correspond...	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBRCOMX_P	Tabulación ...	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Cluster - Novedades	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Tabulación ...	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Correspondencia – Novedades	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Corres...	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Análisis de Medios	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Medios	11/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Medios	Target Group Index LATINA – Português 2022R2_P	Medios	11/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> informe tendencia	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Tabulación ...	11/05/2023	✕

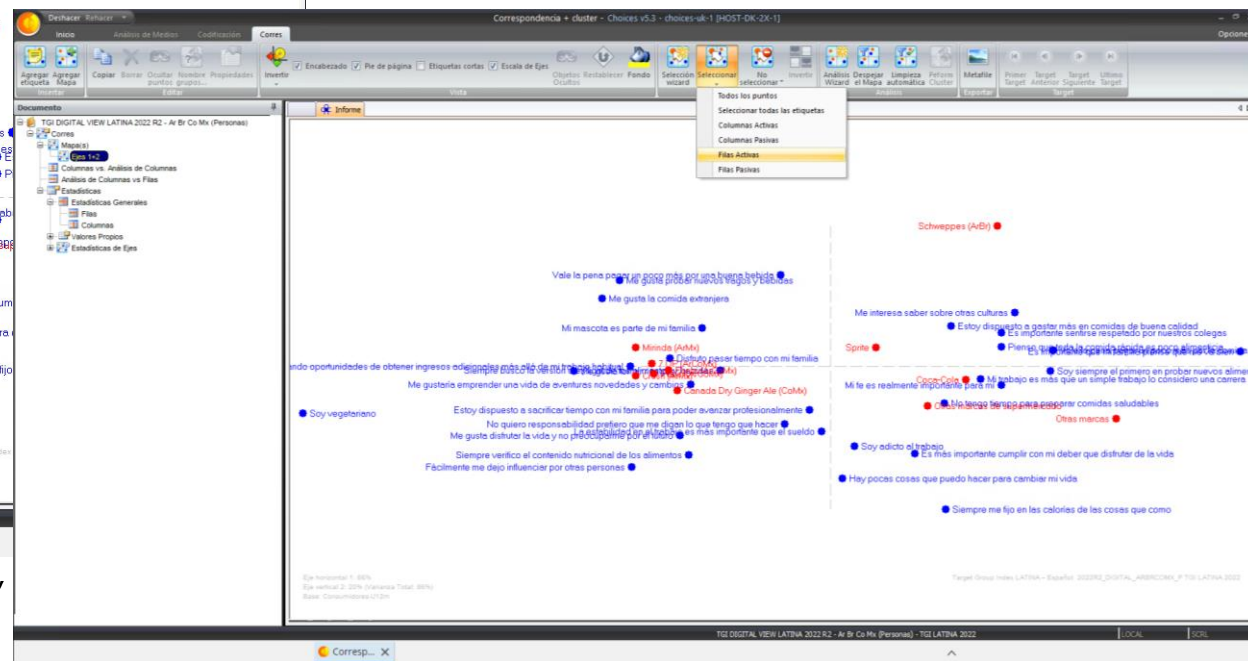
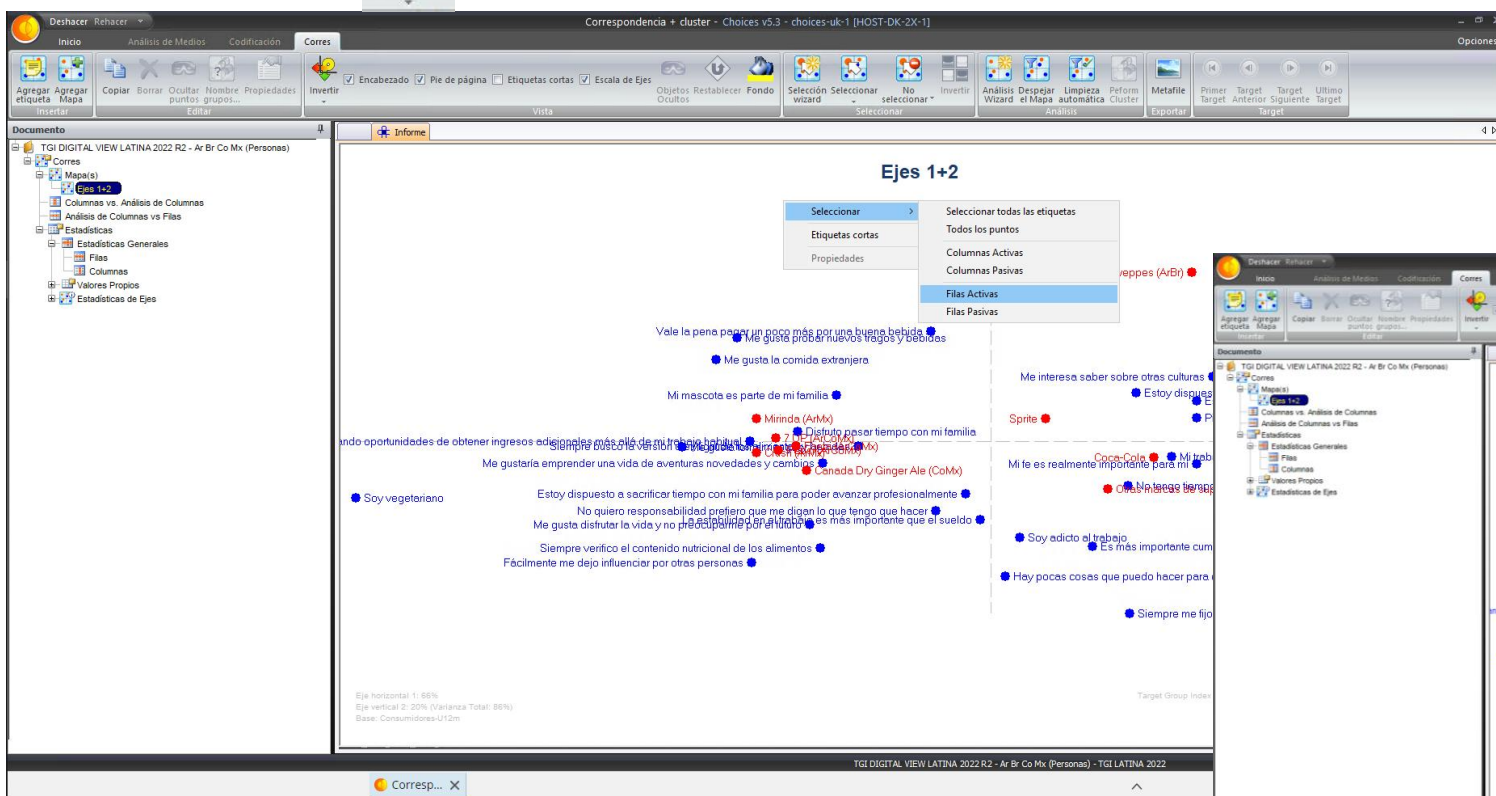
COMPARTIR

2

Cluster – de un mapa de Correspondencia

Empezando

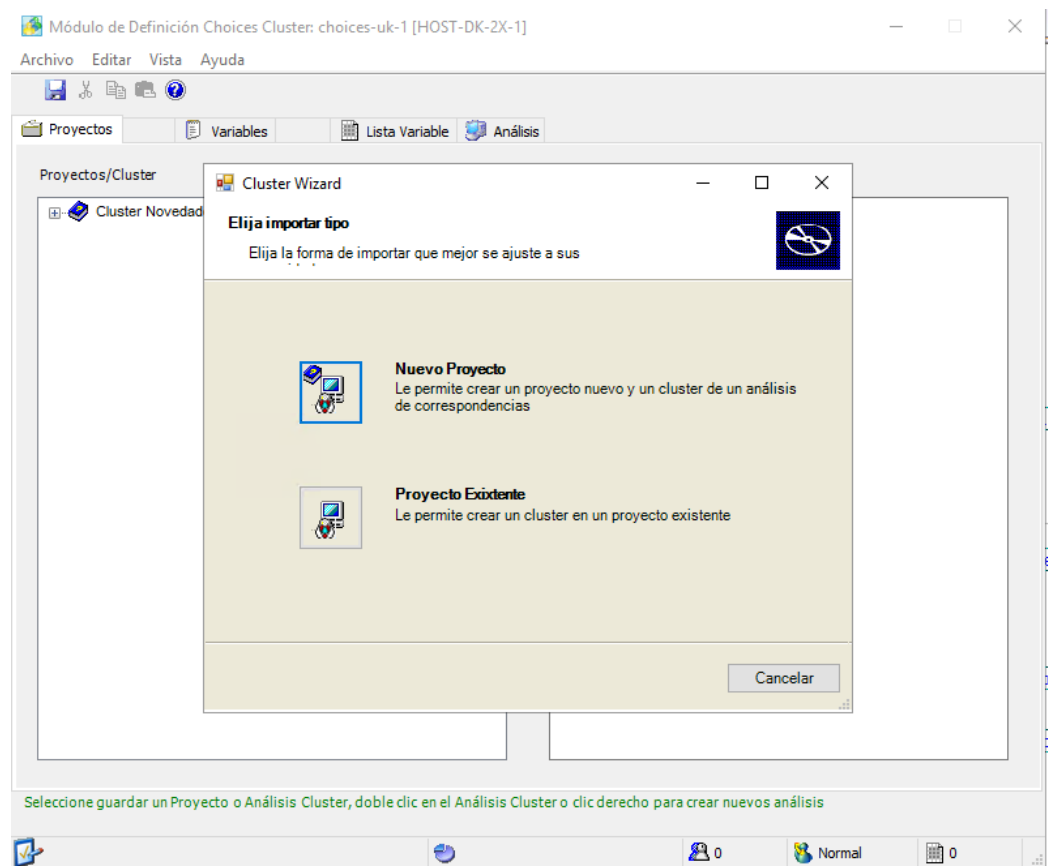
Para llevar las frases de opinión y actitud activas en el mapa al Análisis de Conglomerados, haga clic derecho en el mapa → “Seleccionar” → “Filas Activas” o haga clic en el icono  y luego haga clic en “Filas Activas” en el menú desplegable y haga clic en el icono  para ejecutar el Cluster.



Atención: Para la generación de un Clúster a partir de un mapa de Correspondencia, se utilizarán únicamente las frases de opiniones y actitudes presentes en las filas, el resto de información se descarta en el proceso del Clúster.

Empezando

Seleccione Nuevo proyecto en la ventana del asistente de clúster, luego nombre el proyecto y el clúster para los análisis. Otra opción es seleccionar un proyecto de clúster existente y agregar un nuevo clúster a un proyecto ya guardado.



Nuevo Proyecto/Cluster

Nombrar Proyecto

Cluster

Nombre Cluster

Análisis 1

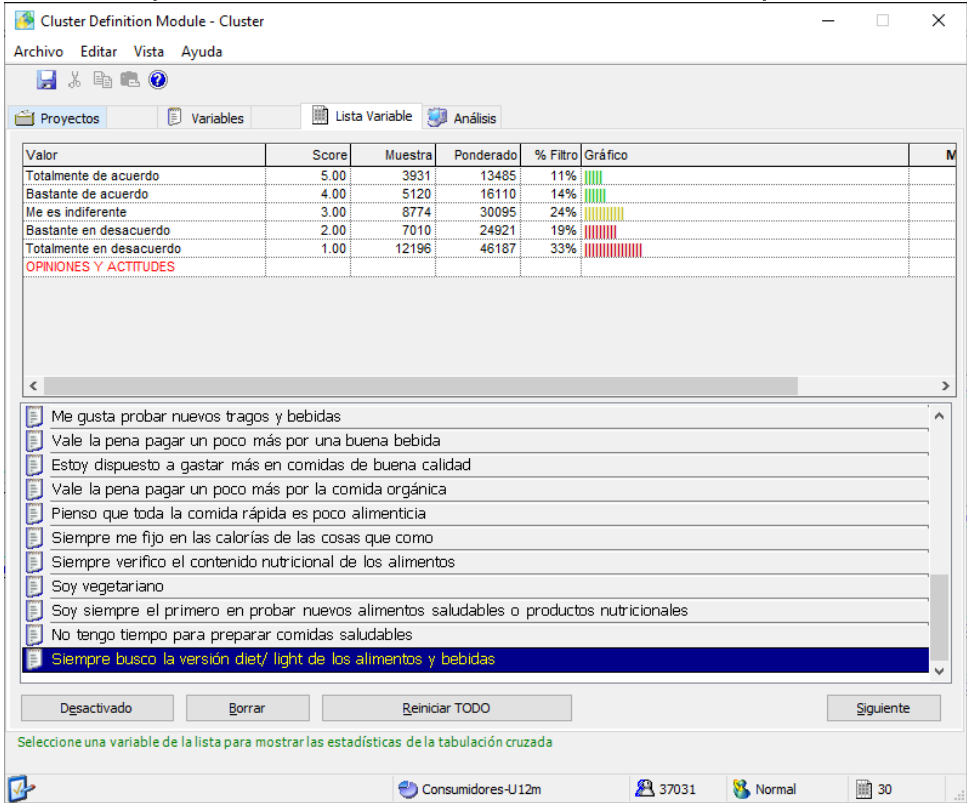
Aplicar

Cancelar

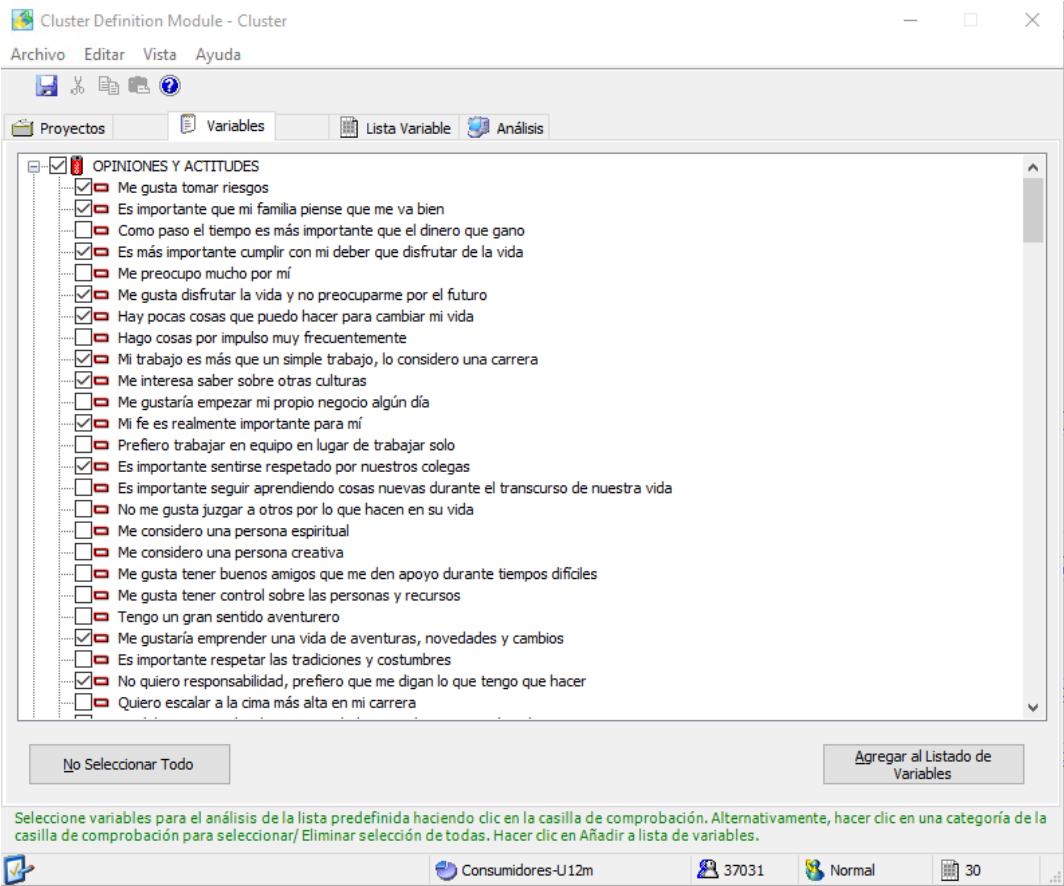
Empezando

El Asistente seleccionará automáticamente frases predefinidas del mapa de coincidencias y las agregará a la **Lista de variables**.

La **Lista de variables** proporciona una vista gráfica de la distribución de respuestas para cada una de las declaraciones seleccionadas. Tenga en cuenta que Totalmente de acuerdo tiene una puntuación de 5, mientras que Totalmente en desacuerdo tiene una puntuación de 1.

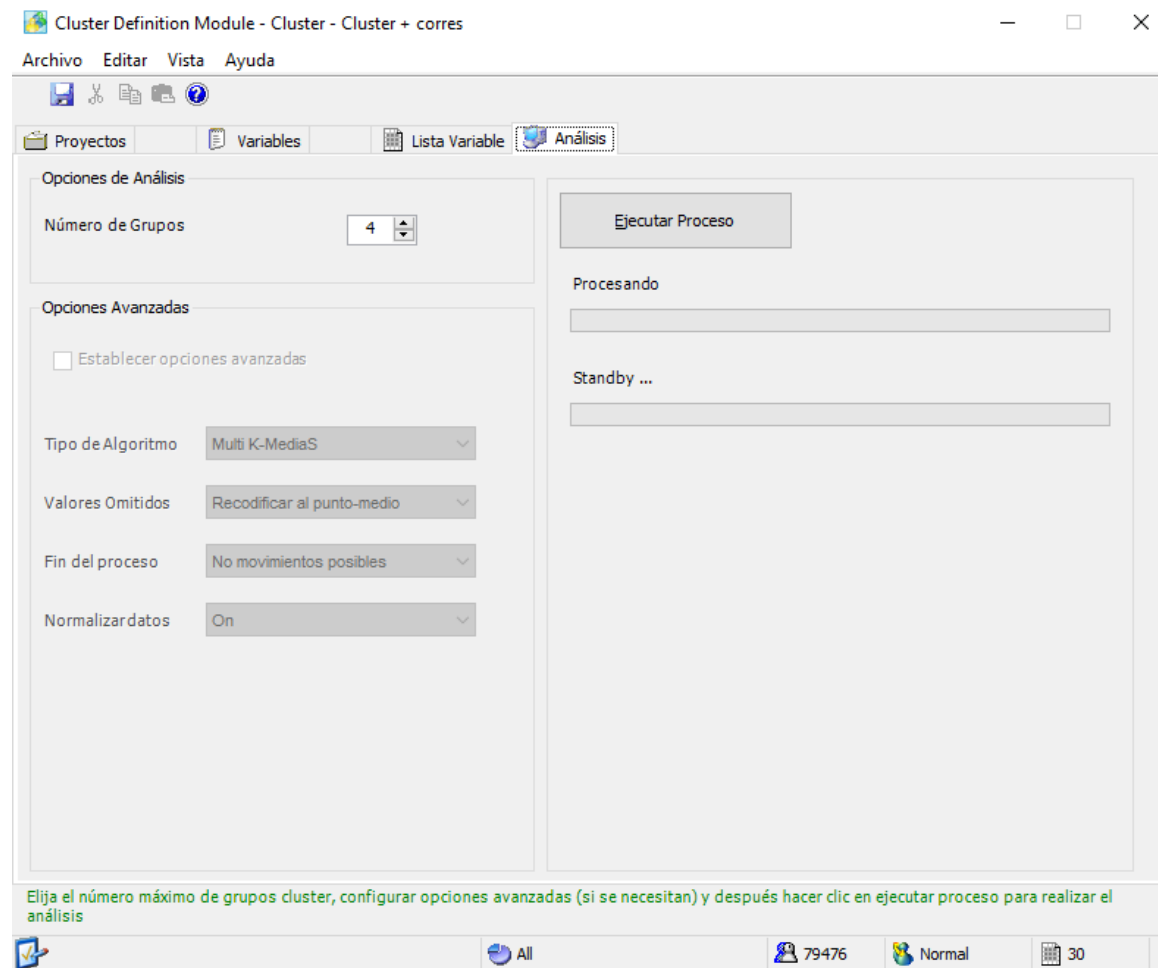


En la pestaña de **Variables**, es posible agregar o quitar frases de opiniones y actitudes antes de crear los grupos de Clúster. Al hacer clic en "Agregar a la lista de variables", se actualiza la lista y se lleva al usuario de regreso a la pestaña **Lista de variables**.



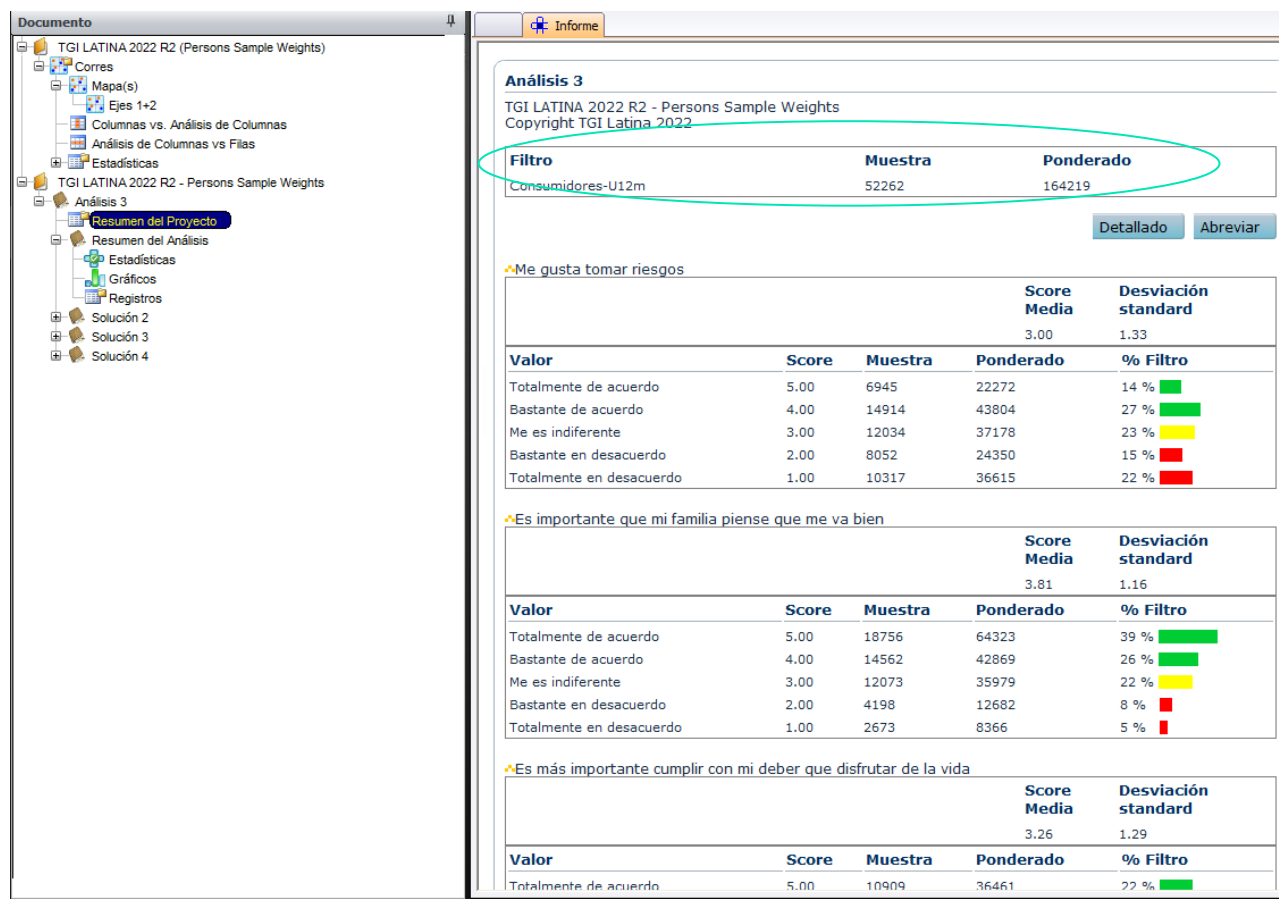
Empezando

Haga clic en *Siguiente* o en la pestaña **Análisis** y seleccione la cantidad de grupos que se crearán y luego haga clic en Ejecutar proceso para generar el Análisis de cluster.



Resumen del Proyecto

El resumen del proyecto proporciona un resumen general del mercado en el que se basa el análisis de conglomerados. Enumera todas las variables incluidas en el análisis y detalla el objetivo, la puntuación media y la desviación estándar.



El filtro muestra el universo utilizado para realizar el Cluster, la muestra y el valor ponderado representan numéricamente este universo (se recomienda una muestra mínima de 2.000 casos).

El Score Media muestra la puntuación media (promedio) basada en la asignación de 5 puntos para Totalmente de acuerdo a 1 punto para Totalmente en desacuerdo para cada variable en el mercado analizado. Es importante tener en cuenta este valor para cada variable, ya que esto se hace para los grupos de clúster donde las declaraciones se asignan en función de su desviación de esta puntuación media.

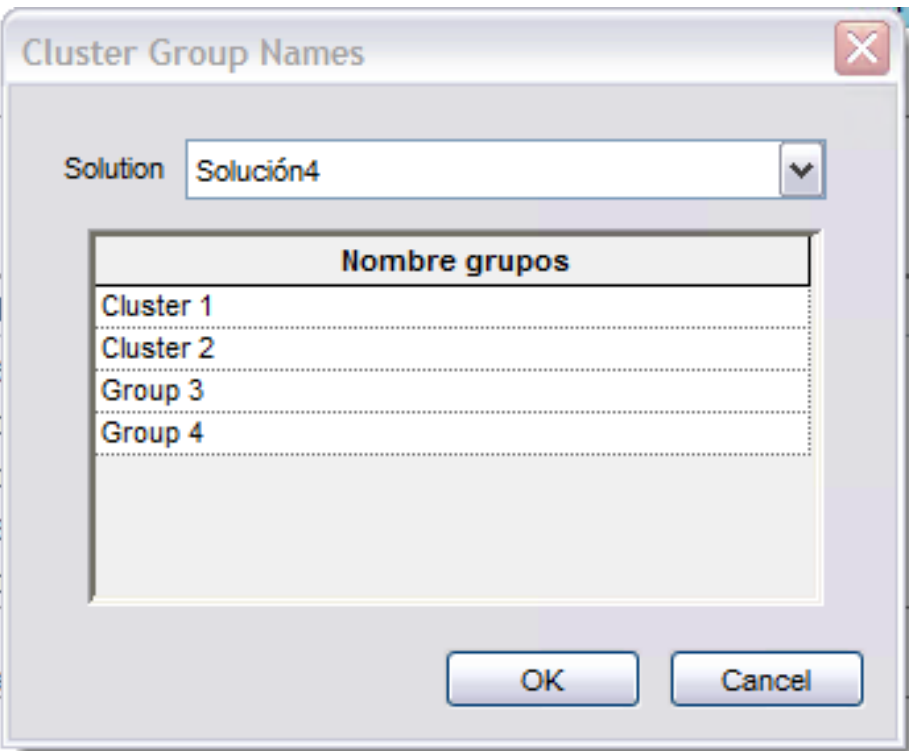
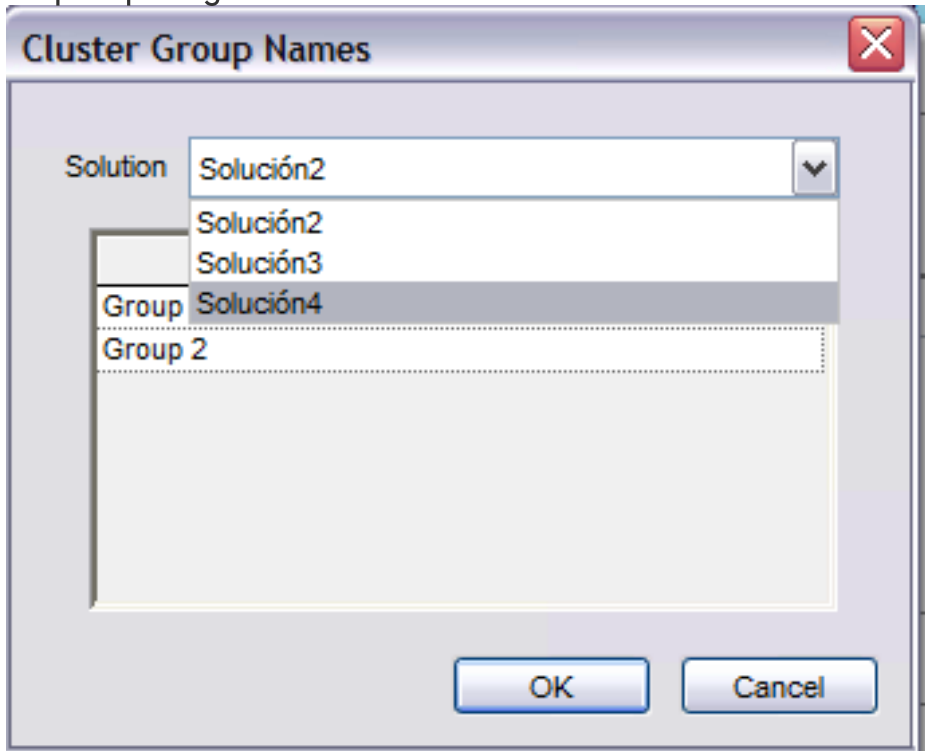
La desviación estándar indica la medida (diferencia) de dispersión de respuestas para cada variable. En los casos en que se utilizan diferentes escalas de respuestas, todas las variables se normalizan a 1 antes de ejecutar el análisis, lo que garantiza que cada declaración tenga la misma ponderación.

Nombrando Grupos

Se puede cambiar el nombre de los grupos de cluster haciendo clic en el icono de la barra de herramientas..



Para cambiar el nombre, primero seleccione la solución, luego haga clic en el grupo al que desea cambiar el nombre y escriba el nombre deseado. Haga clic en Aceptar para guardar los cambios.

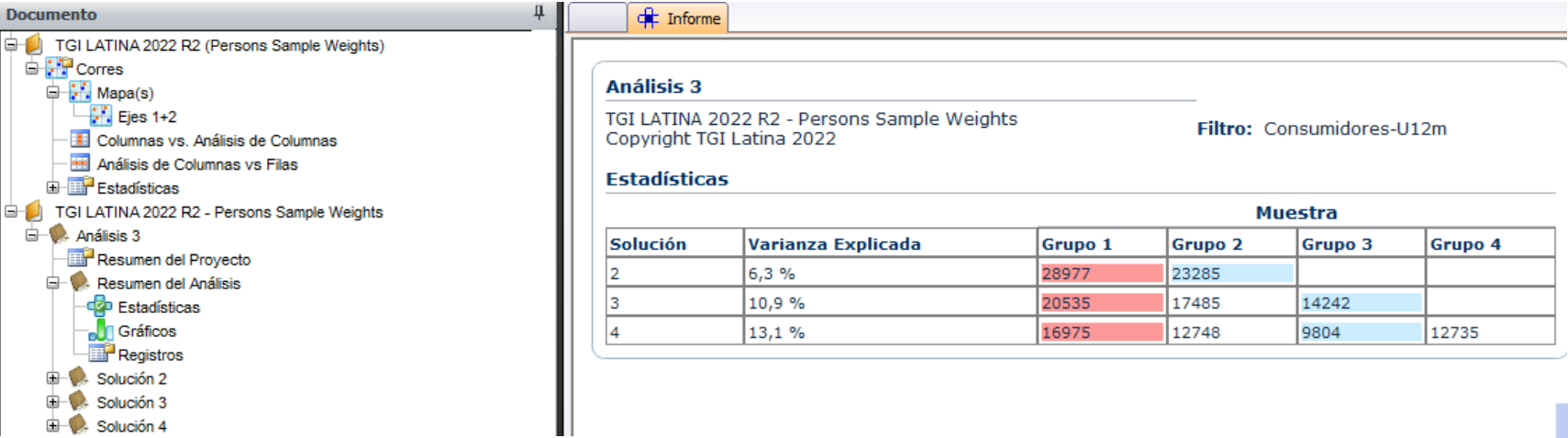


Resumen de la Análisis

La opción Estadísticas en Resumen de análisis proporciona la varianza explicada de cada solución de clúster. Los tamaños de muestra de cada grupo dentro de las soluciones se muestran con el grupo con muestra más grande resaltado en rojo y el grupo con la muestra más pequeño en azul.

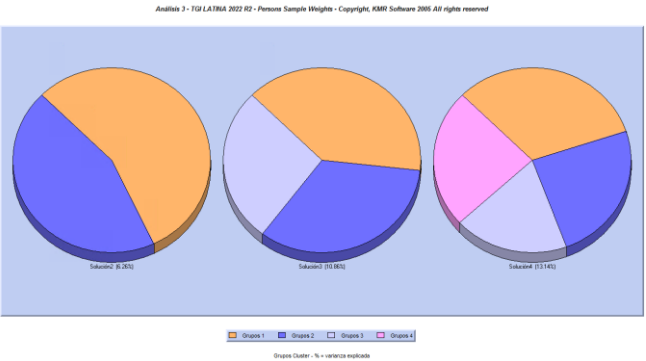
La varianza explicada puede ser un filtro de las soluciones que se pueden usar para el análisis. Recomendamos que se utilicen soluciones con una varianza explicada de al menos el 15%.

Las soluciones que tienen grupos con una muestra significativamente mayor o menor que otros grupos también indican que esta solución no es la mejor para explicar el universo.



La opción Gráficos muestra la misma información que Estadísticas pero en un gráfico circular que muestra la Varianza explicada para cada solución entre paréntesis.

La opción Registros es un informe de texto simple, que muestra el resultado generado al ejecutar el análisis de conglomerados.

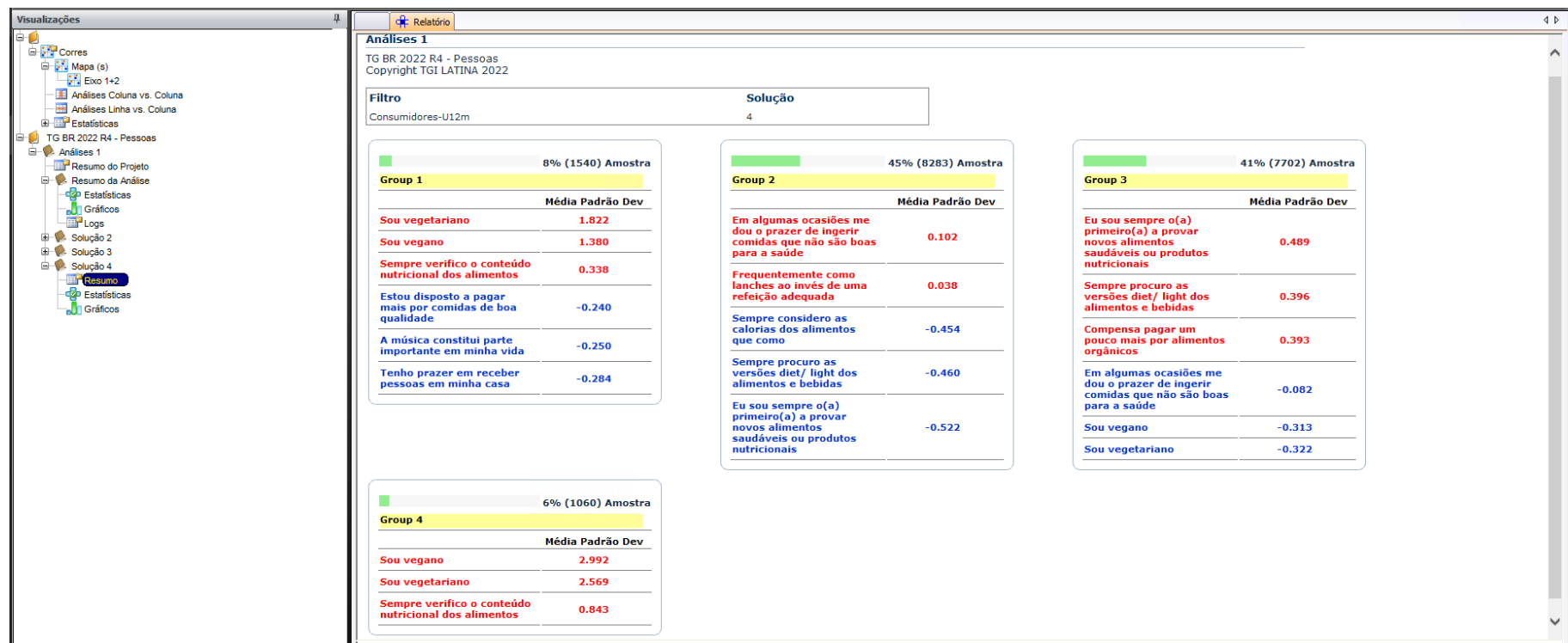


Solução de Cluster: Resumem

La opción Resumem en Soluciones de clúster muestra un resumen de los grupos dentro de cada solución con las 3 mejores opiniones positivas en rojo y las 3 más negativas en azul.

Si un grupo no tiene opiniones en rojo o azul, la relación con las opiniones de ese grupo es totalmente positiva o negativa (ejemplo: Grupo 4 en la imagen).

Esta información puede utilizarse en la etapa preliminar para dar una indicación de la naturaleza del grupo. Si todos los grupos tienen características distintivas claras, es probable que la solución grupal ilustre mejor la imagen.



Solución de Cluster: Estadísticas

La opción Estadísticas en soluciones de Cluster, analiza las declaraciones individuales que componen cada grupo dentro de la solución en función de la desviación estándar media, la desviación absoluta de la media o la media. Los cambios positivos o negativos en el grupo se escalan de rojo oscuro a azul oscuro.

La Desviación Estándar de la Media (Desv Est Media) es la estadística recomendada para analizar los grupos, ya que los números proporcionados son los sesgos para el grupo de Cluster (en comparación con el universo del escenario) que están estandarizados en unidades de desviaciones estándar. Por lo tanto, un valor positivo o negativo es la desviación de la media total de la muestra que se encuentra en el Resumen del proyecto.

En el ejemplo vemos las estadísticas del grupo 1 de la solución 4

Documento

TGI LATINA 2022 R2 (Persons Sample Weights)

Corres

Mapa(s)

Ejes 1+2

Columnas vs. Análisis de Columnas

Análisis de Columnas vs Filas

Estadísticas

TGI LATINA 2022 R2 - Persons Sample Weights

Análisis 3

Resumen del Proyecto

Resumen del Análisis

Estadísticas

Gráficos

Registros

Solución 2

Solución 3

Solución 4

Resumen

Estadísticas

Gráficos

Informe

Group 1

Solución4

	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Soy vegetariano	0.1061	0.1076	1.7288
Siempre busco la versión diet/ light de los alimentos y bebidas	0.0970	0.1270	2.7134
Fácilmente me dejo influenciar por otras personas	0.0906	0.1089	2.3302
No quiero responsabilidad prefiero que me digan lo que tengo que hacer	0.0853	0.1126	2.6100
Me gusta probar nuevos tragos y bebidas	0.0758	0.1039	3.0712
No tengo tiempo para preparar comidas saludables	0.0288	0.0378	2.7828
Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida	0.0218	0.0292	3.2932
Me gusta la comida extranjera	0.0187	0.0257	3.2669
Siempre verifico el contenido nutricional de los alimentos	-0.0002	-0.0003	2.8647
Me gusta disfrutar la vida y no preocuparme por el futuro	-0.0279	-0.0384	3.0437
Estoy buscando oportunidades de obtener ingresos adicionales más allá de mi trabajo habitual	-0.0403	-0.0491	3.9342
Soy siempre el primero en probar nuevos alimentos saludables o productos nutricionales	-0.0442	-0.0574	2.7971
Me gusta tomar riesgos	-0.0532	-0.0705	2.9317
Hay pocas cosas que puedo hacer para cambiar mi vida	-0.0541	-0.0736	2.8224
Siempre me fijo en las calorías de las cosas que como	-0.0867	-0.1180	2.5952
Soy adicto al trabajo	-0.1076	-0.1384	2.5926
Estoy dispuesto a sacrificar tiempo con mi familia para poder avanzar profesionalmente	-0.1509	-0.2016	3.1302
La estabilidad en el trabajo es más importante que el sueldo	-0.1569	-0.1949	3.2946
Vale la pena pagar un poco más por la comida orgánica	-0.2113	-0.2716	2.9472

Solución de Cluster: Estadísticas

Para revisar todas las soluciones a la vez, haga clic en “Botón”. Dentro de la visualización, puede alternar usando el menú desplegable entre Desviación estándar de la media, Desviación absoluta de la media y Media para crear una descripción resumida de cada solución.

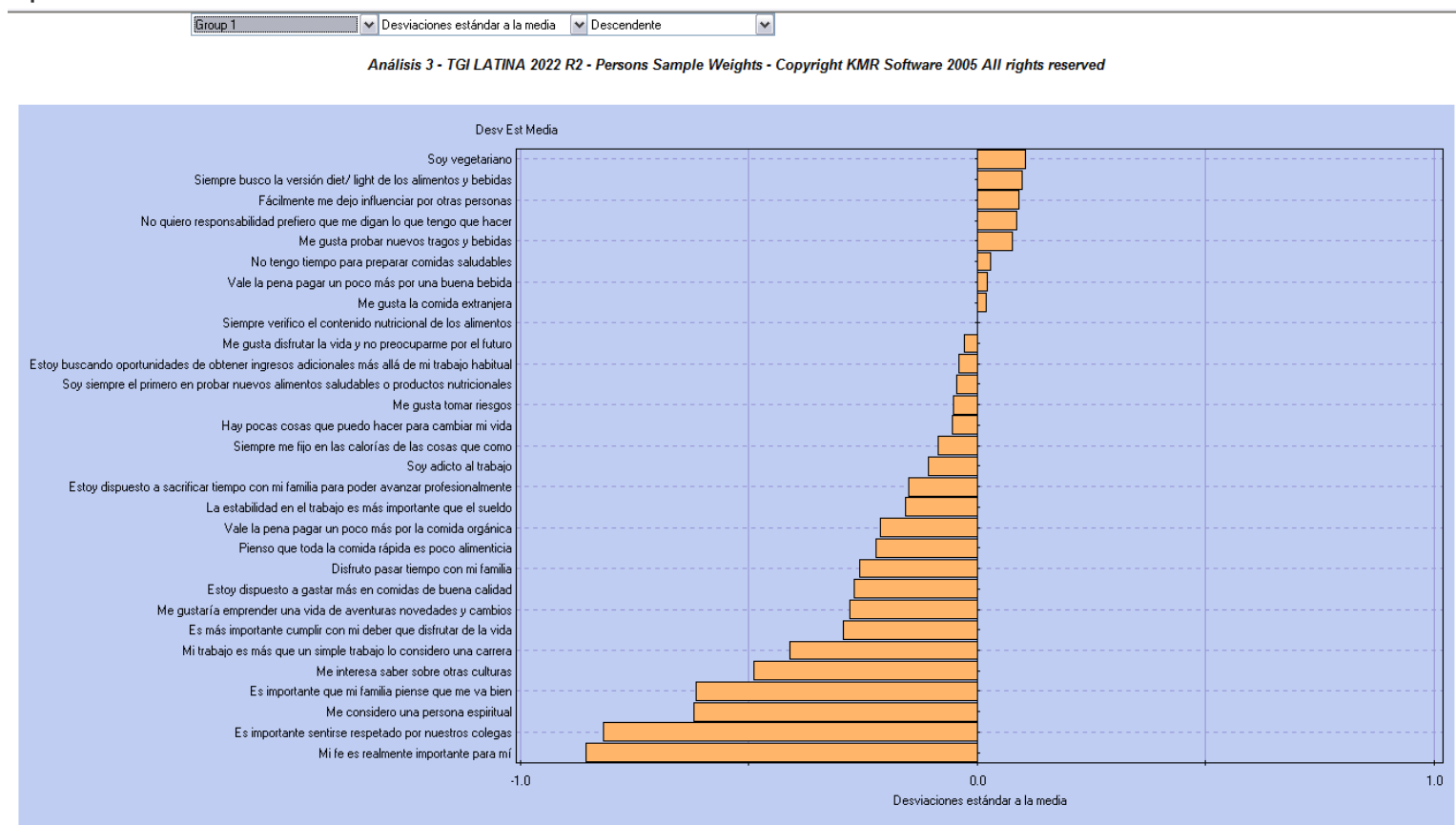
La opción Gráficos demuestra en forma de gráfico las variables individuales que componen cada grupo. Los menús desplegables le permiten cambiar entre soluciones, desviaciones y clasificar en orden ascendente o descendente.

Esta vista se puede utilizar para identificar declaraciones que generan una desviación baja de la media para todos los gruposy, por lo tanto, tienen un poder explicativo bajo en todos los grupos. Dichas declaraciones pueden potencialmente eliminarse de la selección de variables antes de que el clúster se ejecute nuevamente, para un análisis más nítido y significativo.

Desviaciones estándar a la media	Botón			
Solución4	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4
✚ Soy vegetariano	0.1061	0.4898	-0.4386	-0.2941
✚ Siempre busco la versión diet/ light de los alimentos y bebidas	0.0970	0.4223	-0.5069	-0.1618
✚ Fácilmente me dejo influenciar por otras personas	0.0906	0.3943	-0.4251	-0.1882
✚ No quiero responsabilidad prefiero que me digan lo que tengo que hacer	0.0853	0.5852	-0.2738	-0.4887
✚ Me gusta probar nuevos tragos y bebidas	0.0758	0.2119	-0.9093	0.3868
✚ No tengo tiempo para preparar comidas saludables	0.0288	0.2501	-0.2213	-0.1184
✚ Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida	0.0218	0.1425	-0.7757	0.4255
✚ Me gusta la comida extranjera	0.0187	0.2766	-0.8999	0.3910
✚ Siempre verifico el contenido nutricional de los alimentos	-0.0002	0.5369	-0.4496	-0.1911
✚ Me gusta disfrutar la vida y no preocuparme por el futuro	-0.0279	0.5792	-0.3588	-0.2664
✚ Estoy buscando oportunidades de obtener ingresos adicionales más allá de mi trabajo habitual	-0.0403	0.2729	-0.5210	0.1817
✚ Soy siempre el primero en probar nuevos alimentos saludables o productos nutricionales	-0.0442	0.4011	-0.2839	-0.1241
✚ Me gusta tomar riesgos	-0.0532	0.5431	-0.8367	0.1714
✚ Hay pocas cosas que puedo hacer para cambiar mi vida	-0.0541	0.6253	0.0377	-0.5828
✚ Siempre me fijo en las calorías de las cosas que como	-0.0867	0.5375	-0.2590	-0.2230
✚ Soy adicto al trabajo	-0.1076	0.6168	-0.4094	-0.1588
✚ Estoy dispuesto a sacrificar tiempo con mi familia para poder avanzar profesionalmente	-0.1509	0.3618	-0.0591	-0.1155
✚ La estabilidad en el trabajo es más importante que el sueldo	-0.1569	0.2987	0.0068	-0.0951
✚ Vale la pena pagar un poco más por la comida orgánica	-0.2113	0.3036	-0.0562	0.0210

Selección de grupos: criterios

- 1. Mire cada grupo en detalle, examinando cualquier tendencia basada en las declaraciones. Se puede obtener información adicional al llevar a los grupos de vuelta a Choices, para compararlos con variables demográficas y de otro tipo. No recomendamos nombrar grupos según la edad, el género o la clase social.
- 2. Examine si agregar más grupos (es decir, 4 o 5 soluciones grupales) aumenta la comprensión o pierde el enfoque y viceversa al eliminar un grupo.
- 3. Asegúrese de que los grupos tengan tamaños de muestra que sean representativos para un análisis posterior en Choices (se recomiendan más de 200 casos) y que tengan una varianza explicada de al menos el 15 %.



Guardar/Abrir

Un clúster que cree a partir de un mapa de correspondencia se guardará automáticamente como un proyecto de correspondencia y se podrá acceder a él a través de la página Navegador.

Los archivos que tienen el icono  son análisis de correspondencia que incluyen un análisis de Cluster.

KANTAR MEDIA

TGI Consumer Analysis

Choices Online

TGI Snapshot

Exportación de target

Análisis de Medios

Insights

En progreso

MIS ARCHIVOS

ARCHIVOS COMPARTIDOS

Todos los tipos:

Crear carpeta

Nombre del Archivo <div></div>	Encuesta <div></div>	Tipo <div></div>	Fecha <div></div>	
<input type="checkbox"/> corres gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Corres... <div></div>	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Corres	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Corres... <div></div>	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Correspondencia + cluster	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBRCOMX_P	Correspond...	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Correspondencia	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBRCOMX_P	Correspond...	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBRCOMX_P	Tabulación ...	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Cluster - Novedades	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Tabulación ...	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Correspondencia - Novedades	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Corres... <div></div>	15/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Análisis de Medios	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Medios	11/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> Medios	Target Group Index LATINA – Portugués 2022R2_P	Medios	11/05/2023	✕
<input type="checkbox"/> informe tendencia	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Tabulación ...	11/05/2023	✕

COMPARTIR

3

Cluster – a partir de una tabla

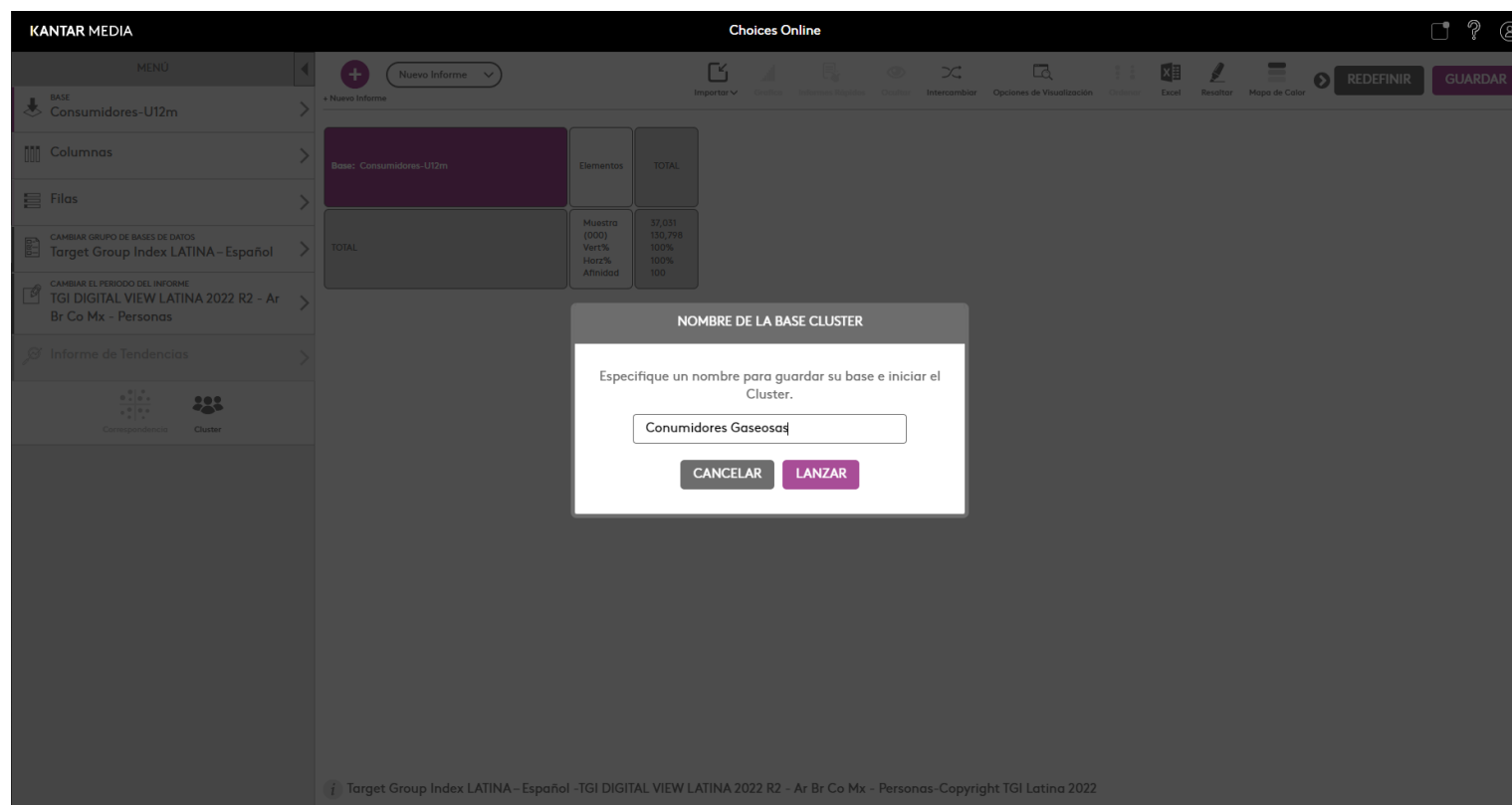
Cruzada

Empezando un Cluster a partir de una tabla cruzada

El cluster también se puede abrir desde una tabla cruzada. No es necesario crear un mapa de correspondencia antes de ejecutar el clúster.

Para ello, debe incluir el universo que desea analizar como un Filtro y luego hacer clic en el icono . Se le pedirá que dé un nombre para guardar el filtro. Esto guardará una tabla cruzado con el Filtro seleccionado y estará disponible en la página Navegador.

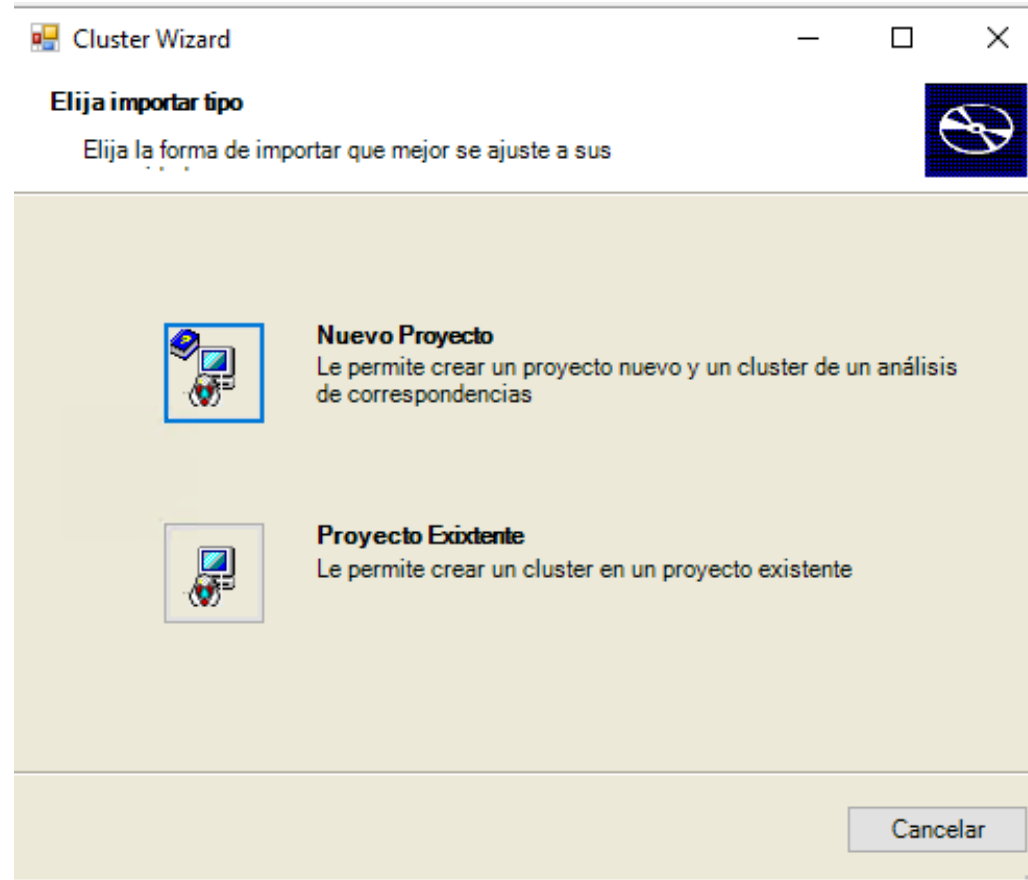
Al hacer clic en "Lanzar" se abrirá el módulo de clúster en una aplicación remota.



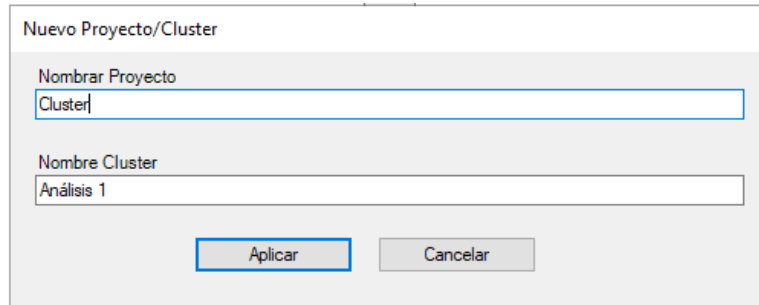
Si no hay información en el Filtro, el módulo de Clúster comenzará con la población total como universo de construcción de Clúster.

Asistente de Cluster

La ventana del asistente de clúster se abre en una aplicación remota y le solicita que seleccione si desea abrir un nuevo proyecto de clúster o un proyecto existente.



Asistente de clúster – Nuevo Proyecto/Proyecto existente



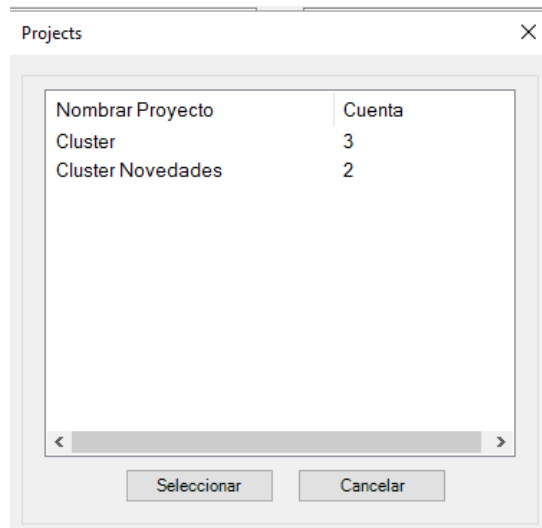
Nuevo Proyecto/Cluster

Nombrar Proyecto
Cluster

Nombre Cluster
Análisis 1

Aplicar Cancelar

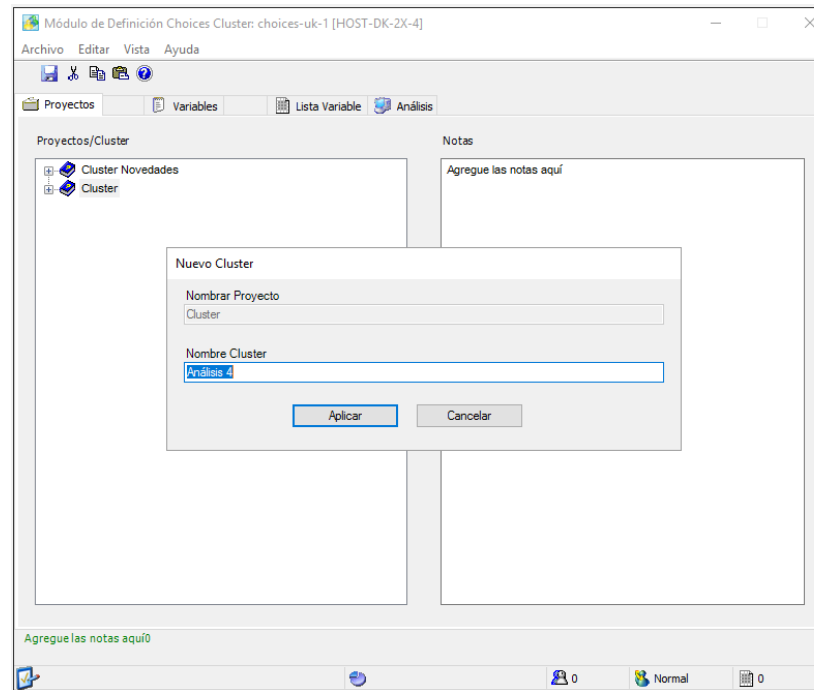
Al seleccionar **Nuevo proyecto**, se le pedirá que asigne un título a su nuevo proyecto de clúster y luego se lo dirigirá al Módulo de definición de clúster para seleccionar las vistas deseadas y ejecutar su análisis.



Projects

Nombrar Proyecto	Cuenta
Cluster	3
Cluster Novedades	2

Seleccionar Cancelar



Módulo de Definición Choices Cluster: choices-uk-1 [HOST-DK-2X-4]

Archivo Editar Vista Ayuda

Proyectos Variables Lista Variable Análisis

Proyectos/Cluster

- Cluster Novedades
- Cluster

Notas

Agregue las notas aquí

Nuevo Cluster

Nombrar Proyecto
Cluster

Nombre Cluster
Análisis 4

Aplicar Cancelar

Agregue las notas aquí0

Al seleccionar **Proyecto existente** en el asistente de clúster, se abrirá una lista de proyectos existentes.

Seleccione el proyecto, la aplicación le dará automáticamente un nombre de análisis.

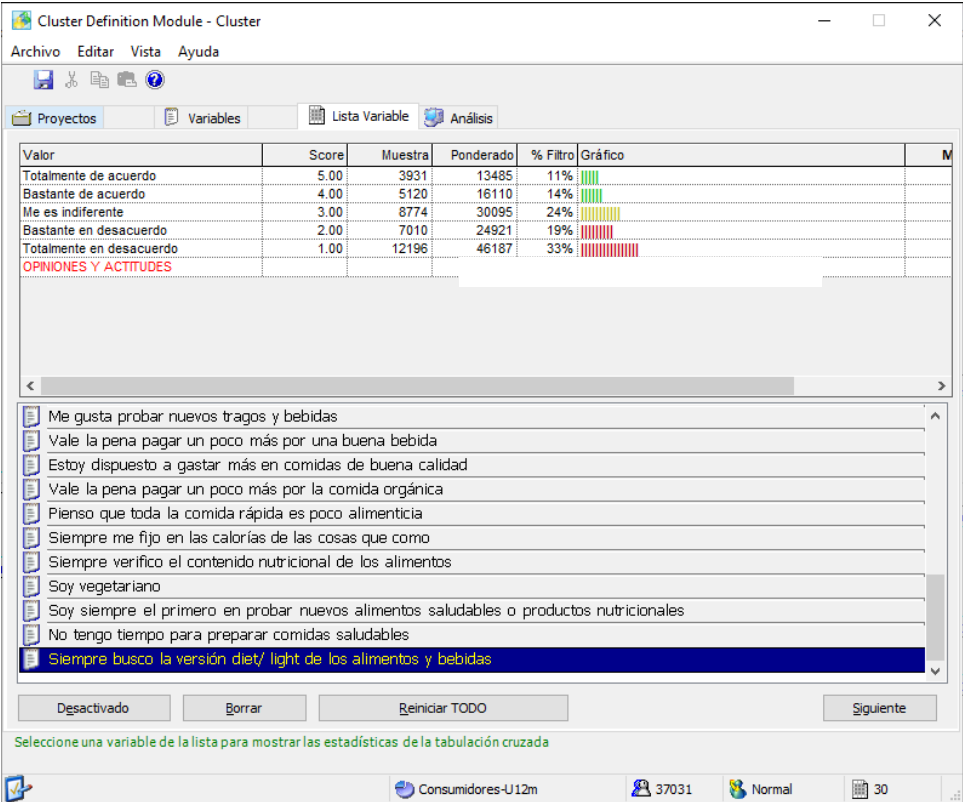
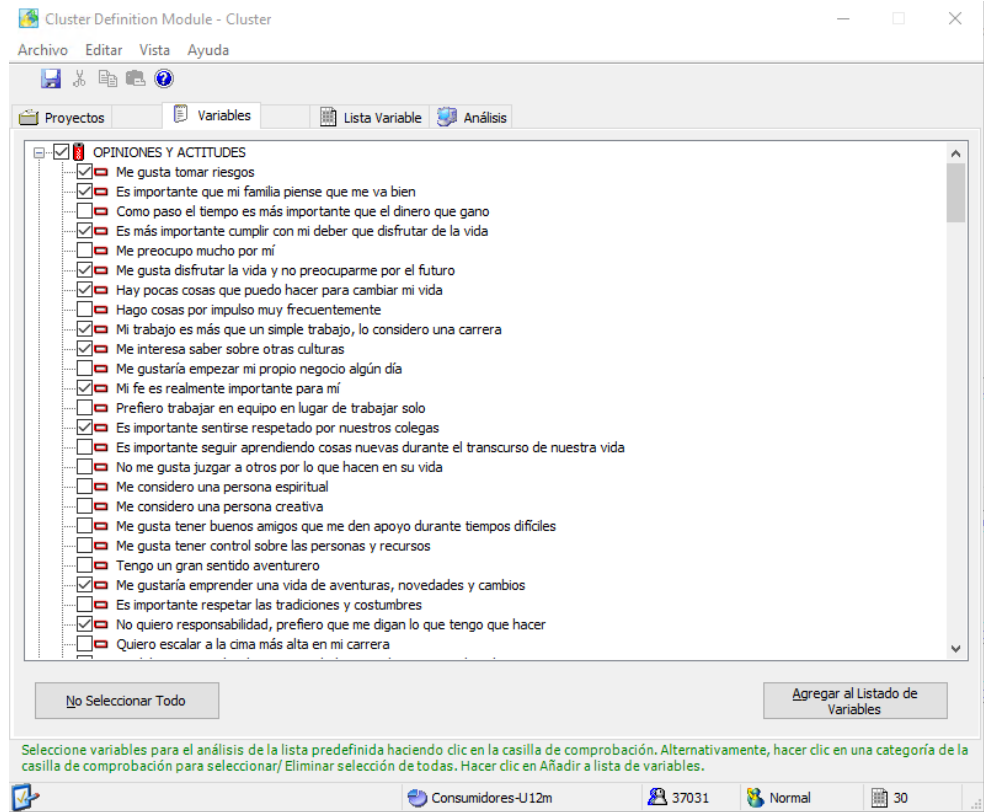
Puede editar esto y agregar su propio nombre de análisis. Haga clic en Aplicar para continuar con el módulo de definición de clúster.

Módulo de Definición de Cluster

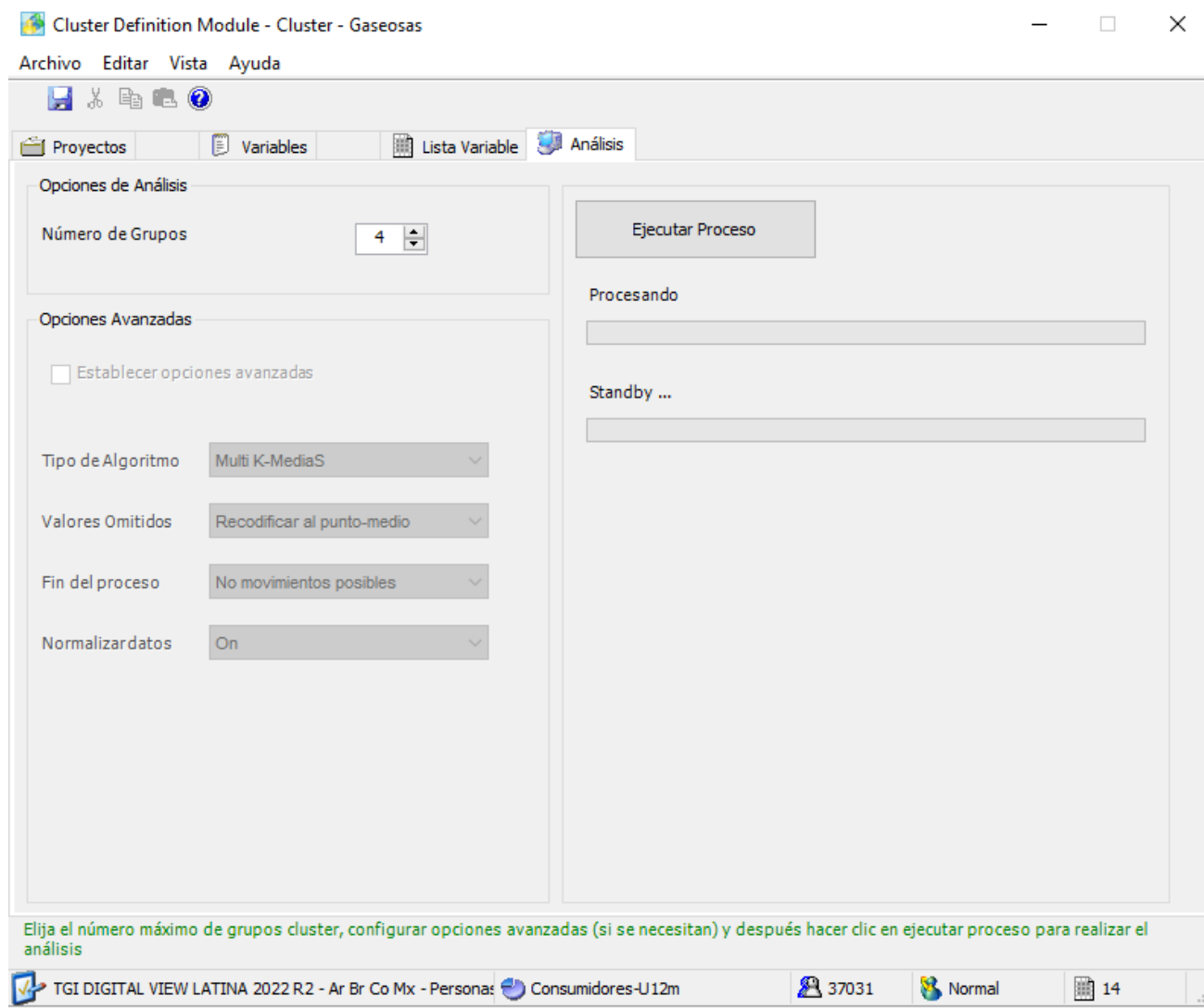
En el Módulo de Definición de Cluster se pueden ver, además de la pestaña Proyectos, las pestañas Variables, Lista de Variables y Análisis.

La pestaña Variables le permite seleccionar las declaraciones de opinión y actitud que desea incluir en su análisis de cluster. Es recomendable seleccionar hasta 20 afirmaciones para obtener mejores resultados.

La pestaña Lista de variables muestra una representación gráfica de la distribución de respuestas para cada frase de opinión seleccionada.



Ejecutar el proceso

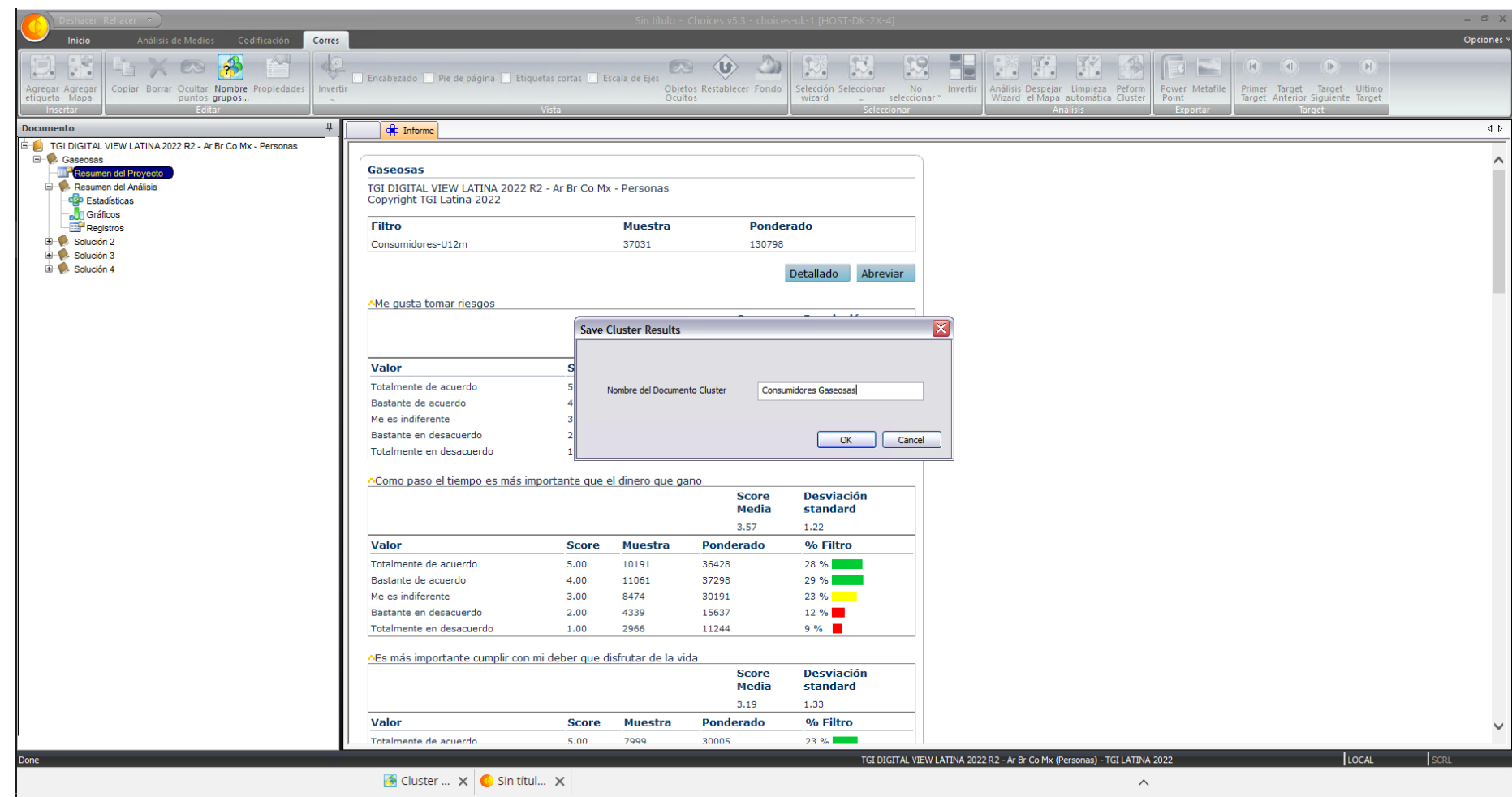


Una vez que haya terminado de seleccionar y refinar su selección de frases, vaya a la pestaña Análisis para ingresar la cantidad de grupos de Cluster que desea ver y haga clic en Ejecutar proceso.

Tiene la opción de guardar su análisis de conglomerados antes del lanzamiento. Esto guardará las frases predefinidas que haya seleccionado.

Guardar

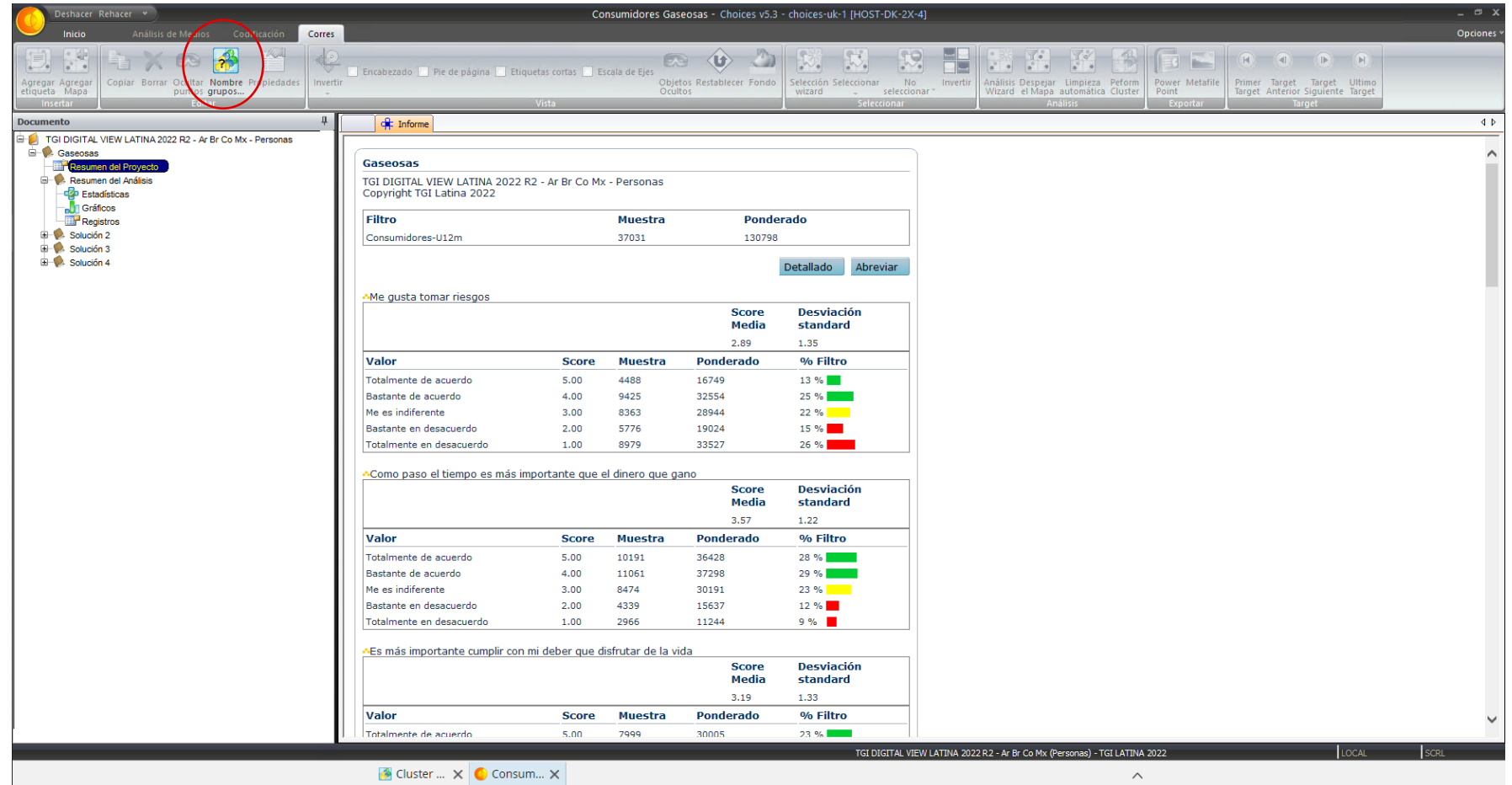
Su proyecto de clúster se guarda tan pronto como ingresa un nombre para el documento de clúster después de ejecutar el proceso de cluster.



Solución de Cluster y Grupos

Después de darle un nombre a su documento, puede ver sus soluciones de clúster y revisarlas antes de importarlas a Choices.

Nota: Se puede cambiar el nombre de los grupos de clústeres desde el icono Nombres de grupos



Abrir un archivo guardado

Su análisis de Cluster guardado se puede encontrar en la página Navegador del Análisis de consumidores del índice de grupos objetivo, marcado como un tipo de archivo Cluster'.

KANTAR MEDIA

TGI Consumer Analysis

?

Choices Online

TGI Snapshot

Exportación de Target

Análisis de Medios

Insights

En progreso

MIS ARCHIVOS

ARCHIVOS COMPARTIDOS

Todos los tipos:

Crear carpeta

Nombre del Archivo	Encuesta	Tipo	Fecha	
<input type="checkbox"/> Consumidores Gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBR	Cluster	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Conumidores Gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBR	Tabulación ...	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> corres gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Corres...	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Corres	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Corres...	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Correspondencia + cluster	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBR	Correspond...	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Correspondencia	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBR	Correspond...	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBR	Tabulación ...	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Cluster - Novedades	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Tabulación ...	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Correspondencia - Novedades	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Corres...	15/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Análisis de Medios	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Medios	11/05/2023	×
<input type="checkbox"/> Medios	Target Group Index LATINA – Portugués 2022R2_P	Medios	11/05/2023	×
<input type="checkbox"/> informe tendencia	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_P	Tabulación ...	11/05/2023	×

COMPARTIR

4

Cluster – importar las
soluciones

Importar segmentaciones para usar en una tabla cruzada

Puede importar grupos de cluster para usar en su tabla cruzada haciendo clic en el botón Importar y seleccionando Cluster'. Esto abrirá un cuadro de diálogo que enumera todos los proyectos de clúster guardados disponibles, mostrando de dónde proviene cada uno: creado a partir de un proyecto de clúster o correspondencia.

Seleccione un proyecto de la lista para ver sus soluciones. Tiene la opción de importar a 'Usuario' (solo estará disponible para usted - opción predeterminada) o 'Común' (estará disponible para todos los usuarios de Choices Online en su empresa).

Seleccione una solución para importarla al diccionario y haga clic en OK. Tenga en cuenta que solo puede importar una solución a la vez.

KANTAR MEDIA

Choices Online

?

MENÚ

Base

Columnas

Filas

CAMBIAR GRUPO DE BASES DE DATOS
Target Group Index LATINA – Esp...

CAMBIAR EL PERIODO DEL INFORME
TGI LATINA 2022 R2 - Personas

Informe de Tendencias

Correspondencia

Cluster

+ Nuevo Informe

Nuevo Informe

Importar

Gráficos

Informes Rápidos

Ocultar

Intercambiar

Opciones de Visualización

Ordenar

Excel

Resaltar

Mapa de Color

REDEFINIR

GUARDAR

archivo .spc

Cluster

Elementos

Base:

TOTAL

IMPORTAR SOLUCIÓN DE CLUSTER

Proyecto	Análisis	Fuente
Corres	Cluster-Cluster + corres	Correspondence
corres gaseosas	Cluster-Análisis 3	Correspondence
Correspondencia - Novedades	Cluster Novedades-Cluster Nov...	Correspondence

☒ Usuario

☐ Común

Soluciones

Solution 2

Solution 3

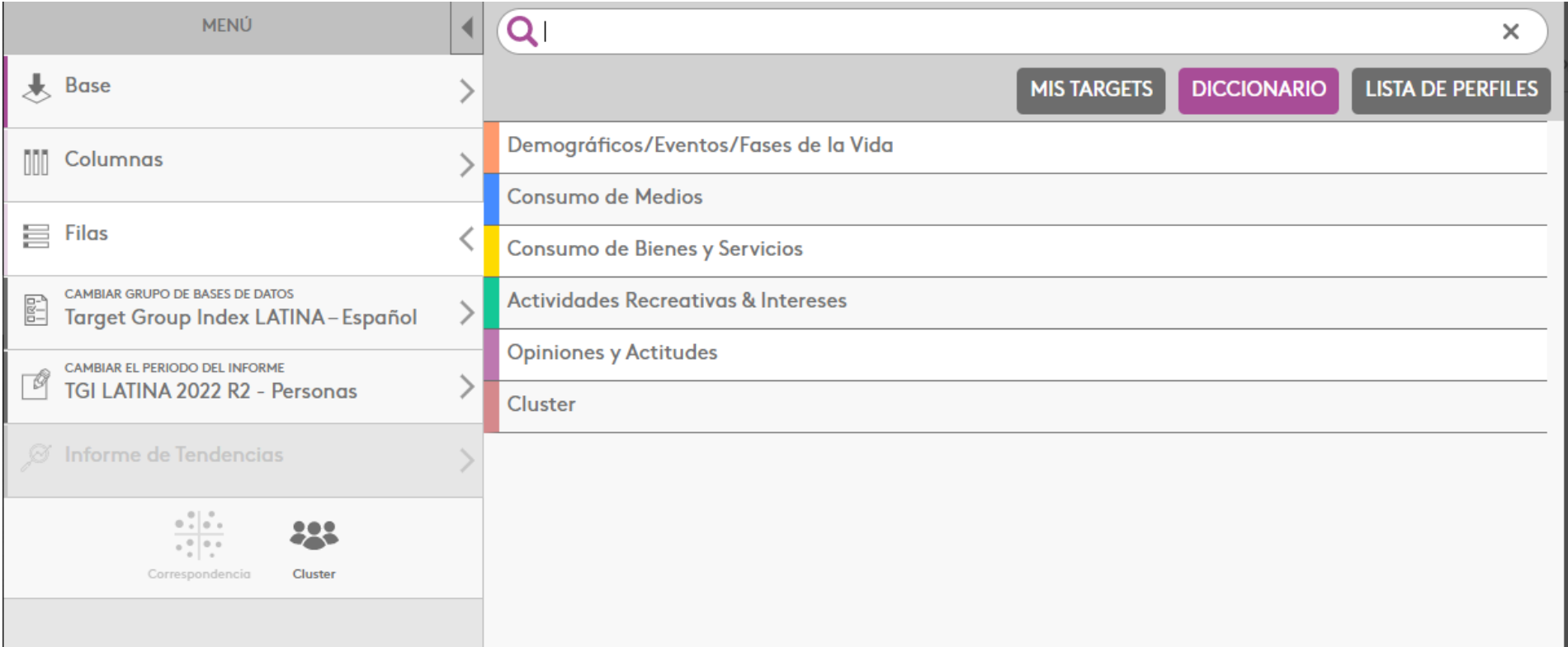
Solution 4

CERRAR

OK

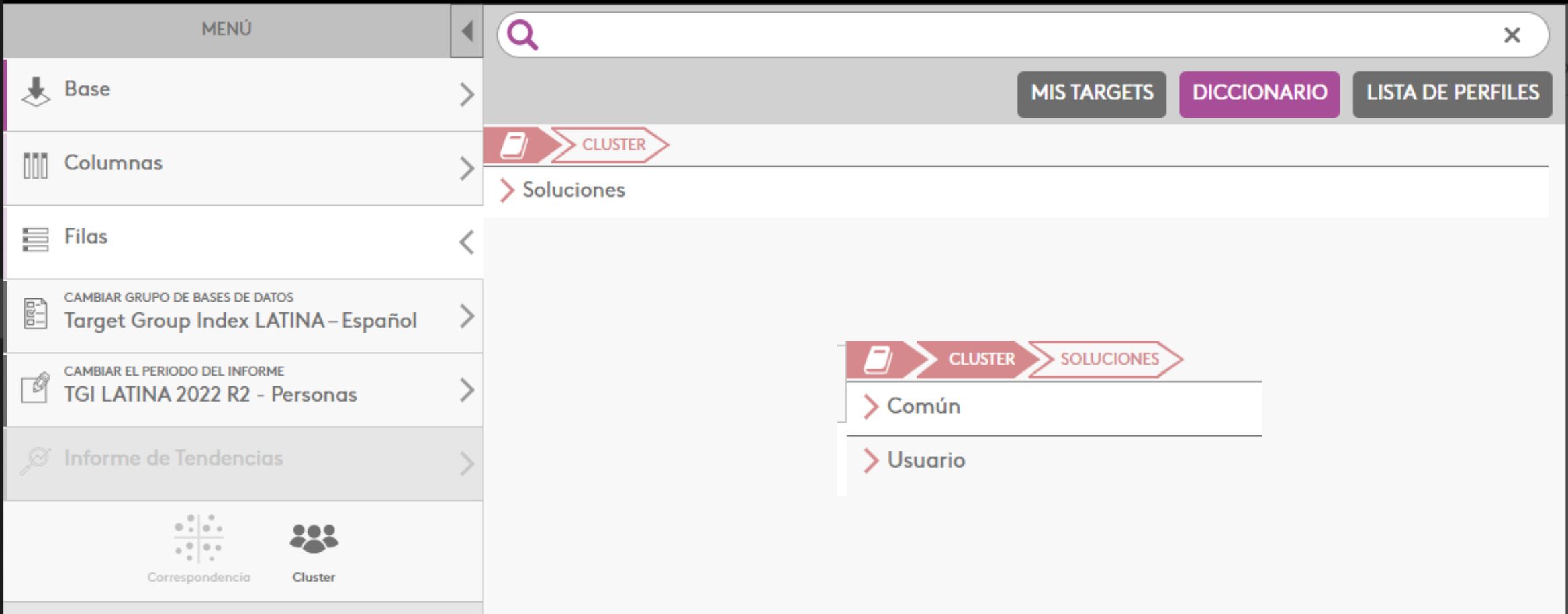
Soluciones de Cluster en el diccionario

La solución de clúster ahora se importa al diccionario y se puede acceder desde Filas, Columnas o Generador de targets.



Soluciones de Cluster en el diccionario

Dentro de la pestaña 'Clúster' en el diccionario, puede ver la Solución de clúster que importó anteriormente, que contiene las carpetas 'Usuario' y 'Común'.



Soluciones de Cluster en el diccionario

KANTAR MEDIA

Choices Online

REPORT VARIABLES

Base

Columns

Rows

CHANGE SURVEY
GB TGI (English)

CHANGE REPORT PERIOD
2023 March (February 2022 - January 2023)

Trend Report

Monthly Trend

Correspondence

Cluster

CLUSTER

SOLUTIONS

USER

Chocolate Users-Analysis 1-Solution 6

Select All

White

Red

Yellow

Blue

Green

Purple

Sample

(000)

962

2,093

641

491

1,081

2,176

653

1,337

889

1,384

932

1,747

EDIT ROWS

BUILD ROWS

GROUP

ADD

Los usuarios pueden seleccionar Todos o clusters individuales y agregarlos al análisis cruzado para profundizar en su estudio y crear un target de clusters completo con datos demográficos, de medios o de consumo.

Los Clusters se tratan como cualquier otra información de diccionario y se pueden combinar con otras variables mediante el constructor Target.

Understand People Inspire Growth

About Kantar

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

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