

# 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/mover 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. Constuctor 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

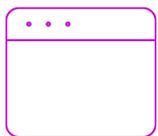
- Vertical
- Horizontal
- Importar archivo Spec
- Creación de archivo Spec en Choices4

# Introducción

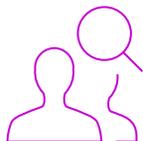
## ¿Qué es Choices Online?



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.



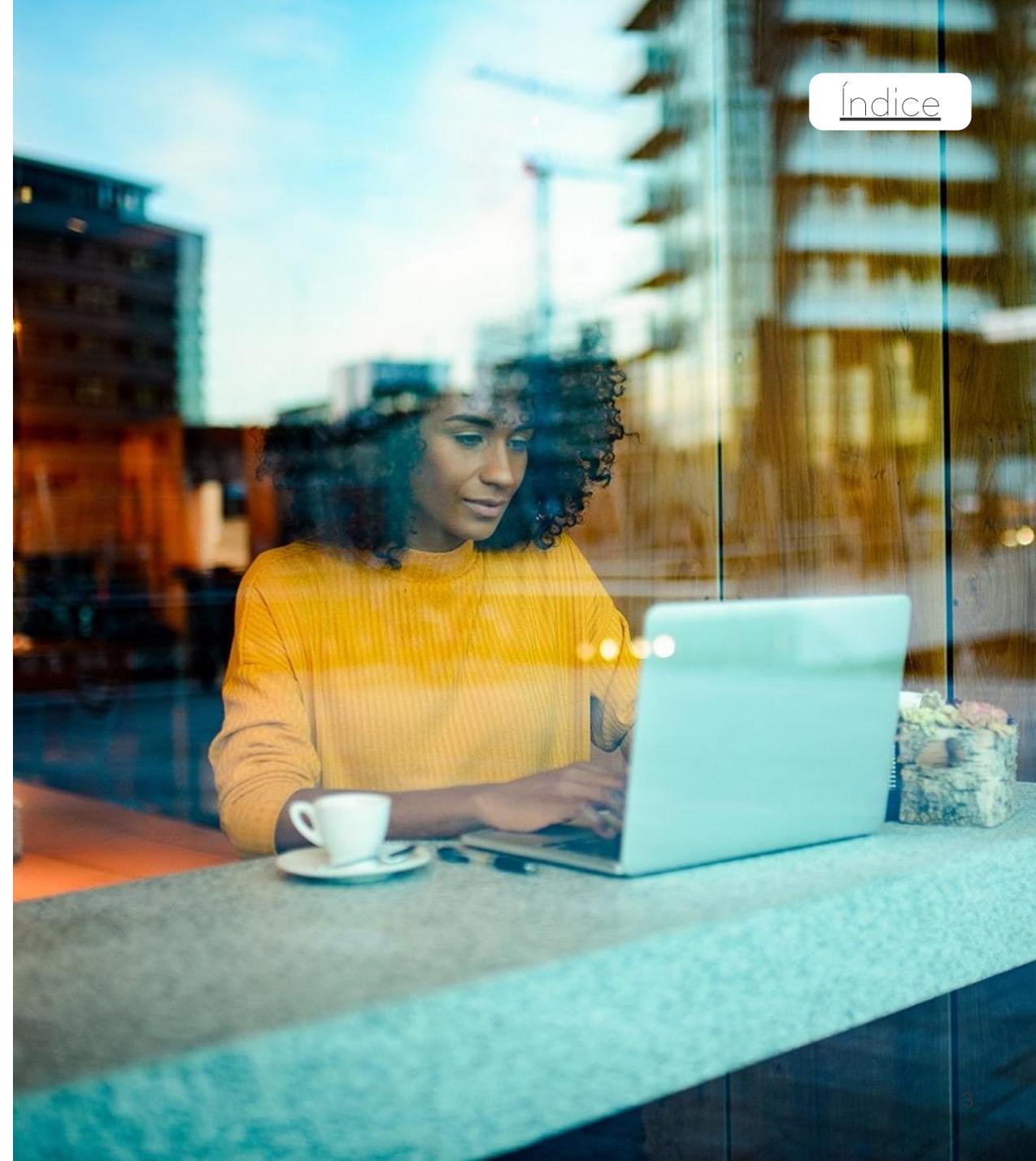
No es necesario instalarla: accede a los datos del Target Group Index directamente desde tu navegador web en tu PC, Mac o iPad con Chrome o Safari.



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

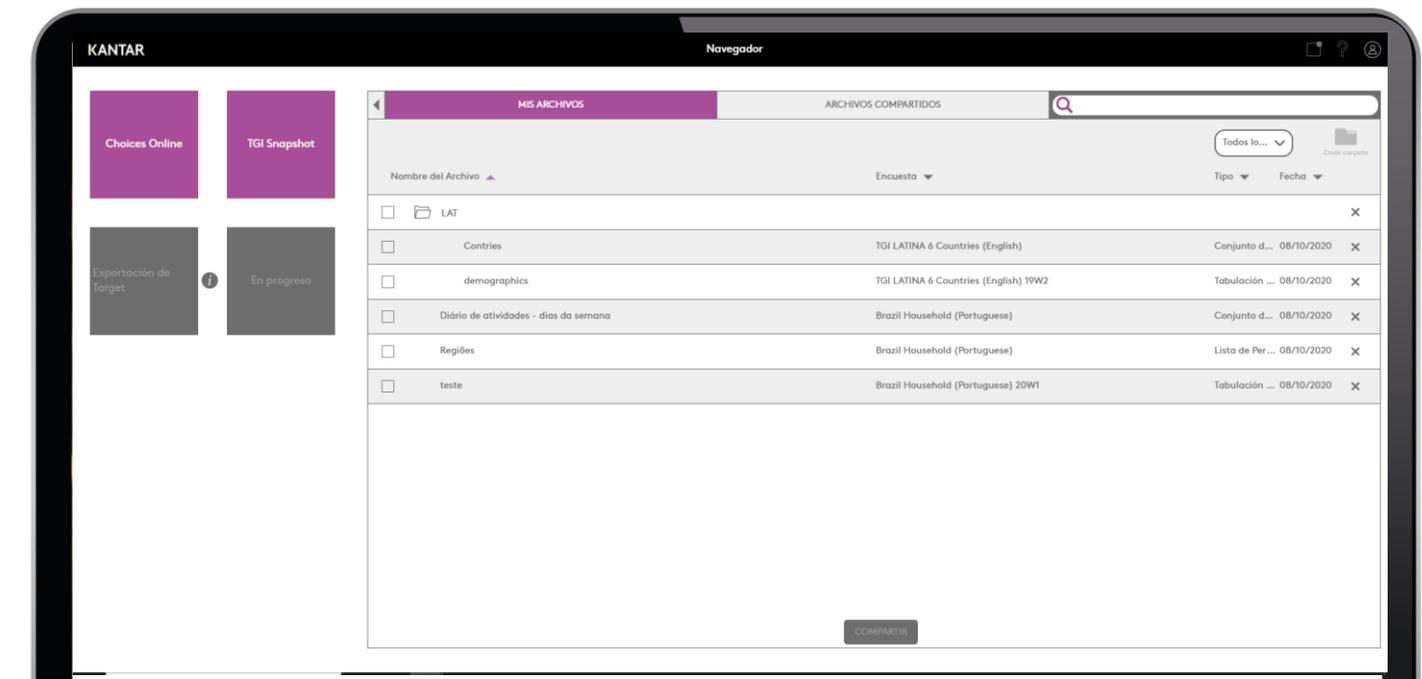
## Visión general

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](#)

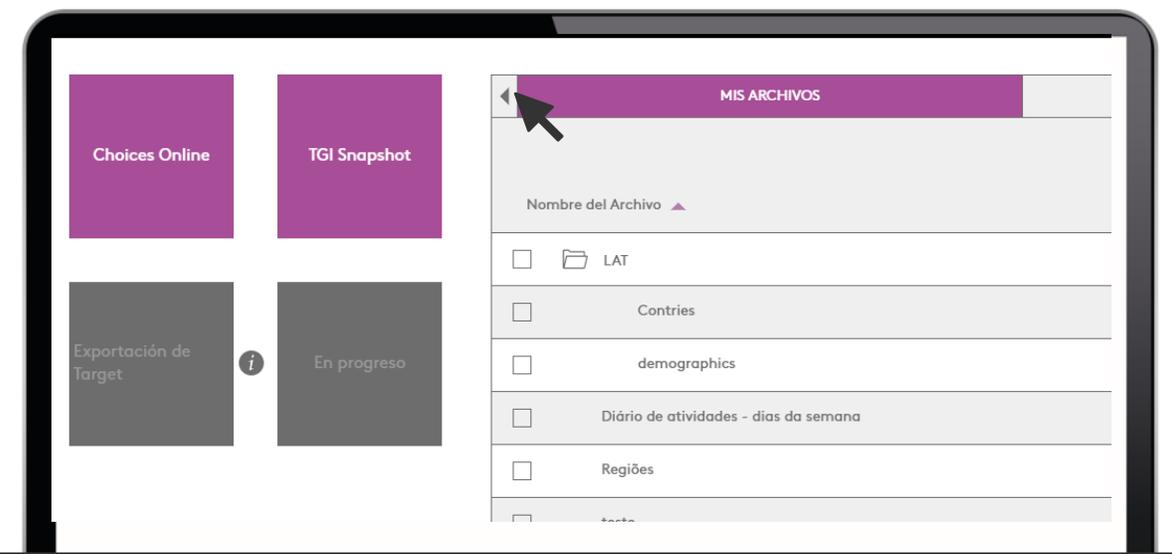
Por motivos de seguridad, solo puede iniciar sesión en un dispositivo a la vez. Si el usuario inicia sesión a través de un segundo dispositivo, se desconectará del dispositivo que estaba utilizando anteriormente.



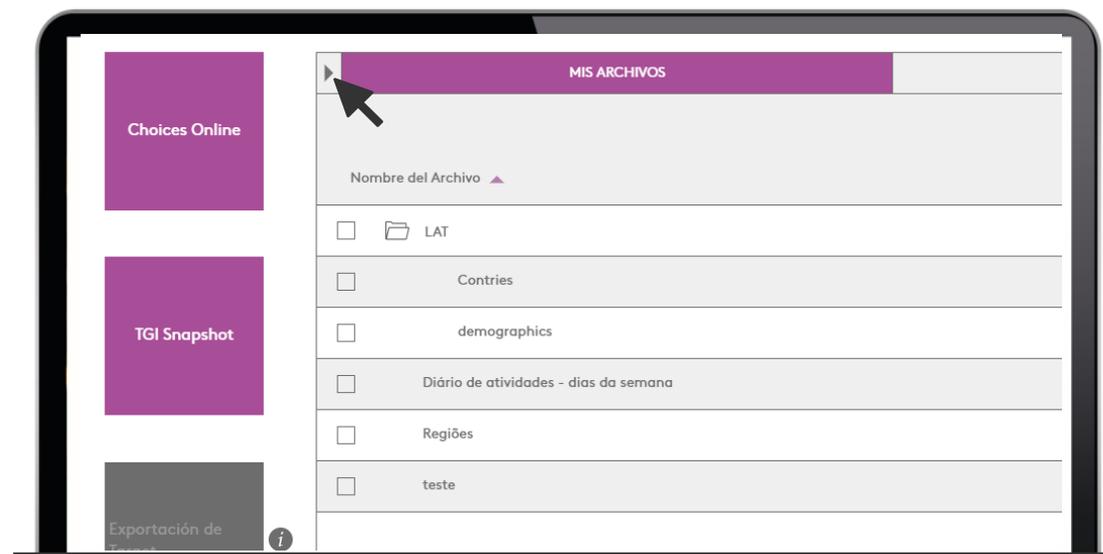
# Navegador

## 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



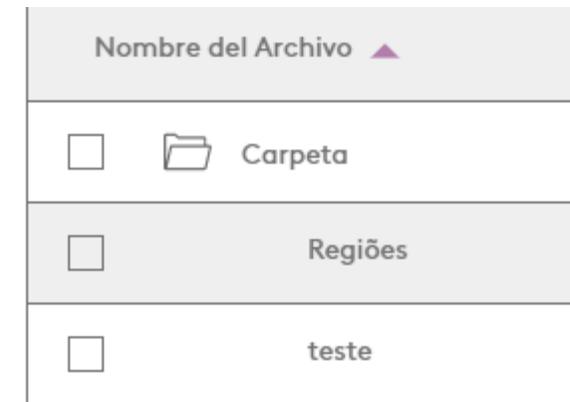
- 1 Seleccione los archivos que se agregarán a la carpeta.



- 3 Asigne un nombre a la carpeta y guárdela.



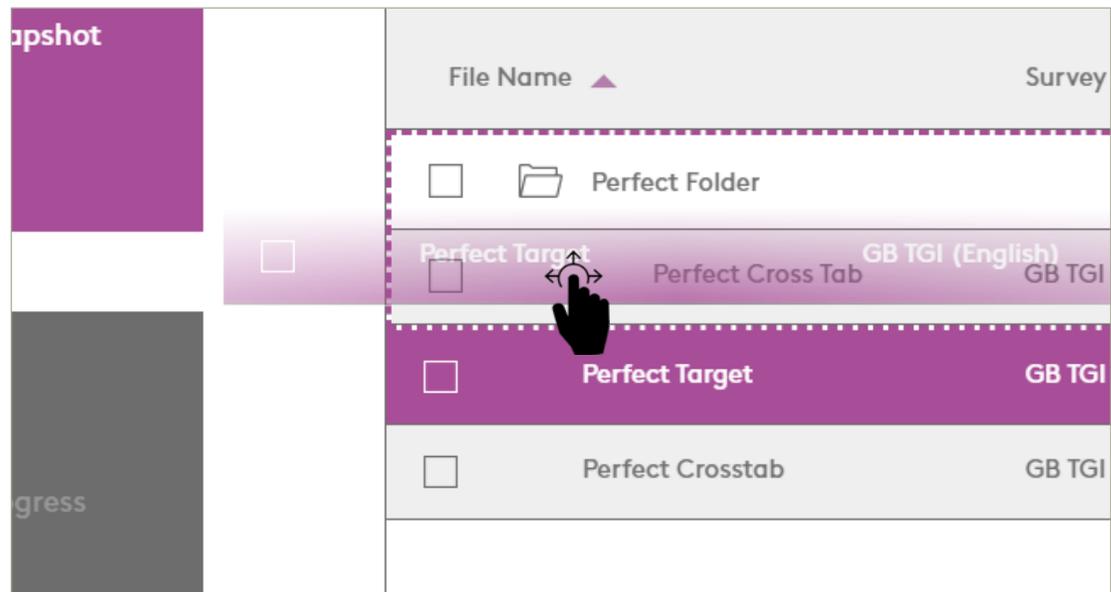
- 2 Haga clic en Crear carpeta.



- 4 Se creará la carpeta.

# Navegador

Mover archivos dentro o fuera de las carpetas

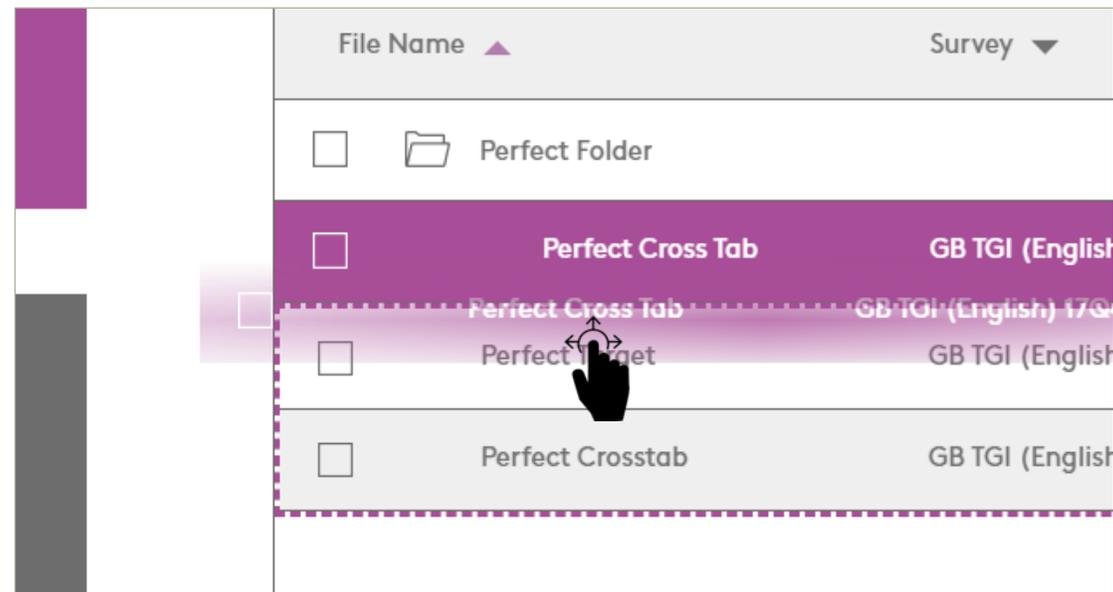


Para mover archivos a una carpeta, haga clic, arrastre y suelte el archivo en la carpeta deseada.

---

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

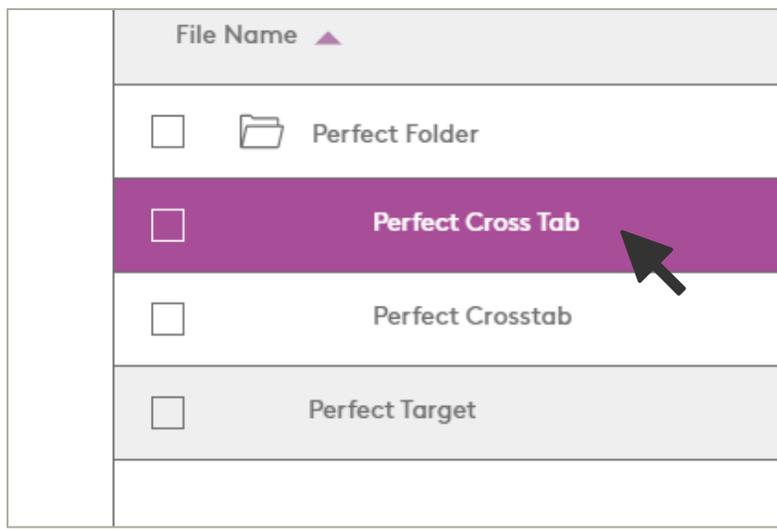
---



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

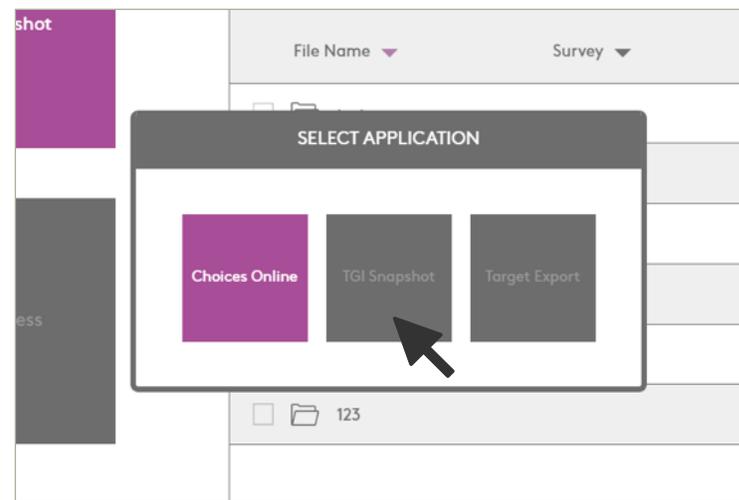
# Navegador

## Abrir archivos

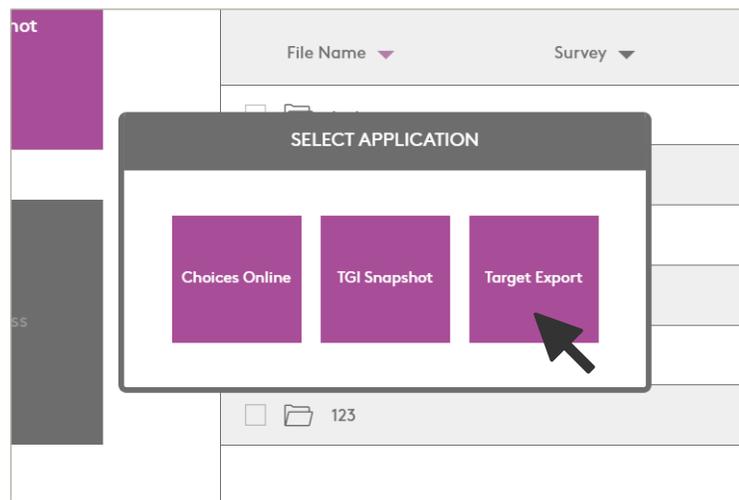


1 Haga clic en el archivo que desea abrir.

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



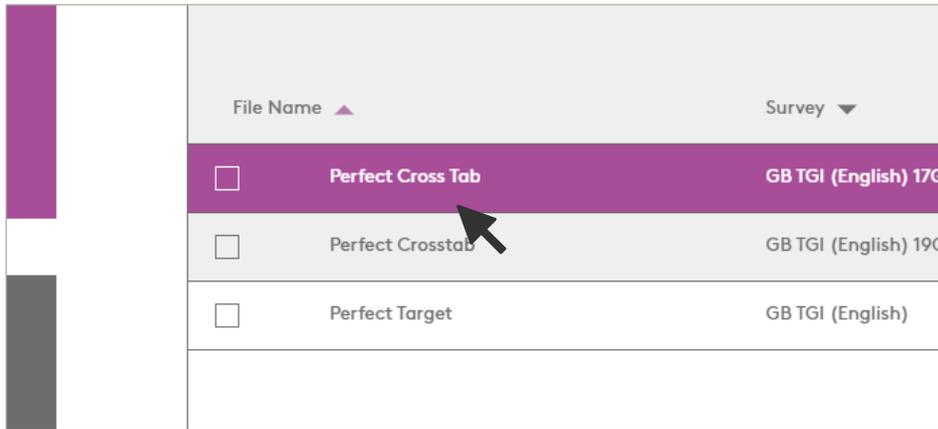
2 **Análisis cruzado y listas de perfiles** – Solo se pueden abrir en Choices Online.



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

# Navegador

## Cambiar el nombre de los archivos



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



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



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

# Navegador

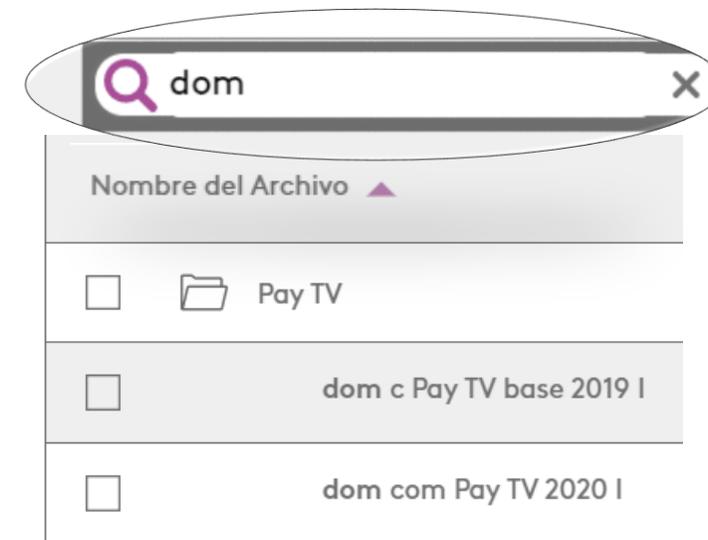
Buscar



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



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

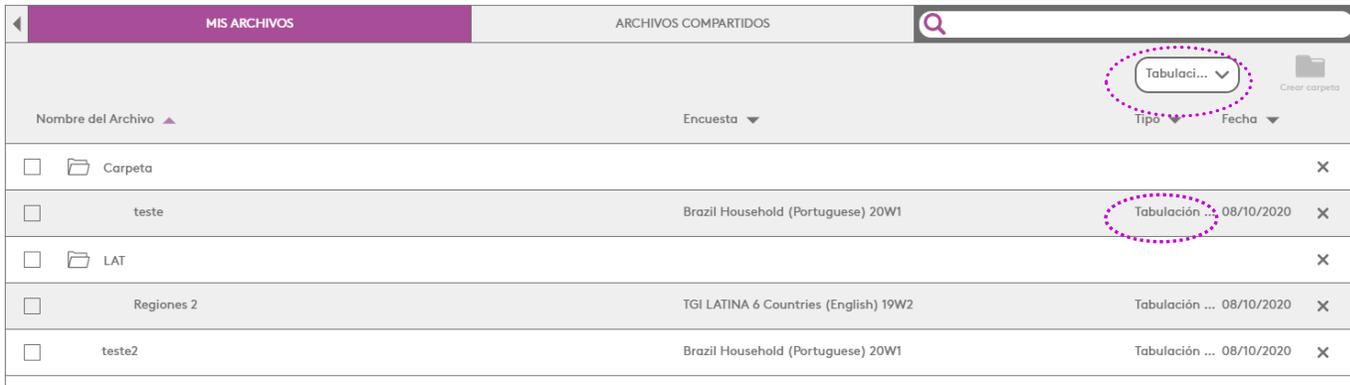
Filtrar archivos por tipo



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



2 Seleccione o tipo de archivo.



Nombre del Archivo	Encuesta	Tipo	Fecha
<input type="checkbox"/> 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.



Nombre del Archivo	Encuesta	Tipo	Fecha
<input type="checkbox"/> 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

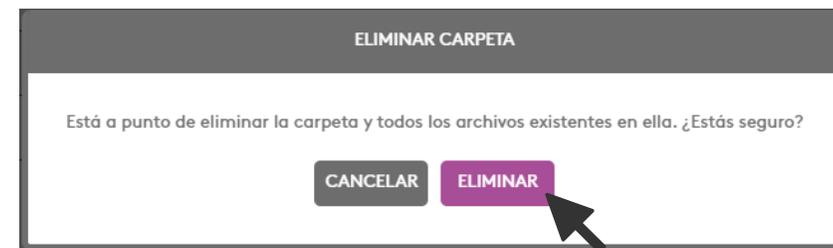
## Eliminar archivos



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.

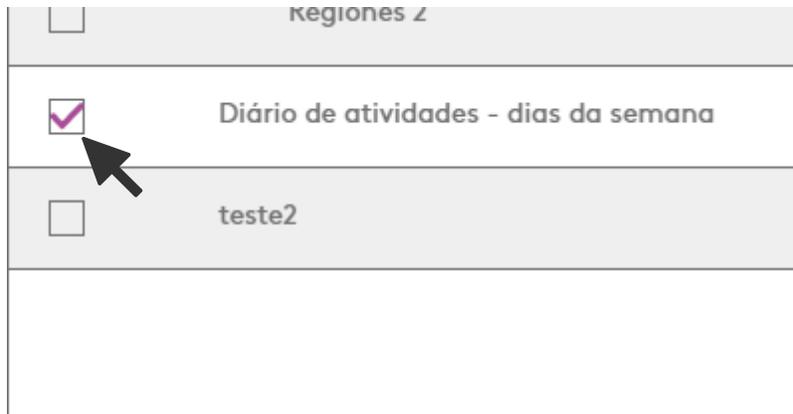
2

Compartir

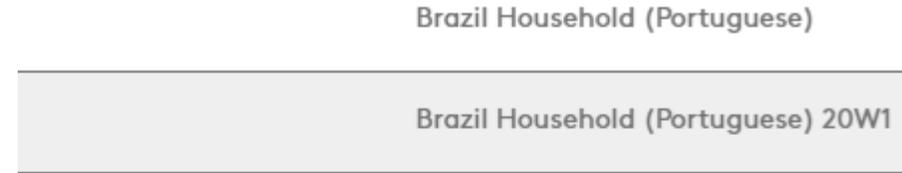
# Compartir

## Compartir un archivo (1)

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



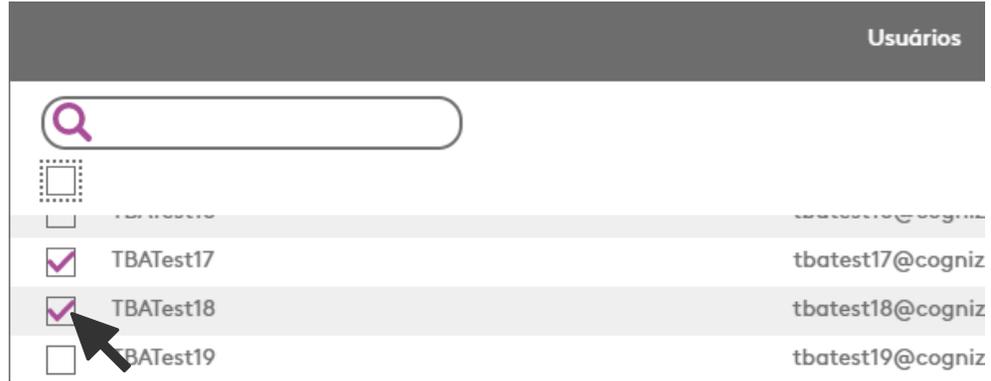
- 1 Seleccione el archivo que desea compartir.



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

# Compartir

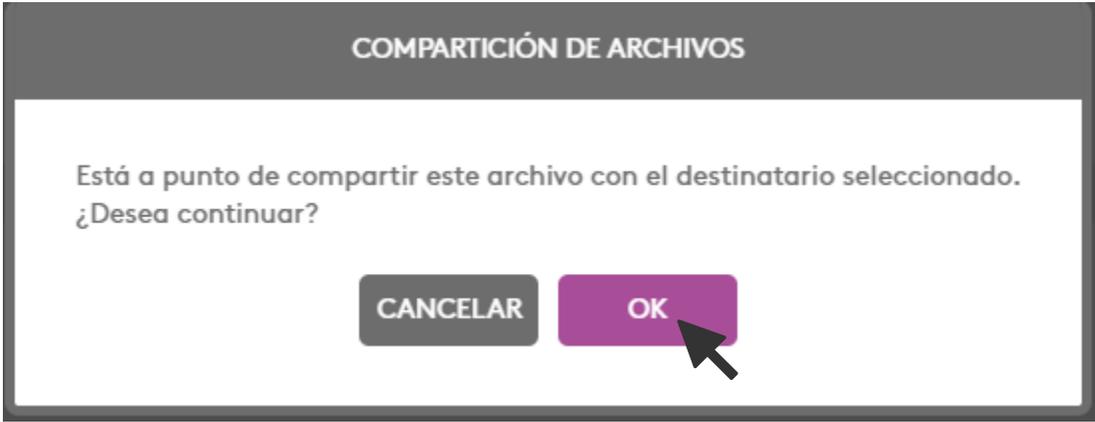
## Compartir un archivo (2)



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.

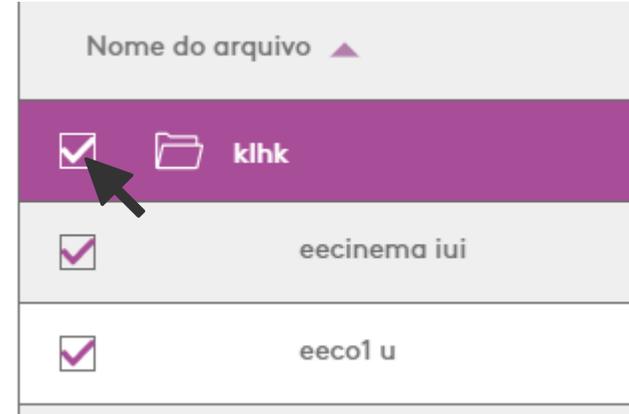


6 Volverá a la página del Navegador y se mostrará un mensaje que indica que los archivos se han compartido.

# Compartir

## Compartir una carpeta

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



*Después de hacer clic en Compartir.*

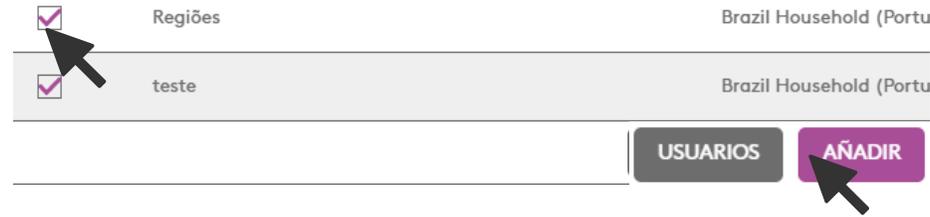
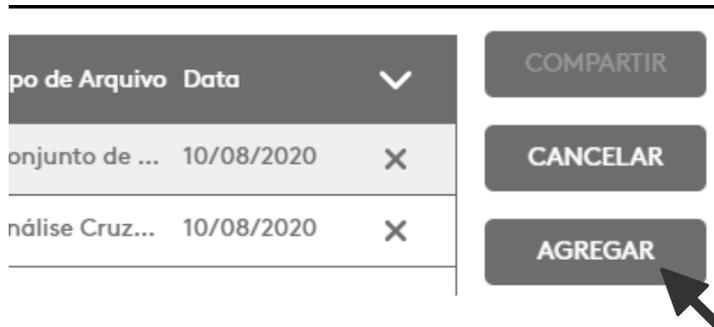


*Los informes de carpetas se agregarán a la lista de archivos compartidos.*

# 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			Q	
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	☆	✕

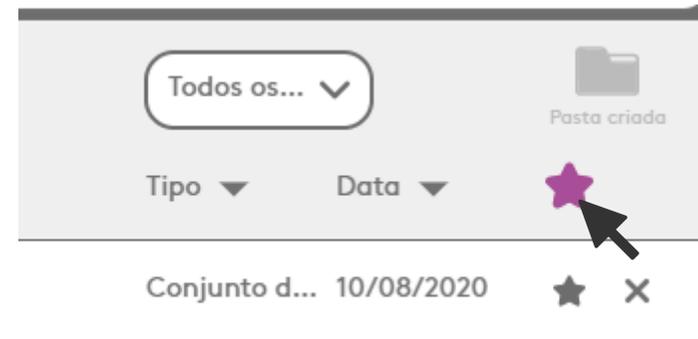
# Compartir

## Archivos favoritos

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



*Hacer favorito un archivo compartido.*

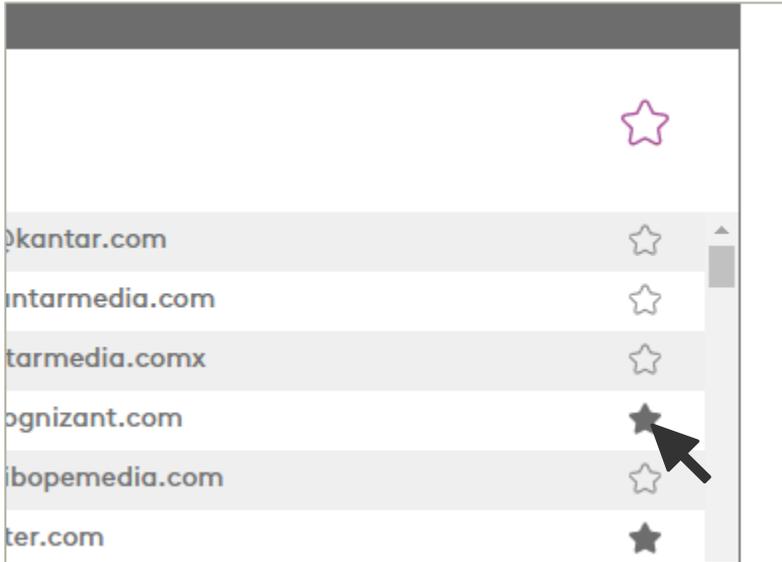


*Mostrar solo archivos favoritos.*

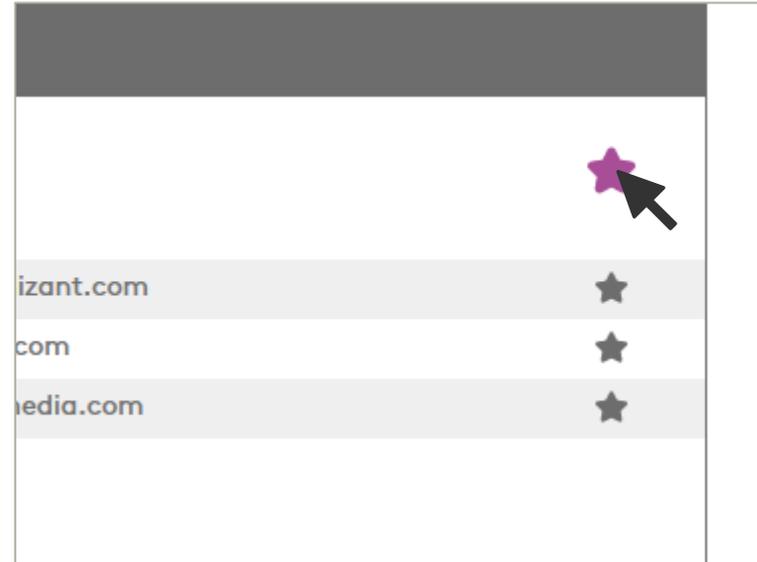
# Compartir

## Usuarios favoritos

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



*Usuarios favoritos*



*Mostrar solo usuarios favoritos.*

# Compartir

## 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

## 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.

The screenshot shows the KANTAR Choices Online dashboard. At the top left, there is a dropdown menu showing 'TGI LATINA 6 Countries (...)' and a purple button labeled '+ NUEVO INFORME +'. A callout box points to the dropdown menu with the text 'Seleccione la encuesta que desee.'. To the right of the button is a search bar with a magnifying glass icon, with a callout box above it saying 'Escriba aquí para filtrar los informes.'. Below the header is a table with three columns: 'NOMBRE DEL INFORME', 'ENCUESTA', and 'INGRESADO'. The table contains three rows of data. A callout box points to the 'ENCUESTA' column header with the text 'Haga clic en las flechas para ordenar los informes guardados por nombre, encuesta o fecha.'.

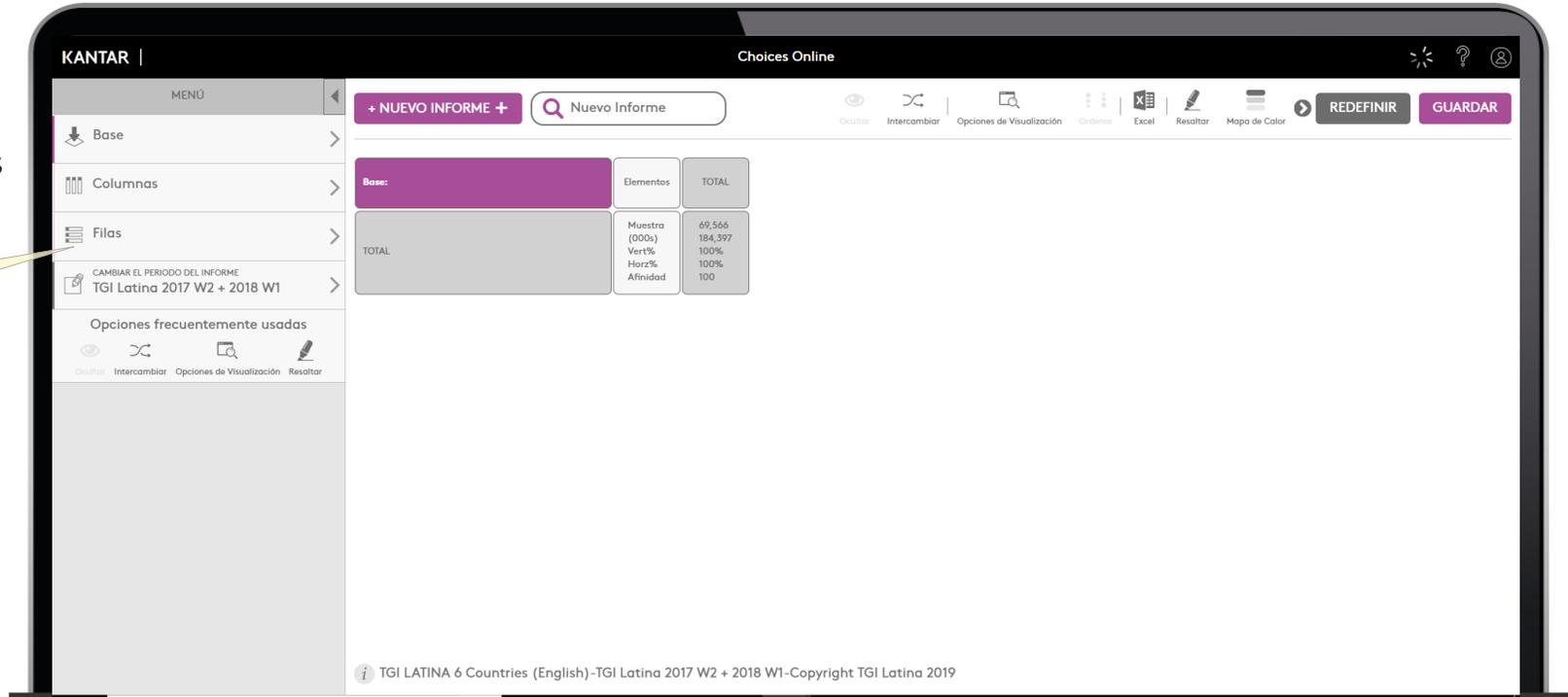
NOMBRE DEL INFORME ▲	ENCUESTA ▼	INGRESADO ▼
Regiones 2	TGI LATINA 6 Countries (English) 19W2	10/08/2020 x
teste2	Brazil Household (Portuguese) 20W1	10/08/2020 x
teste	Brazil Household (Portuguese) 20W1	10/08/2020 x

# Crear tablas cruzadas

## 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.



# Crear tablas cruzadas

Añade columnas– Utiliza la búsqueda del diccionario

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.

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

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

# Crear tablas cruzadas

Añade filas- Navega a través del diccionario

The screenshot shows the 'Filas' (Rows) menu on the left, with a mouse cursor pointing to the 'Filas' option. The main area displays a list of age groups under the heading 'Respondent'. A yellow callout box points to the breadcrumb 'AGE RANGE (LOCAL MARKET STANDARDS)'.

Seleccionar Todo ▲	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.

The screenshot shows the 'Filas' menu with several age groups selected. The '65 - 75 (Ar,Br,Cl,Ec,Pe)' group is highlighted in purple.

Seleccionar Todo ▲	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

Compradores

STANDARD BASES

MY BASES

Compradores de Zapatillas deportivas

Total Población

EDITAR BASES CONSTRUIR BASE

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	9,498 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 (000)** 69.566 - Todos los individuos que han contestado la encuesta.  
**184.3 M** - Dato elevado a población total en la base. Lectura en (000).

### Adidas / 12-19 años

**Muestra (000)** 1.402 - Compradores de zapatillas Adidas con edades entre 12 y 19 años han completado la encuesta. .  
**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 19 años, 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 19 años 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.

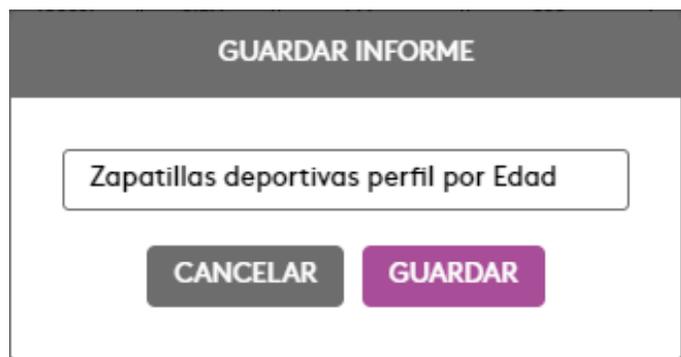
### Total/12-19 años

**Muestra (000)** 8.520 - Adultos con edades entre 12 y 19 años que han contestado la encuesta.  
**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.



Da un nombre al informe y luego haz clic en Guardar

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



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.



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

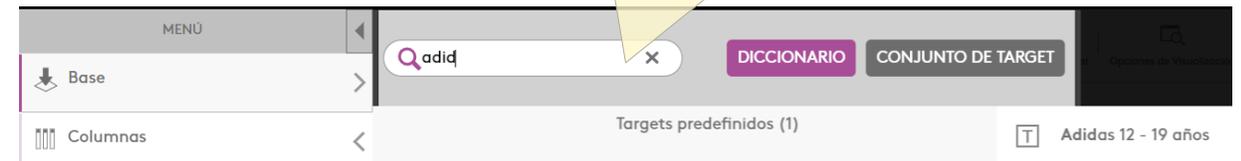
Puedes seleccionar una de las celdas de la tabla cruzada para crear una nueva fila o columna:

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	<b>Guardar Target</b> Añadir a Columnas Añadir a Filas Mostrar Codificación
20 - 24	Muestra (000s) Vert% Horz%	6,5 19,2 10.4	

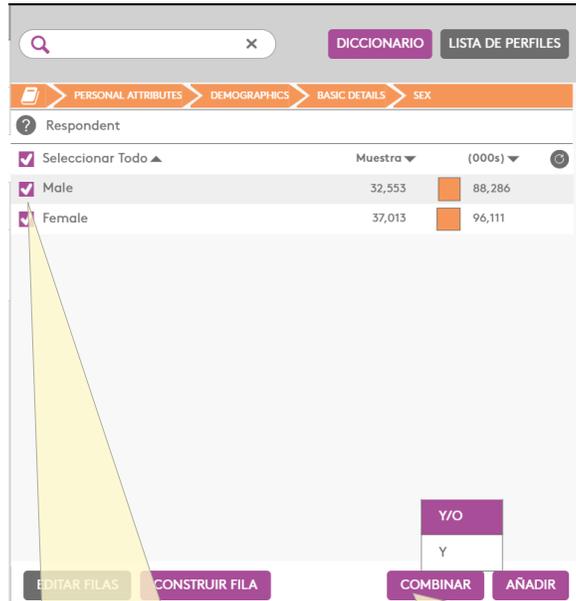
Escribe las primeras letras de tu target debajo de Columnas o Filas. Aparecerá arriba, en la lista de targets predefinidos. Puede hacer clic y enviarlo al informe.



# Crea targets de forma rápida – Interacción de tablas cruzadas

Combina respuestas desde el diccionario

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



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:



Seleccione una columna para liberar la opción "Ordenar".

### ORDENAR POR OPCIÓN

<b>Métricas</b>	<b>Ordenar</b>
<input type="radio"/> Muestra	<input type="radio"/> Ascendente
<input type="radio"/> Ponderado	<input checked="" type="radio"/> Descendente
<input type="radio"/> Vertical %	
<input type="radio"/> Horizontal %	
<input checked="" type="radio"/> Afinidad	

**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% 100	8,498 20,014 100% 10.9% 100	6,740 16,921 100% 9.18% 100
Basic Details: Respondent: 20 - 24	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	6,591 19,229 10.4% 100% 100	1,043 2,534 12.7% 13.2% 121	892 2,458 14.5% 12.8% 139
Basic Details: Respondent: 25 - 34	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	13,225 37,062 20.1% 100% 100	2,058 5,052 25.2% 13.6% 126	1,563 4,069 24% 11% 120
Basic Details: Respondent: 35 - 44	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	12,267 34,421 18.7% 100% 100	1,589 3,771 18.8% 11% 101	1,317 3,290 19.4% 9.56% 104
Basic Details: Respondent: 45 - 54	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	11,526 29,683 16.1% 100% 100	1,201 2,516 12.6% 8.48% 78	971 2,094 12.4% 7.06% 77
Basic Details: Respondent: 55 - 64	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	10,611 22,684 12.3% 100% 100	766 1,335 6.67% 5.89% 54	594 1,126 6.66% 4.97% 54

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

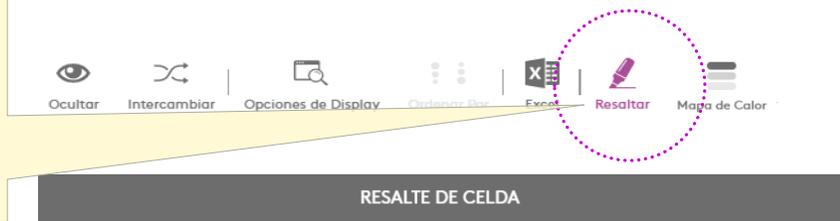
Los jóvenes entre 20 y 24 años, son un 39% más propensos que un adulto promedio a comprar unas zapatillas Nike. La afinidad es de 139, en este caso la celda está resaltada en naranja.

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:



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

**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



Base:	Elementos	TOTAL	Adidas	Nike
TOTAL	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	10,448 39,852 100% 100%	1,241 4,695 100% 11.8%	1,193 4,649 100% 11.7%
15-24	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	998 4,662 11.7% 100%	222 1,040 22.1% 22.3%	199 906 19.5% 19.4%
35-44	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	1,691 7,470 18.7% 100%	262 1,104 23.5% 14.8%	238 1,149 24.7% 15.4%
25-34	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	1,042 5,277 13.2% 100%	144 714 15.2% 13.5%	169 888 19.1% 16.8%
45-54	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	2,426 7,329 18.4% 100%	337 905 19.3% 12.3%	328 891 19.2% 12.2%
55-64	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	2,023 5,907 14.8% 100%	162 435 9.27% 7.37%	176 487 10.5% 8.24%
65+	Muestra (000s) Vert% Horz% Índice	2,232 8,975 22.5% 100%	102 422 9% 4.71%	74 267 5.74% 2.97%

**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

# Iniciar un informe de tendencias

Para iniciar el análisis de tendencias, primero cree un análisis cruzado que contenga la información que desea analizar.

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.

The screenshot shows the KANTAR Choices Online interface. On the left, a menu is open with the following items: Base, Columnas, Filas, CAMBIAR EL PERIODO DEL INFORME 2021R1, and Informe de Tendencias. The Informe de Tendencias option is selected, and a list of waves is displayed with checkboxes: 2019R1, 2019R2, 2020R1, 2020R2, and 2021R1. A purple button labeled 'GENERAR INFORME' is at the bottom of the menu. The main area on the right shows a data grid with columns for Dutch, English (F,ES,D), French (ES,D,GB), German (F,ES,GB), Italian, Portuguese, and Russian. The grid contains numerical and percentage data for each wave across these categories.

	Dutch	English (F,ES,D)	French (ES,D,GB)	German (F,ES,GB)	Italian	Portuguese	Ru
496	14,186	4,324	1,877	2,039	1,160	81	
2,404	69,292	14,336	5,078	6,998	3,941	35	
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
1.11%	32%	6.61%	2.34%	3.23%	1.82%	11	
100	100	100	100	100	100	100	
152	3,964	1,209	492	612	366	31	
900	22,655	4,624	1,309	2,798	1,359	16	
37.4%	32.7%	32.3%	25.8%	32.8%	34.5%	34.5%	
1.60%	40.4%	8.24%	2.33%	4.10%	2.42%	2.42%	
145	126	125	100	127	133	100	
214	6,378	1,709	655	864	527	44	
1,318	34,905	7,032	1,887	3,499	2,003	23	
54.8%	50.4%	49%	37.2%	50%	50.8%	50.8%	
1.54%	40.7%	8.20%	2.20%	4.08%	2.33%	2.33%	
139	127	124	94	126	128	100	
190	5,110	1,633	624	759	434	36	
1,095	28,254	6,247	1,678	2,807	1,453	16	
45.6%	40.8%	45.6%	33%	40.1%	36.9%	36.9%	
1.52%	39.3%	8.69%	2.33%	3.90%	2.02%	2.02%	
137	123	131	100	121	111	100	
120	2,638	785	438	451	160	13	
572	15,330	2,918	1,012	1,452	449	51	
23.8%	22.1%	20.4%	19.0%	20.5%	11.4%	11.4%	
1.54%	41.4%	7.87%	2.73%	3.86%	1.21%	1.21%	
139	129	119	117	120	67	100	

# Visión general

Independientemente del número de líneas de su análisis, el Informe de tendencias dividirá las líneas en grupos de 8; puede usar las flechas o el número de página para cambiar entre líneas en su informe.

Los menús le permiten cambiar **Bases**, **Targets**, **Olas** y **Variables**. Los datos de su selección se mostrarán en la columna Onda actual. Junto a este, podrás ver los datos de la ola anterior de tu selección, así como el promedio entre todas las ondas seleccionadas.

Un 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.

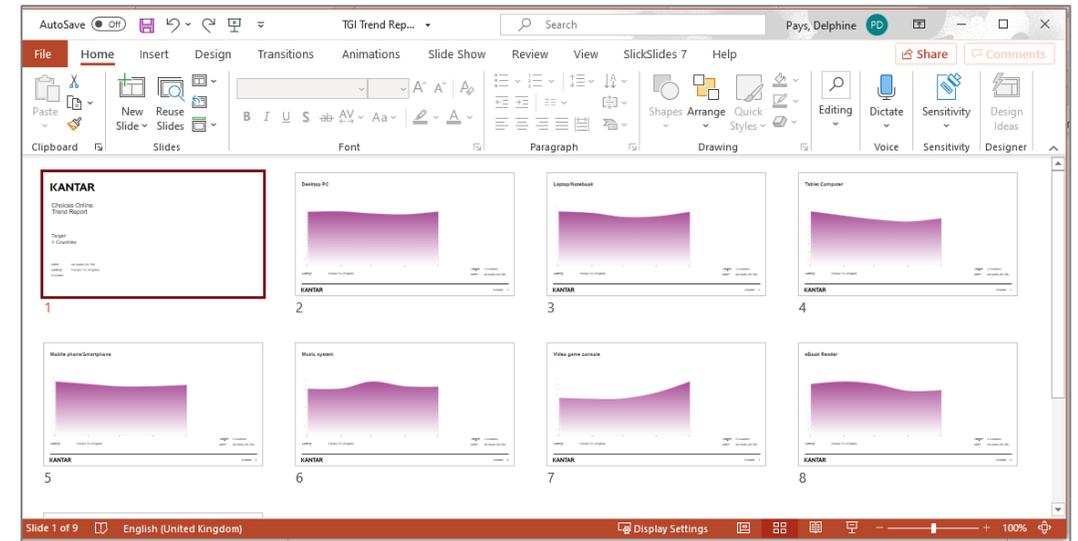
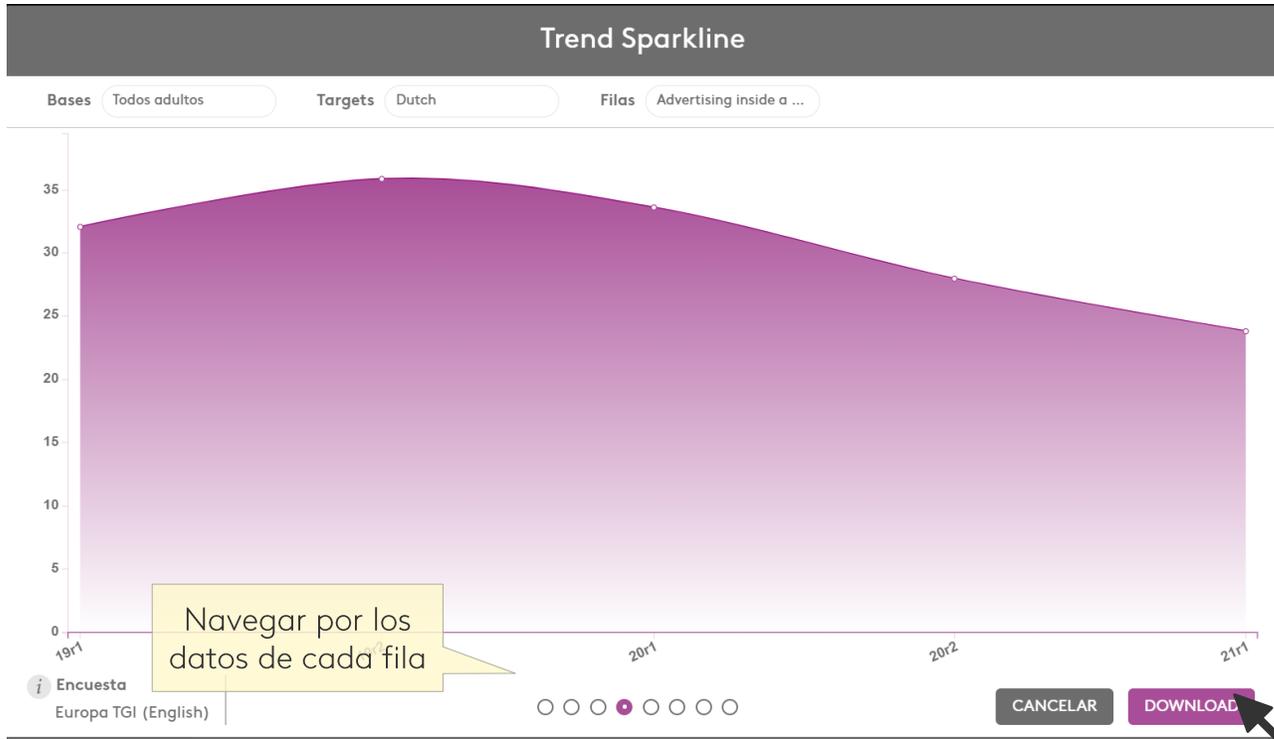
- el signo ↑ indica que la variación es superior al 15%
- el signo ± indica que la variación está entre -15 y 15%
- el signo ↓ indica que la variación es inferior al -15%

The screenshot shows the KANTAR Choices Online interface. At the top, there are filters for Base (Población Total), Targets (Dutch), Ola (2021R1), and Variable (Vertical %). A 'Gráficos' button is also visible. The main table has columns for Filas, Sparkline, Tendencia, Ola actual, Ola anterior, and Promedio. The table lists various advertising locations with their corresponding percentages and trend indicators. A 'CERRAR' button is in the top right. Callouts point to 'Cambiar Target (columna)', 'Cambiar ola', 'Cambiar variable', 'Cambiar base', 'Volver a análisis cruzada', and 'Navegue a la página con datos para las siguientes 8 líneas'.

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%

# Sparkline y Power Point

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



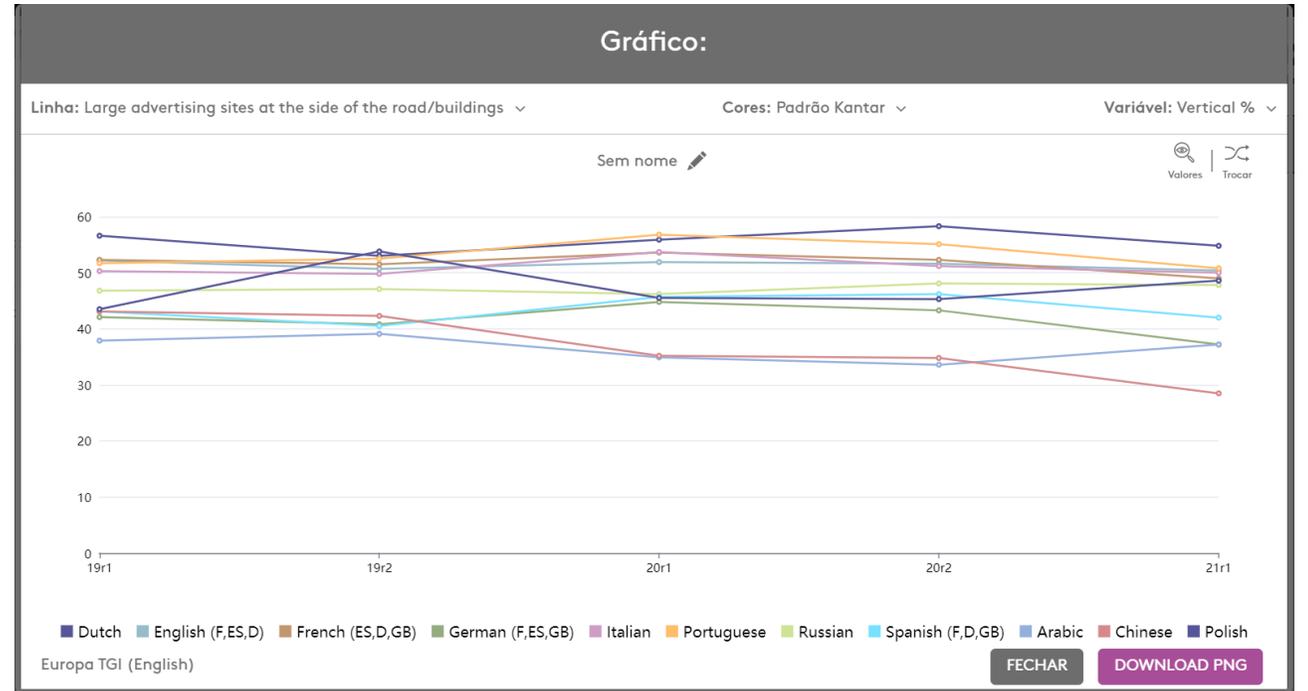
Se pueden ver hasta 8 líneas de análisis utilizando los botones en la parte inferior del gráfico, y se pueden descargar un powerpoint con los gráficos de grupo de 8 líneas del análisis inicial.

# 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%	5,699 12,751 100% 57.6%	460 1,021 100% 4.61%	532 1,091 100% 4.95%						
Internet	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	9,225 19,651 88.8% 100%	5,185 11,238 88.1% 57.2%	417 913 89.4% 4.64%	498 1,021 93.2% 5.20%						
Periódicos	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	4,123 8,088 36.5% 100%	2,169 4,185 32.8% 51.7%	177 394 38.6% 4.88%	298 598 54.5% 7.39%						
Revistas	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	448 911 4.12% 100%	235 494 3.88% 54.3%	18 52.1 5.10% 5.71%	28 50.9 4.64% 5.59%						
Televisión	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	8,909 19,448 87.8% 100%	4,961 11,029 86.5% 56.7%	416 944 92.5% 4.85%	472 967 88.2% 4.97%						
Radio	Muestra (000) Vert% Horz% Afinidad	5,233 11,102 50.1% 100%	2,750 5,879 46.1% 53%	254 534 52.3% 4.81%	328 666 60.8% 6%						

# Gráficos

## Visión General

Cambiar el esquema de color

Cambiar el nombre del gráfico

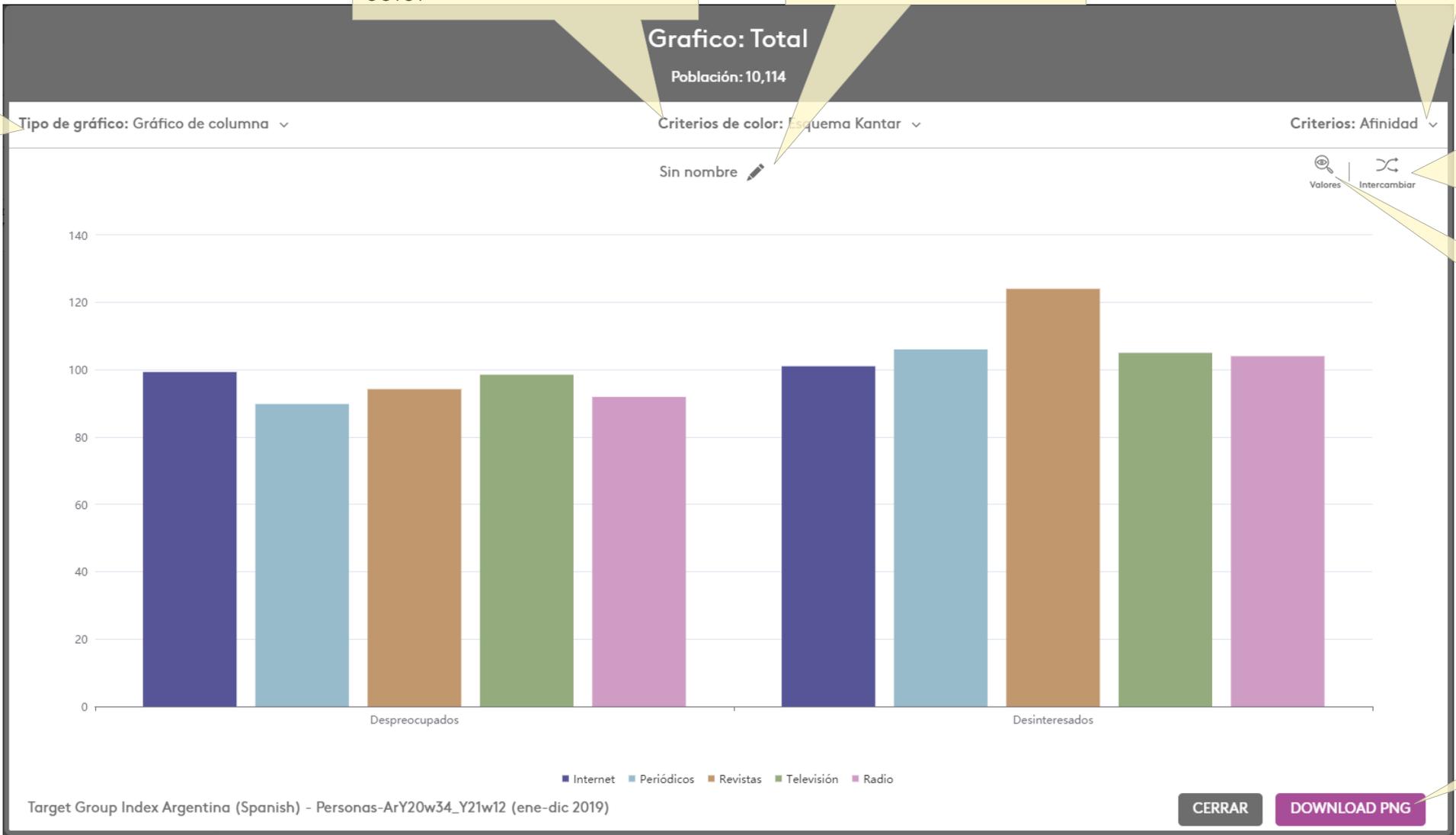
Cambiar variable

Cambiar tipo de gráfico

Intercambia información sobre el valor y la leyenda

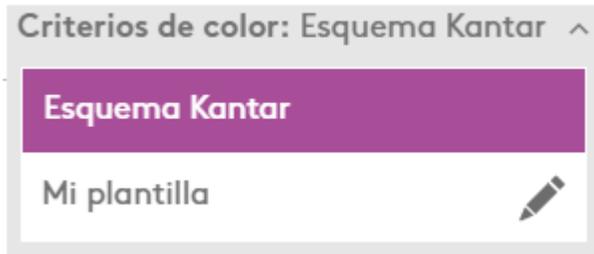
Mostrar valores en el gráfico

Download del gráfico en formato PNG



# Gráficos

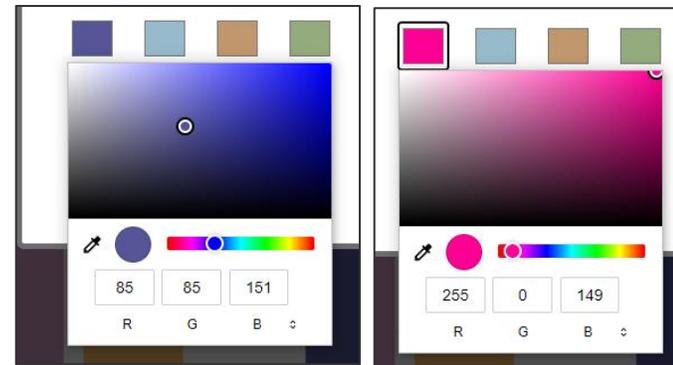
## Cambiar esquema de color



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.

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

+ NUEVO INFORME +

Ocultar Intercambiar Opciones de Visualización Ordenar Excel

Base:	Elementos	TOTAL	Athletic Shoes ...	Athletic Shoes ...
TOTAL	Muestra (000s) 184,397 Vert% 100% Horz% 10.9% Afinidad 100	69,566 184,397 100% 100	8,498 20,014 100% 10.9% 100	6,740 16,921 100% 9.18% 100
Basic Details: Respondent: 12 - 19	Muestra (000s) 29,900 Vert% 16.2% Horz% 100% Afinidad 100	8,520 29,900 16.2% 100% 100	1,402 4,230 21.1% 14.1% 130	1,101 3,389 20% 11.3% 124
Basic Details: Respondent: 20 - 24	Muestra (000s) 19,229 Vert% 10.4% Horz% 100% Afinidad 100	6,591 19,229 10.4% 100% 100	1,043 2,534 12.7% 13.2% 121	892 2,458 14.5% 12.8% 139
Basic Details: Respondent: 25 - 34	Muestra (000s) 37,062 Vert% 20.1% Horz% 100% Afinidad 100	13,225 37,062 20.1% 100% 100	2,058 5,052 25.2% 13.6% 126	1,563 4,069 24% 11% 120
Basic Details: Respondent: 35 - 44	Muestra (000s) 34,421 Vert% 18.7% Horz% 100% Afinidad 100	12,267 34,421 18.7% 100% 100	1,589 3,771 18.8% 11% 101	1,317 3,290 19.4% 9.56% 104
Basic Details: Respondent: 45 - 54	Muestra (000s) 29,683 Vert% 16.1% Horz% 100% Afinidad 100	11,326 29,683 16.1% 100% 100	1,201 2,516 12.6% 8.48% 78	971 2,094 12.4% 7.06% 77
	Muestra (000s) 10,611	10,611	766	594

i TGI LATINA 6 Countries (English)-TGI Latina 2017 W2 + 2018 W1-Copyright TGI Latina 2019

+ NUEVO INFORME +

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) 184,397 Vert% 100% Horz% 10.9% Afinidad 100	69,566 184,397 100% 100	8,520 29,900 100% 16.2% 100	6,591 19,229 100% 10.4% 100	13,225 37,062 100% 20.1% 100	12,267 34,421 100% 18.7% 100	11,326 29,683 100% 16.1% 100	10,611 22,684 100% 12.3% 100	6,450 10,251 100% 5.56% 100
Adidas	Muestra (000s) 20,014 Vert% 10.9% Horz% 100% Afinidad 100	8,498 20,014 10.9% 100% 100	1,402 4,230 14.1% 21.1% 130	1,043 2,534 13.2% 12.7% 121	2,058 5,052 13.6% 25.2% 126	1,589 3,771 11% 18.8% 101	1,201 2,516 8.48% 12.6% 78	766 1,335 5.89% 6.67% 54	379 466 4.54% 2.33% 42
Nike	Muestra (000s) 16,921 Vert% 9.18% Horz% 100% Afinidad 100	6,740 16,921 9.18% 100% 100	1,101 3,389 11.3% 20% 124	892 2,458 12.8% 14.5% 139	1,563 4,069 11% 24% 120	1,317 3,290 9.56% 19.4% 104	971 2,094 7.06% 12.4% 77	594 1,126 4.97% 6.66% 54	270 440 4.30% 2.60% 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 unirlas directamente sin dejar la referencia previa.



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

Base:	Elementos	TOTAL
	Muestra (000s)	69,566
TOTAL	Vert%	184,397
	Horz%	100%
	Afinidad	100%
		100
12 - 24	Muestra (000s)	15,111
	Vert%	49,128
	Horz%	26.6%
	Afinidad	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 18.7% 100%	1,858 4,652 22.1% 12.6%
45 - 54	Muestra (000s) Vert% Horz%	11,325 29,062 16.1%	1,758 4,452 21.1%

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 ítem seleccionado.



VISOR DE EXPRESIONES ^ MOstrar PALABRAS CLAVE +

Athletic Shoes / Sneakers | Brands Purchased - L12m  
Muestra 8,498 20,014 (000s)

AND Basic Details | Age Range (local market standards) Respo...  
Muestra 12,267 34,421 (000s)

Adidas 35 - 44

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

# Otras opciones

## Editando 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.

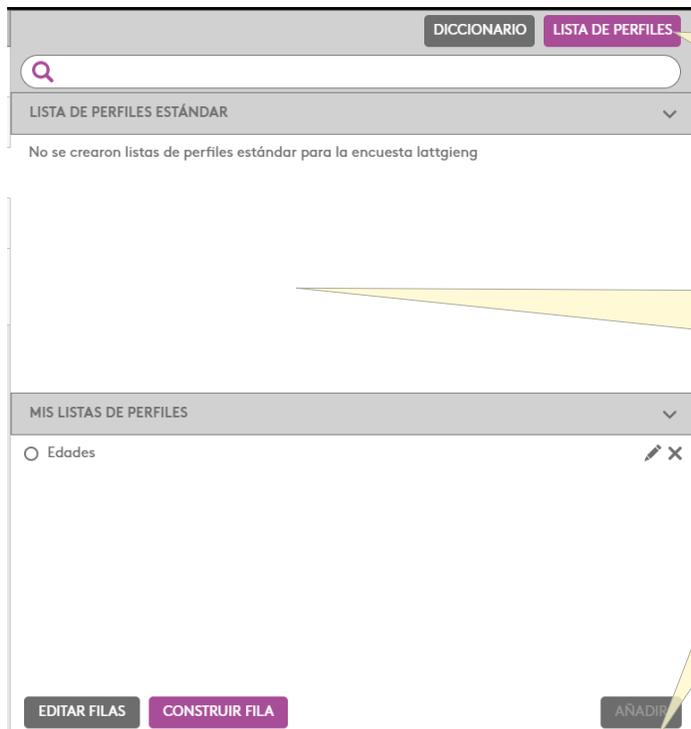
Elimina un ítem haciendo  
clic en la cruz.



# 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.



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 10.9% 100	6,740 16,921 100% 9.18% 100
12 - 19	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	8,520 29,900 16.2% 100%	1,402 4,230 21.1% 14.1% 130	1,101 3,389 20% 11.3% 124
20 - 24	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	6,591 19,229 10.4% 100%	1,043 2,534 12.7% 13.2% 121	892 2,458 14.5% 12.8% 139
25 - 34	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	13,225 37,062 20.1% 100%	2,058 5,052 25.2% 13.6% 126	1,563 4,069 24% 11% 120
35 - 44	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	12,267 34,421 18.7% 100%	1,589 3,771 18.8% 11% 101	1,317 3,290 19.4% 9.56% 104
45 - 54	Muestra (000s) Vert% Horz% Afinidad	11,326 29,683 16.1% 100%	1,201 2,516 12.6% 8.48% 78	971 2,094 12.4% 7.06% 77

# Otras opciones

## 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:

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**

# 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.

The screenshot shows a sidebar menu with a search bar at the top. Below the search bar are two main sections: 'MIS CONJUNTOS DE TARGET' and 'CONJUNTO DE TARGETS COMPARTIDO'. Under 'MIS CONJUNTOS DE TARGET', there is a sub-section 'Contries' with a plus icon. At the bottom of the sidebar, there are three buttons: 'EDITAR COLUMNAS', 'CONSTRUIR COLUMNA', and 'AÑADIR'. A callout box points to the 'AÑADIR' button.

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

Seleccione un conjunto de targets y haga clic en Añadir.

Conjunto de targets puede ser editado y eliminado.

The screenshot shows a data table with a filter 'Filtro: Total Respondente' at the top. The table has columns for 'Elementos', 'TOTAL', and several brand names: 'Bad Boy', 'Azalía', 'Adidas', 'Crocs', 'Dakota', 'Dupé', and 'Havaianas'. The 'TOTAL' row shows values for each column, including 'Amostra (000s)', 'Vert%', 'Horz%', and 'Afinidade'.

Elementos	TOTAL	Bad Boy	Azalía	Adidas	Crocs	Dakota	Dupé	Havaianas
Amostra (000s)	23,808	28	144	251	41	82	61	1,900
Vert%	88,342	123	473	1,055	200	353	213	6,181
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

## Guardar un Conjunto de Targets

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

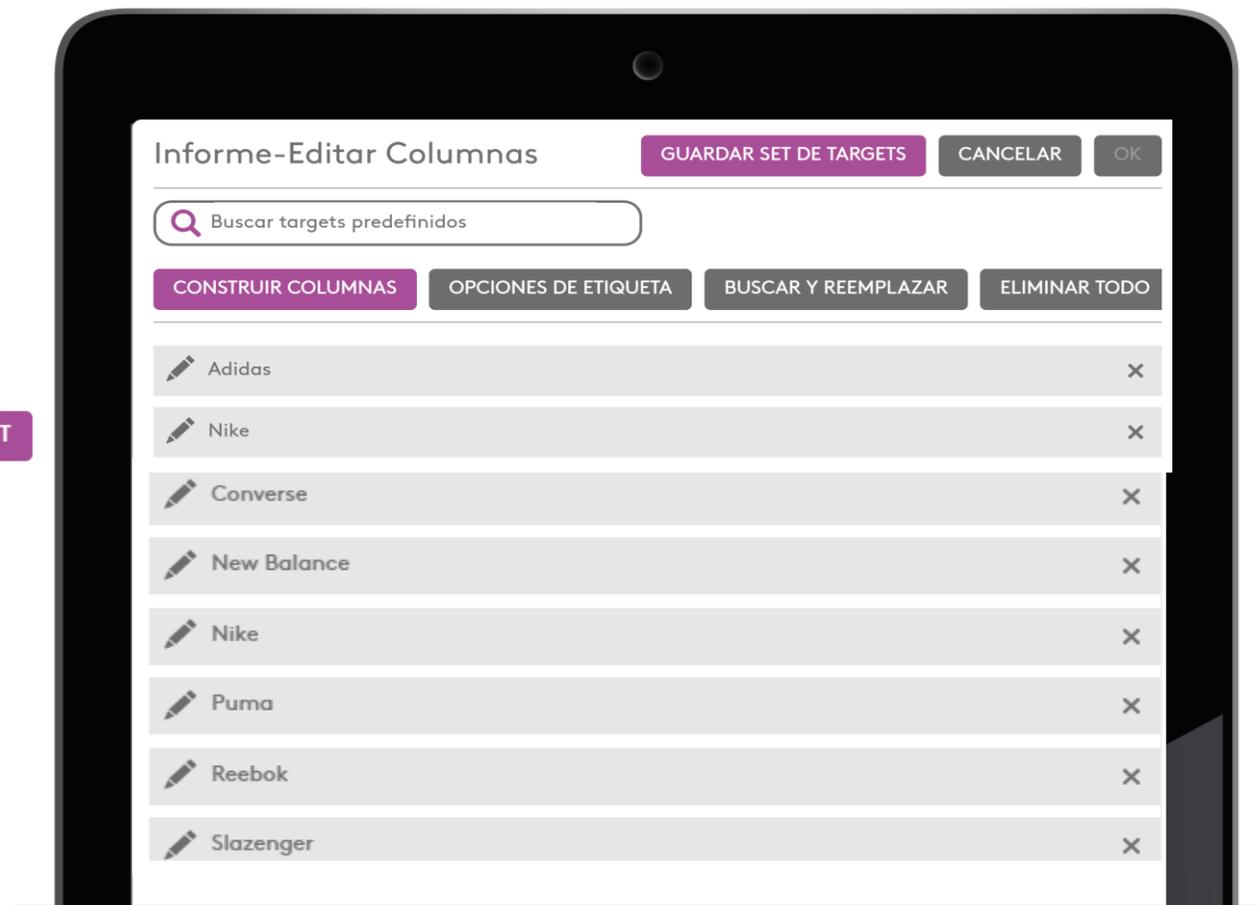
- 1 Selecciona todos los Targets que quiera incluir en el Set de Targets, como "Columnas"
- 2 Desde "Columnas" haz clic en **EDITAR COLUMNAS**
- 3 En la página de edición, haz clic en **GUARDAR CONJUNTO DE TARGET**
- 4 Asigna un nombre y haz clic en "Guardar"

GUARDAR SET DE TARGETS

Zapatillas deportivas

CANCELAR 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

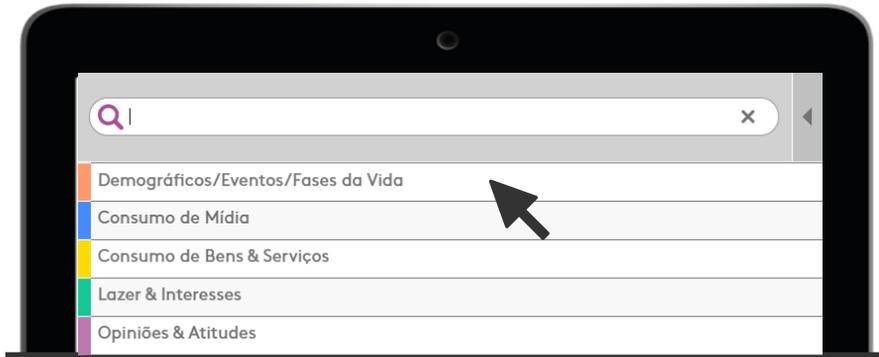
## Constuctor de Target - Targets avanzados

# 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.



<input type="checkbox"/> Seleccionar 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

## 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 'KANTAR | Target Group Index Consumer Analysis' and 'Choices Online'. Below this, there are buttons for 'SALVAR TARGET', 'Amostra 9,038', '33,547 (000s)', 'APLICAR FATOR', 'DESFAZER', 'FECHAR', and 'ADICIONAR'. A search bar and dropdown menus for 'PAINEL DE PERGUNTAS' and 'FUNÇÕES' are also visible.

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 total counts. The right panel, titled 'Dados Básicos | Faixa Etária - Nacional Respondente', shows a list of age groups with checkboxes for selection and their total counts.

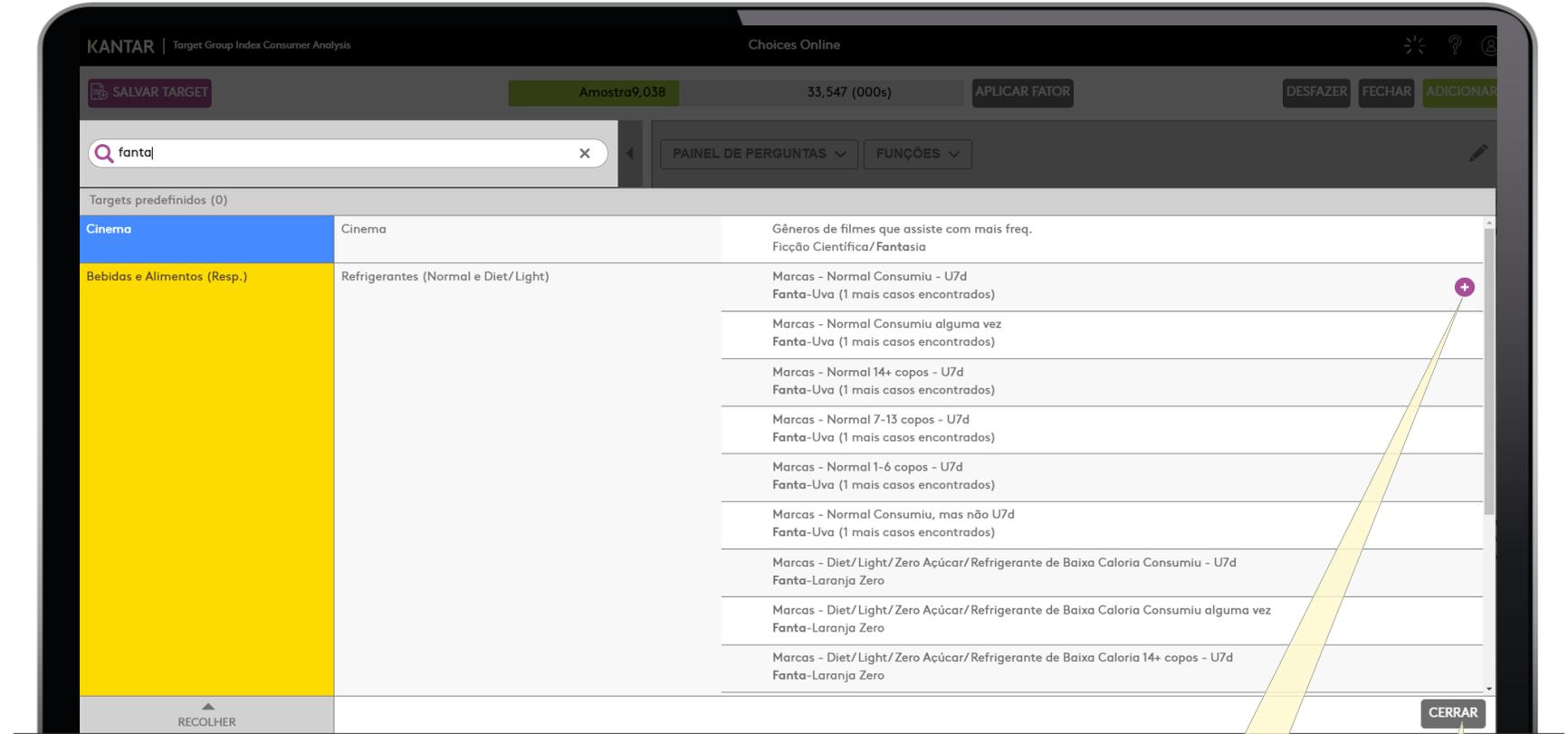
Grupo de edad	Amostra	(000s)
12 - 19 anos	3,177	11,803
20 - 24 anos	2,203	8,110
25 - 34 anos	4,414	16,318
35 - 44 anos	4,624	17,229
45 - 54 anos	3,977	14,953
55 - 64 anos	3,295	12,767
65 - 75 anos	2,118	8,250

The 'CONSTRUTOR DE EXPRESSÕES' panel at the bottom shows the selected age groups (25 - 34 anos and 35 - 44 anos) combined with an 'OR' operator.

# 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.



Añadir respuesta.

cerrar

# 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.

The screenshot displays the KANTAR Target Group Index Consumer Analysis interface. At the top, it shows 'KANTAR | Target Group Index Consumer Analysis' and 'Choices Online'. Below this, there are navigation buttons: 'SALVAR TARGET', 'Amostra789', '2,567 (000s)', 'APLICAR FATOR', 'DESFAZER', 'FECHAR', and 'ADICIONAR'. A search bar is present, and a 'PAINEL DE PERGUNTAS' dropdown is visible. The main content area is divided into two sections. The left section shows a demographic table with columns for age groups and sample sizes. The right section shows a list of beverage brands under the heading 'Refrigerantes (Normal e Diet/Light) | Marcas - Normal Consumiu - U7d'. The 'Fanta-Uva' brand is selected. At the bottom, there is a 'CONSTRUTOR DE EXPRESSÕES' section with a 'MOSTRAR PALAVRAS-CHAVE' button and a 'LIMPAR TUDO' button. The expression builder shows a logical expression: 'Dados Básicos | Faixa Etária - Nacional Res... Amostra 9,038 33,547 (000s) OR 25 - 34 anos AND 35 - 44 anos OR Refrigerantes (Normal e Diet/Light) | Marcas - Nor... Amostra 1,990 6,840 (000s) Fanta-Uva'.

Resposta	Amostra	(000s)
12 - 19 anos	3,177	11,807
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

Marca	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	

# Constuctor de Target - Targets avanzados

## 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.

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

DEMOGRÁFICOS/EVENTOS/F... DATOS DEMO... DATOS B... FAIXA ETÁRIA - NACIONAL

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

- 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
- Itubaina 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) 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

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

PAINEl DE PERGUNTA S FUNÇÕES

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

Responde nte	Amostra	(000s)		
12 - 19 anos	3,177	11,803	<input type="checkbox"/>	Dolly-Guaraná 3,950
20 - 24 anos	2,203	8,110	<input type="checkbox"/>	Dolly-Limão 2,292
25 - 34 anos	4,414	16,318	<input type="checkbox"/>	Dolly-Laranja 2,451
35 - 44 anos	4,624	17,229	<input checked="" type="checkbox"/>	Fanta-Uva 6,840
45 - 54 anos	3,977	14,953	<input type="checkbox"/>	Fanta-Laranja 10,538
55 - 64 anos	3,295	12,767	<input type="checkbox"/>	Frevo 1,178
65 - 75 anos	2,118	8,250	<input type="checkbox"/>	Goianinho 1,090
			<input type="checkbox"/>	Grapette 1,293
			<input type="checkbox"/>	Itubaina 3,926
			<input type="checkbox"/>	Jaó 1,224

CONSTRUTOR DE EXPRESSÕES MOSTRAR PALAVRAS-CHAVE LIMPAR TUDO COPIAR PARA AREA DE TRANSFERENCIA

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

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

AÑADIR 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".



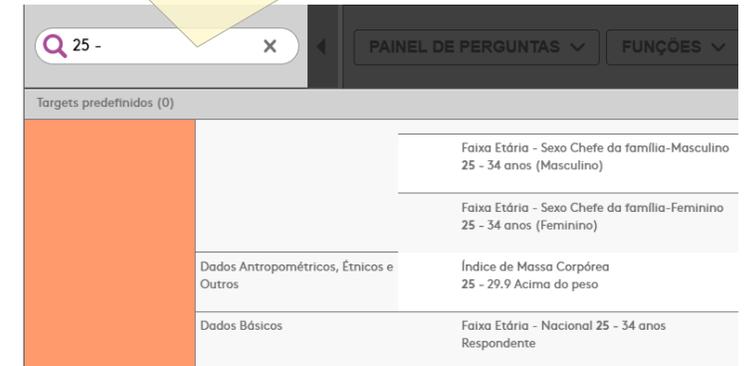
Seleccione la opción deseada en los resultados de búsqueda.



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

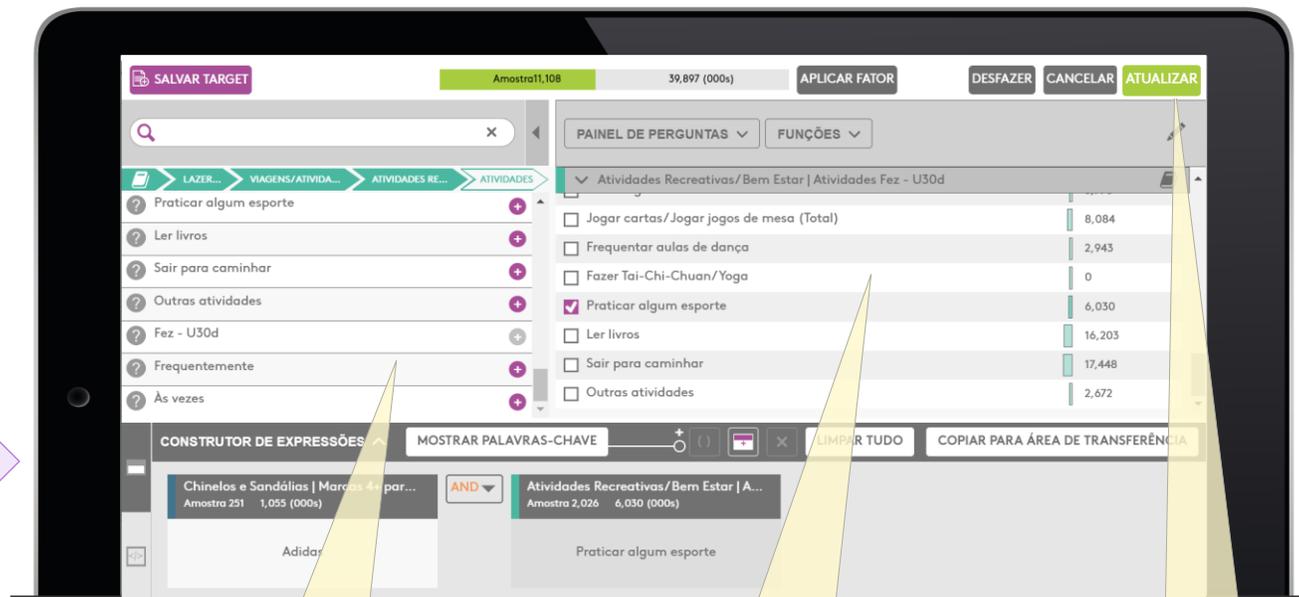
## Editar target

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.



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

Borre el generador de expresiones.

Después de editar el destino, haga clic en Actualizar.

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

# Constuctor de Target - Targets avanzados

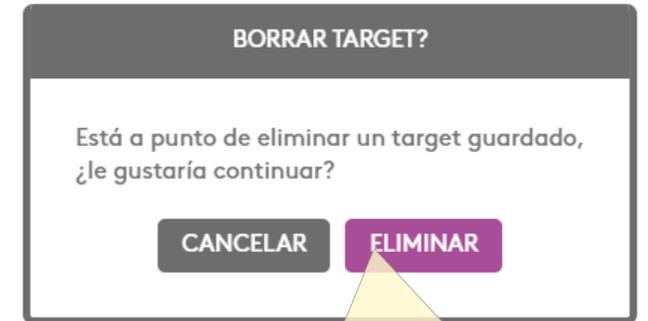
## Eliminar target

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

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.

Excel spreadsheet showing a horizontal view of a 'Sport shoes age profile' report. The report is titled 'Sport shoes age profile' and includes a table with columns for 'Elements', 'TOTAL', and 'Adidas' and 'Nike' metrics (Sample, Vert%, Horz%, Index).

Elements	TOTAL	Adidas	Nike												
Sample	(000)	Vert%	Horz%	Index	Sample	(000)	Vert%	Horz%	Index	Sample	(000)	Vert%	Horz%	Index	
TOTAL	24.191	53.004	100,0%	100,0%	100	4.319	9.981	100,0%	18,8%	100	3.440	8.425	100,0%	15,9%	100
15-24	2.585	7.601	14,3%	100,0%	100	828	2.423	24,3%	31,9%	100	728	2.177	25,8%	28,6%	100
25-34	3.389	8.763	16,5%	100,0%	100	1.010	2.551	25,6%	29,1%	100	781	2.172	25,8%	24,8%	100
35-44	3.669	8.119	15,3%	100,0%	100	1.019	2.205	22,1%	27,2%	100	792	1.810	21,5%	22,3%	100
45-54	3.949	8.912	16,8%	100,0%	100	739	1.609	16,1%	18,1%	96	544	1.244	14,8%	14,0%	88
55-64	4.510	7.741	14,6%	100,0%	100	443	700	7,01%	9,04%	48	345	569	6,75%	7,35%	46

Vista de informe horizontal.

Excel spreadsheet showing a vertical view of a 'Sport shoes age profile' report. The report is titled 'Sport shoes age profile' and includes a table with columns for 'Elements', 'TOTAL', 'Adidas', and 'Nike' metrics (Sample, Vert%, Horz%, Index).

Elements	TOTAL	Adidas	Nike												
Sample	(000)	Vert%	Horz%	Index	Sample	(000)	Vert%	Horz%	Index	Sample	(000)	Vert%	Horz%	Index	
TOTAL	24.191	53.004	100,0%	100,0%	100	4.319	9.981	100,0%	18,8%	100	3.440	8.425	100,0%	15,9%	100
15-24	2.585	7.601	14,3%	100,0%	100	828	2.423	24,3%	31,9%	100	728	2.177	25,8%	28,6%	100
25-34	3.389	8.763	16,5%	100,0%	100	1.010	2.551	25,6%	29,1%	100	781	2.172	25,8%	24,8%	100
35-44	3.669	8.119	15,3%	100,0%	100	1.019	2.205	22,1%	27,2%	100	792	1.810	21,5%	22,3%	100
45-54	3.949	8.912	16,8%	100,0%	100	739	1.609	16,1%	18,1%	96	544	1.244	14,8%	14,0%	88
55-64	4.510	7.741	14,6%	100,0%	100	443	700	7,01%	9,04%	48	345	569	6,75%	7,35%	46

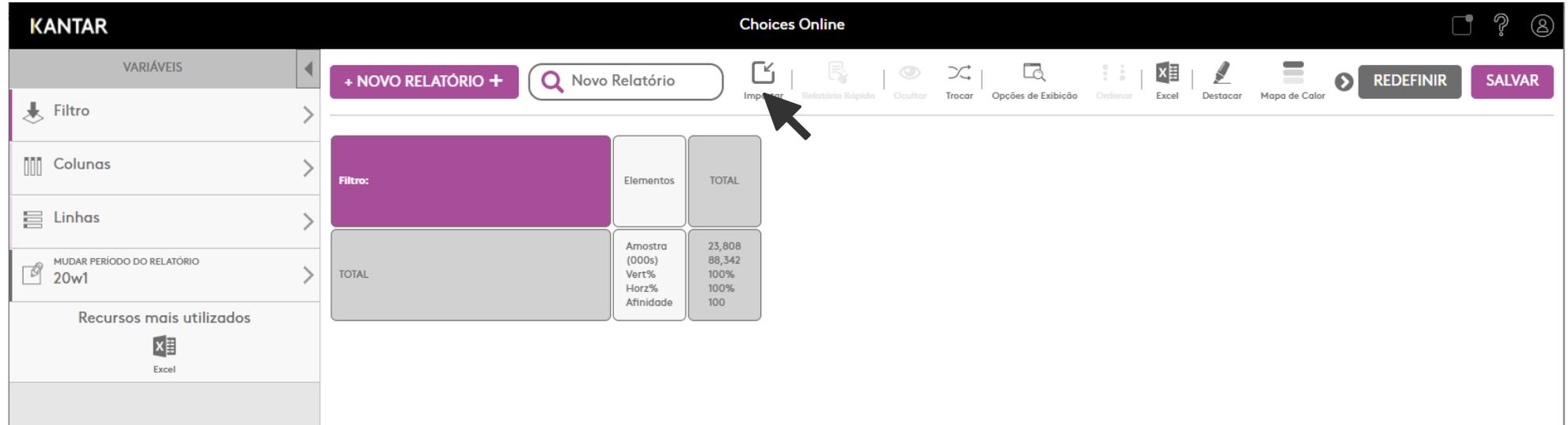
Vista de informe vertical.

# 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.



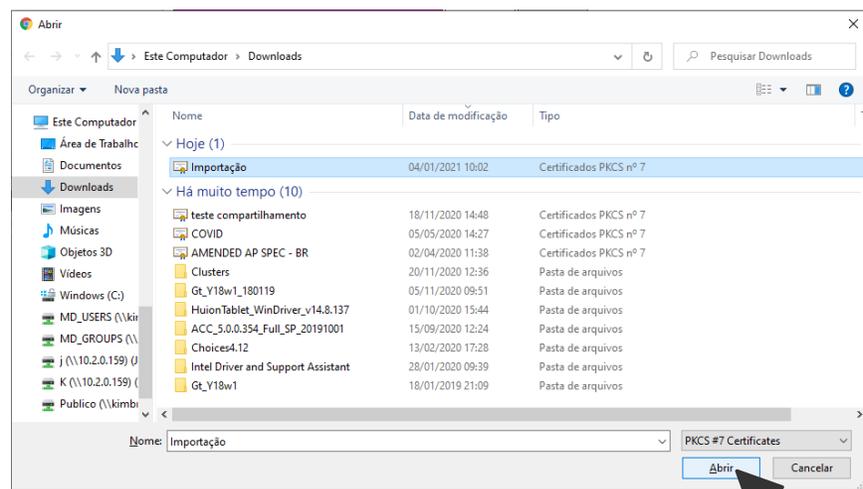
The screenshot shows the KANTAR Choices Online interface. On the left, there is a sidebar with options like 'Filtro', 'Colunas', 'Linhas', and 'MUDAR PERÍODO DO RELATÓRIO'. The main area displays a table with columns for 'Filtro', 'Elementos', and 'TOTAL'. The 'TOTAL' row shows data for 'Amostra (000s)', 'Vert%', 'Horz%', and 'Afinidade'. A toolbar at the top includes buttons for '+ NOVO RELATÓRIO +', 'Novo Relatório', and 'Importar', which is highlighted by a mouse cursor. Other toolbar options include 'Relatório Rápido', 'Ocultar', 'Trocar', 'Opções de Exibição', 'Ordenar', 'Excel', 'Destacar', 'Mapa de Calor', 'REDEFINIR', and 'SALVAR'.

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

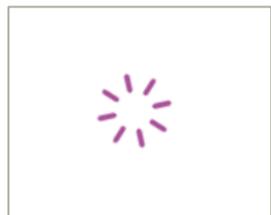
- 1 Abra un nuevo informe en Choices Online y haga clic en Importar.

# Descarga y exporta tu target e importación de archivo Spec

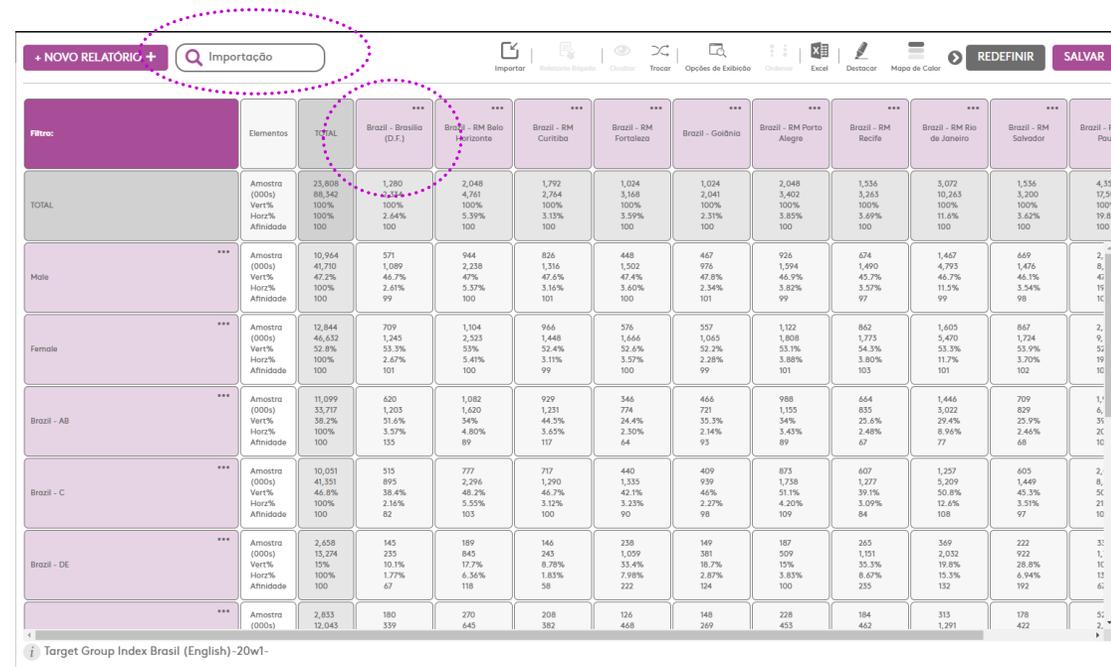
## Importar archivo Spec(2)



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.



Filtro:	Elementos	TOTAL	Brazil - Brasilia (D.F.)	Brazil - RM Belo Horizonte	Brazil - RM Curitiba	Brazil - RM Fortaleza	Brazil - RM Goldnia	Brazil - RM Porto Alegre	Brazil - RM Recife	Brazil - RM Rio de Janeiro	Brazil - RM Salvador	Brazil - RM Paul
TOTAL	Amostra (000s) Vert% Horz% Afinidade	23,808 88,342 100% 100	1,280 2,234 100% 100	2,048 4,761 100% 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 10,283 100% 100	1,536 3,200 100% 100	4,352 17,500 100% 100
Male	Amostra (000s) Vert% Horz% Afinidade	10,944 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 47.4% 100	447 976 47.8% 101	926 1,594 46.9% 99	474 1,490 46.7% 97	1,467 4,793 46.7% 99	649 1,476 46.3% 98	2,100 8,400 46.3% 100
Female	Amostra (000s) Vert% Horz% Afinidade	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 52.6% 100	557 1,065 52.2% 99	1,122 1,808 54.3% 101	862 1,773 54.3% 103	1,605 5,400 53.3% 101	867 1,724 53.9% 102	2,100 8,400 53.9% 100
Brazil - AB	Amostra (000s) Vert% Horz% Afinidade	11,099 33,717 38.2% 100	620 1,203 51.6% 135	1,082 1,620 48.2% 89	929 1,231 44.3% 89	546 774 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	1,100 4,400 25.9% 100
Brazil - C	Amostra (000s) Vert% Horz% Afinidade	10,031 41,351 48.8% 100	515 895 48.4% 82	777 2,296 49.2% 105	717 1,290 46.7% 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 45.3% 97	2,100 8,400 45.3% 100
Brazil - DE	Amostra (000s) Vert% Horz% Afinidade	2,458 13,274 19% 100	145 235 10.1% 67	189 845 17.7% 118	146 245 8.7% 58	238 1,059 33.4% 222	149 381 18.7% 104	187 509 26.7% 100	245 1,151 35.3% 235	349 2,032 50.8% 132	222 922 28.8% 100	300 1,200 40% 100
	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	2,100 8,400

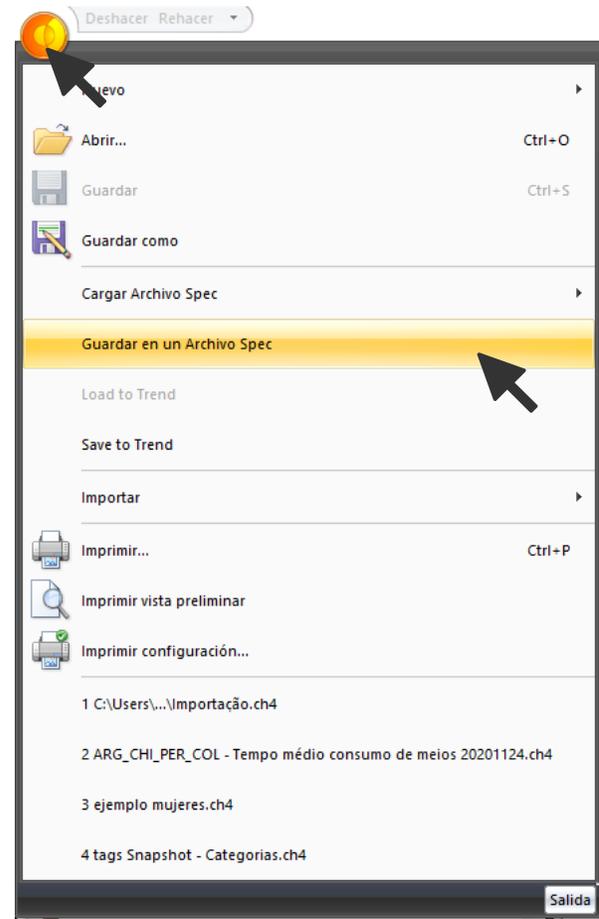
4 Se abre el análisis cruzado importado y el nombre del informe se sustituye por el nombre del archivo Spec importado. Toda la información se importa como "definida por el usuario".

# Descarga y exporta tu target e importación de archivo Spec

## Creación de archivos Spec no Choices4

Add To Base	elements	total	TV CHANNELS: Channels Watched: Within Last Week: Sky Sports News	TV CHANNELS: Channels Watched: Within Last Week: Sky Witness	TV CHANNELS: Channels Watched: Within Last Week: TCM	TV CHANNELS: Channels Watched: Within Last Week: TLC	TV
	Sample (000)	24,084	1,852	1,391	733	668	
	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 (000)	4,242	323	247	146	216	
	8,779	549	335	187	350		
	vert%	16.5%	14.7%	13.3%	16.6%	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 (000)	4,161	356	282	132	152	
	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 (000)	3,643	319	254	97	86	
	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".

# KANTAR

## Media Analysis Choices Hybrid

User Guide

TGI Consumer Analysis  
October 2022



1

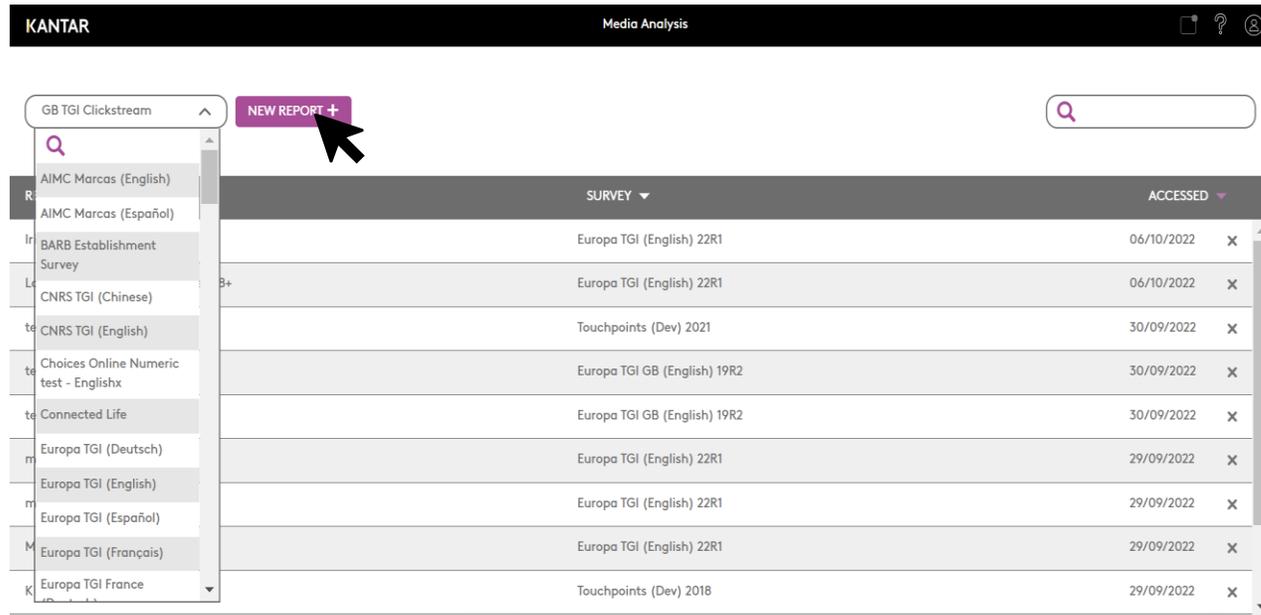
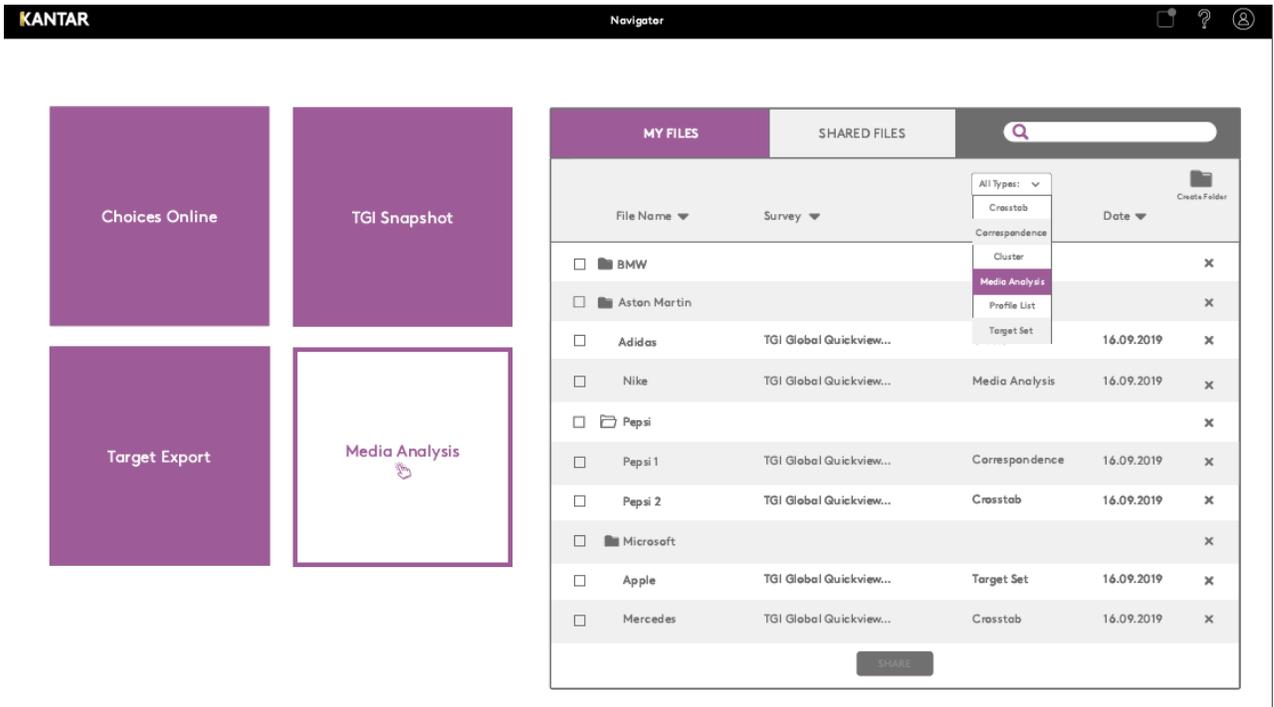
Navigator

# 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

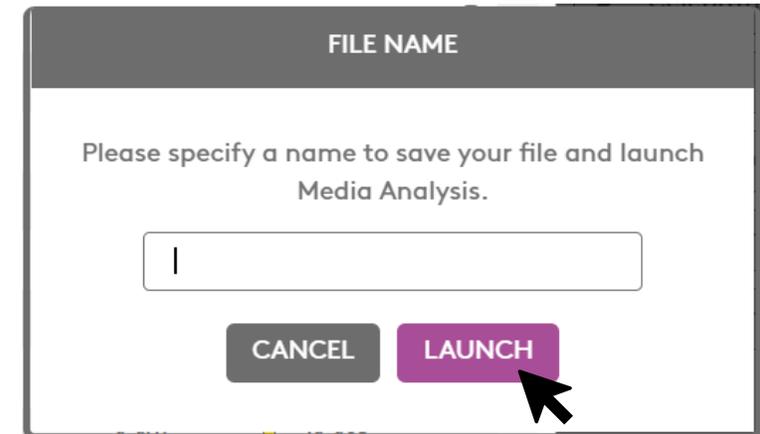
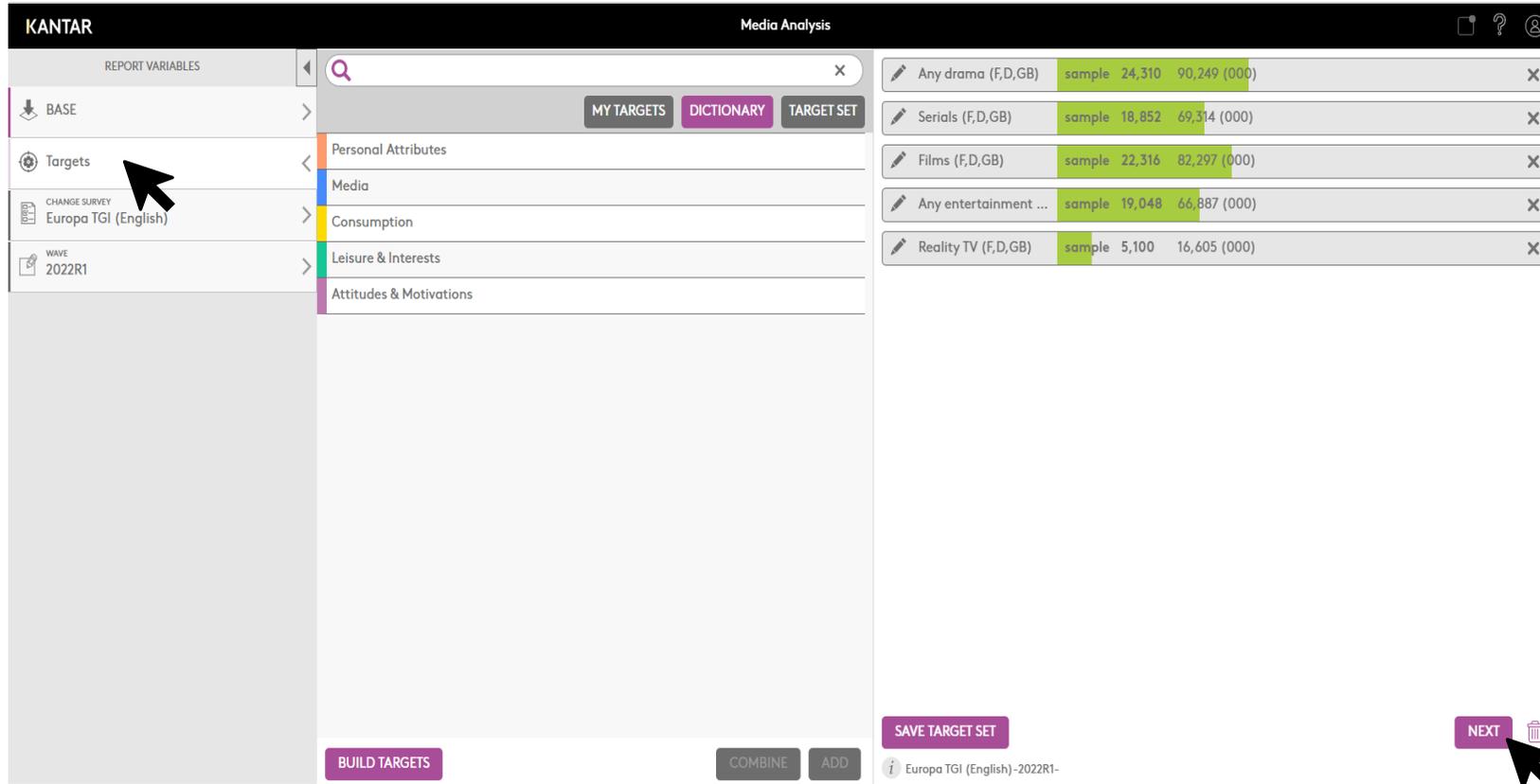
Your selected bases can be saved from here and retrieved from 'MY BASES'

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

The screenshot shows the KANTAR Media Analysis interface. On the left, a sidebar contains navigation options: 'REPORT VARIABLES', 'BASE' (highlighted with a black arrow), 'Targets', 'CHANGE SURVEY Europa TGI (English)', and 'WAVE 2022R1'. The main area features a search bar and three tabs: 'MY TARGETS', 'MY BASES', and 'DICTIONARY'. Below the tabs is a list of categories: 'Personal Attributes', 'Media', 'Consumption', 'Leisure & Interests', and 'Attitudes & Motivations'. At the bottom of the main area are buttons for 'BUILD BASE', 'COMBINE', and 'ADD'. On the right, a list of bases is displayed: 'Men' with a sample size of 26,791 and a population of 105,985 (000), and 'Women' with a sample size of 32,597 and a population of 111,489 (000). Each base has an edit icon and a delete icon. At the bottom right, there are buttons for 'SAVE TO MY BASES', 'NEXT', and a trash icon. The footer shows '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

The screenshot displays the 'Media Worksheet' interface for 'Adult Chocolate Brands - Choices v5.3 - Choices-UK-1 [HOST-DK-2X-100]'. The interface includes a top toolbar with options like 'Refresh', 'Auto refresh', 'Clear Schedule', 'Clear Worksheet', 'Results Display', 'Set Vehicle Type Defaults', 'Ratecard Editor', 'Excel', and 'Buying Target'. A search bar on the left contains 'the sun'. Below it, a list of media vehicles is shown, with 'Daily Mail (GB)' and 'Daily Mirror (GB)' highlighted. A callout bubble points to this list with the text: 'Add media to schedule from the Media tab'.

The main data table is divided into two sections. The top section is a table with columns for 'Media Vehicle (10)', 'Cost', 'Indicator', 'Reach %', 'Factor', and 'Schedule' (with sub-columns 1-5 for 'Optimise'). The bottom section is a summary table for 'Bases (1)' and 'Targets (8)'. A callout bubble points to the bottom section with the text: 'Swipe through each base and target to see schedule results'.

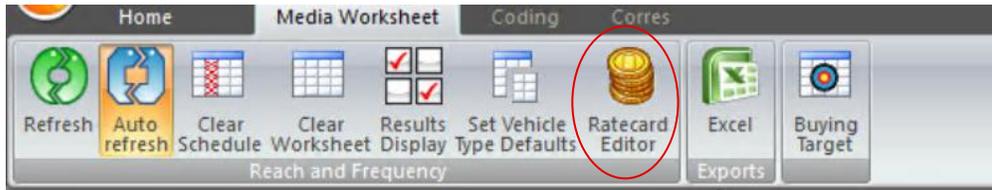
At the top right, a callout bubble points to the 'Buying Target' button with the text: 'Input schedule for each media'.

Media Vehicle (10)	Cost	Indicator	Reach %	Factor	Schedule					
					1 Optimise	2 Optimise	3 Optimise	4 Optimise	5 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	Reach (000)		
Bases (1)	Sample	59388	Reach (%)
	Weighted	217,474	Average Frequency
Targets (8)	Ferrero Rocher	Total Insertions	
	Sample	13552	Admissions
	Weighted	55,096	Panel
		Total Cost	
		CPT	

# Ratecard Editor



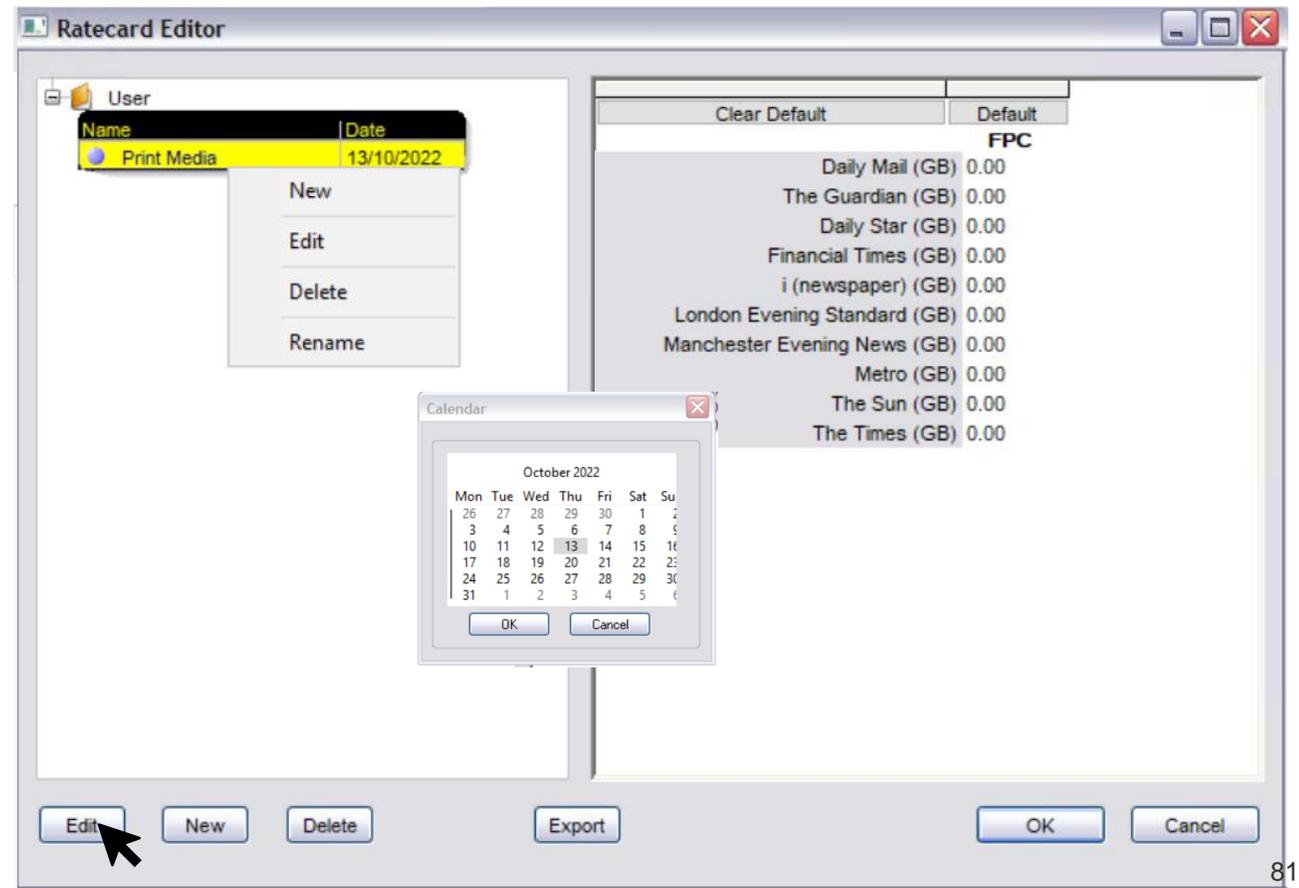
The Ratecard editor can be accessed from the Media Worksheet Toolbar. It is designed for users to be able to save, retrieve and apply rates for print media vehicles.

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.

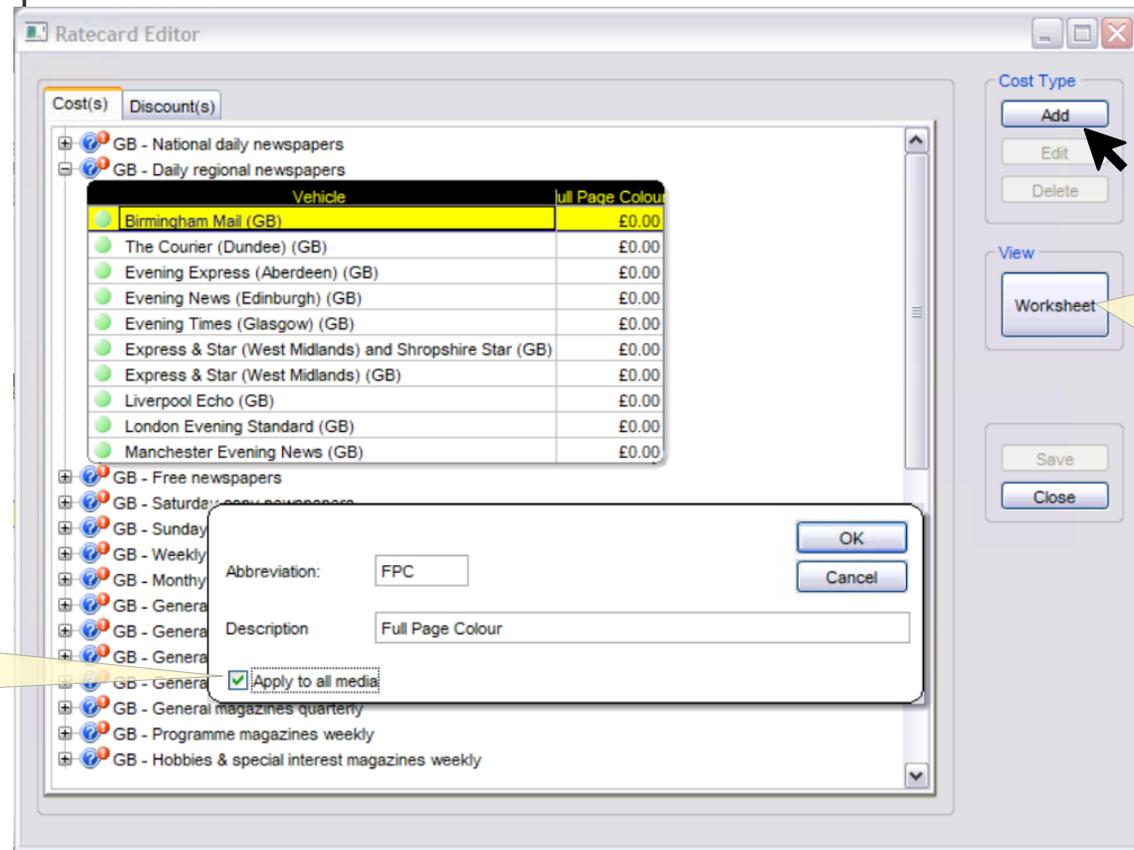


# Ratecard Editor

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.



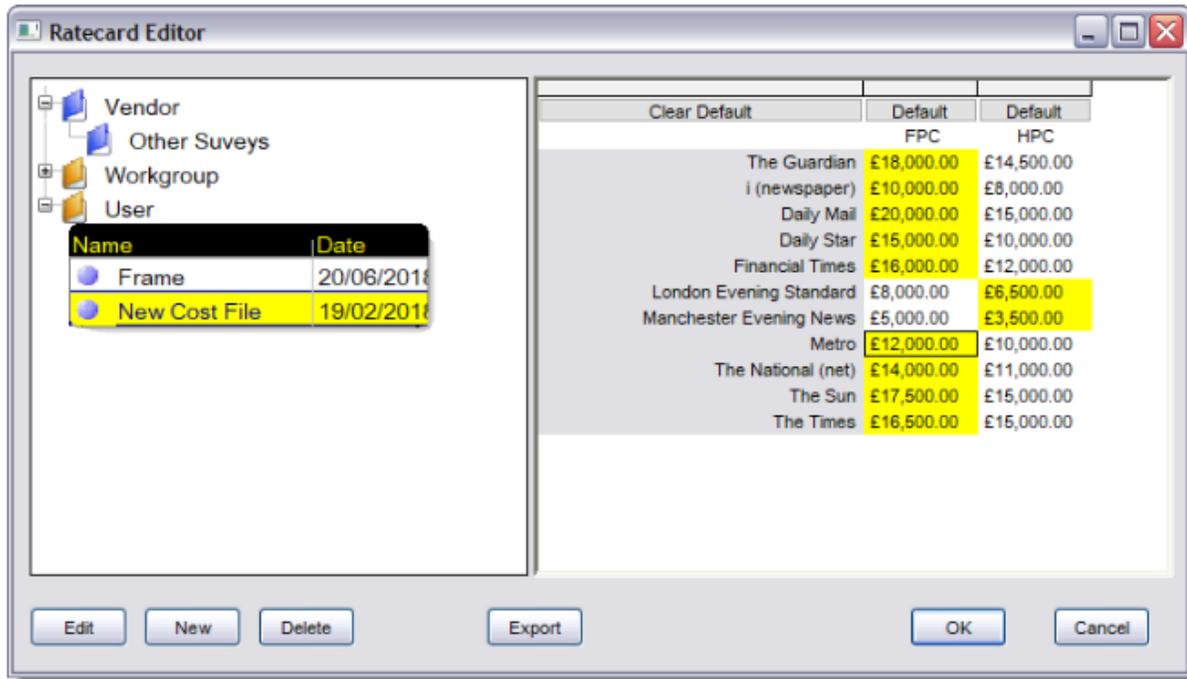
If you wish to create this same cost type for all vehicles, tick the "Apply to all Media" box

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

# 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



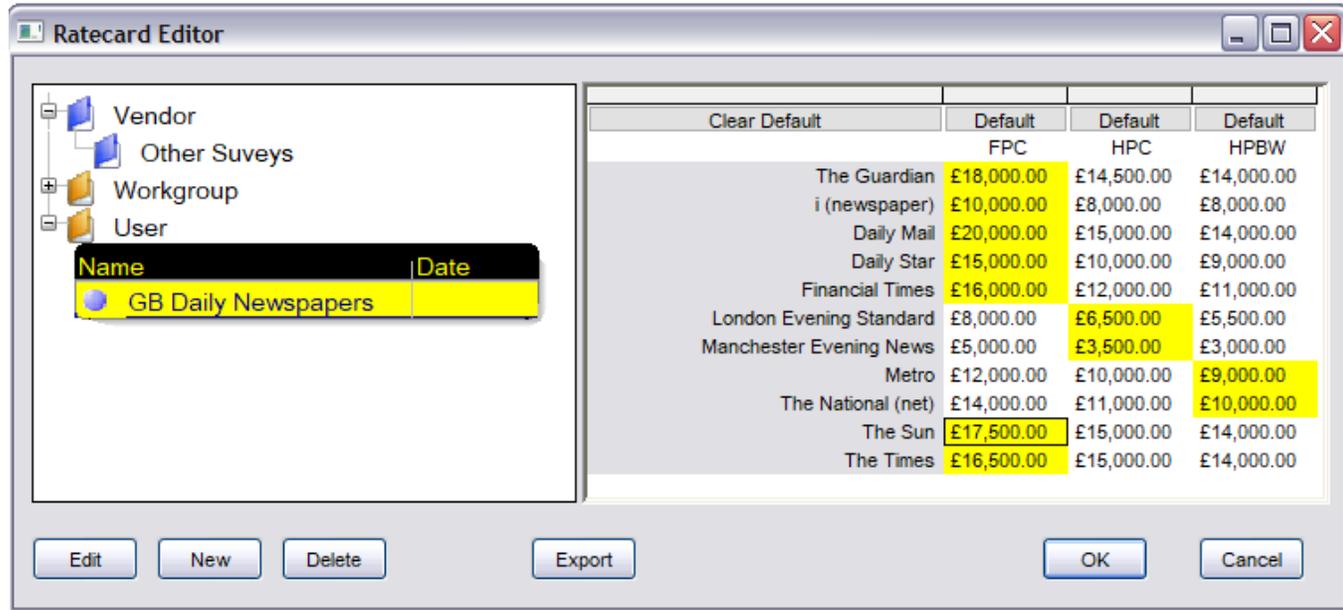
		Media Vehicle (11)			Cost	Indicator	Reach %
✓		The Guardian	£	18,000.00	FPC	1.46%	
✓		i (newspaper)	£	10,000.00	FPC	.82%	
✓		Daily Mail	£	20,000.00	FPC	5.15%	
✓		Daily Star	£	15,000.00	FPC	1.19%	
✓		Financial Times	£	16,000.00	FPC	.32%	
✓		London Evening Standar	£	6,500.00	HPC	2.88%	
✓		Manchester Evening 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:**

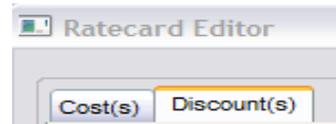
*The cost for 1 insertion in The Times is £70,000. But from 3 insertions and more, the cost per insertion drops to £60,000*

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

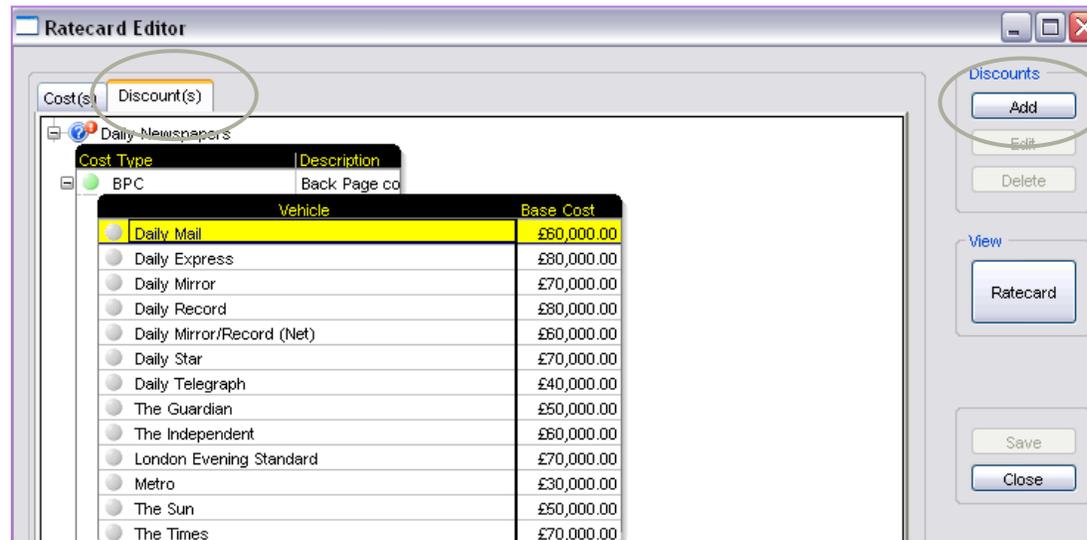
Once a cost type has been created, select the Discount tab



# Rate Card Editor – Discounts

To edit discount

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



The 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*

$$\text{Total cost} = 2 * 70,000 + 60,000 = 200,000$$

# 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*.

The screenshot shows the following data in the central table:

Media Vehicle	Cost	Reach %	Factor	Indicator
The Sun	£ 50,000.00	14.37%	100	INS
Daily Mirror	£ 25,000.00	5.49%	100	INS
Daily Star	£ 15,000.00	1.61%	100	INS
The Independent	£ 17,500.00	1.70%	100	INS
The Times	£ 22,500.00	4.32%	100	INS
The Guardian	£ 16,500.00	3.03%	100	INS
Financial Time	£ 12,500.00	.90%	100	INS
Daily Express	£ 20,000.00	2.14%	100	INS
Daily Mail	£ 35,000.00	6.96%	100	INS
Daily Telegraph	£ 20,000.00	2.05%	100	INS

The summary table on the right shows:

Category	Metric	Value
Base	Reach (000)	2,055
	Reach (%)	49.91%
	Average Frequency	2.78
Target	Total Insertions	19.00
	Total Cost	£585,500.00
	Gross Impressions	5,705
	CPT (Gross)	£102.62
	Reach 2+	32.14%
Reach 3+	21.79%	
Reach 4+	14.75%	
Reach 5+	9.15%	

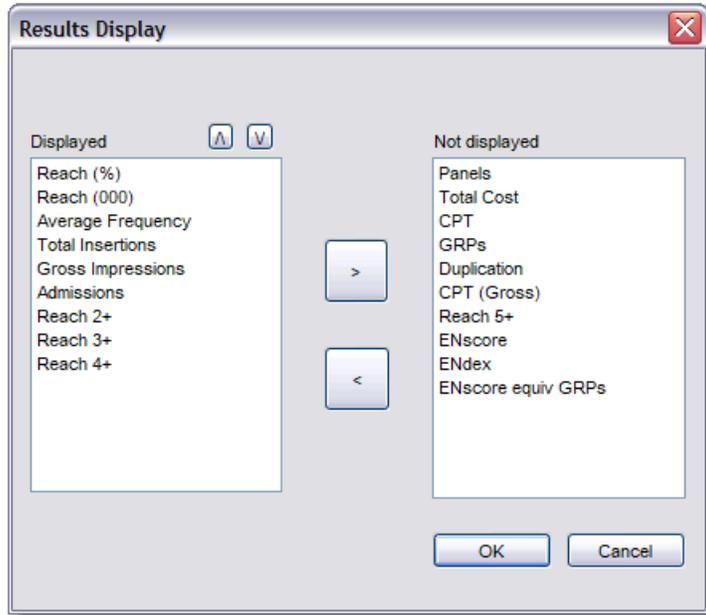
The Reach and Frequency report allows users to build schedules by entering the number of insertions per title. Costs can also be entered in the “Cost” column. The results will be displayed below.

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.

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

# 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 n or more exposures).

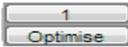
**N-Tiles** - The frequency Distribution divided into a series of equally sized n-tiles from the N-tiles tab. Select how many n-tiles you require from the left-hand list. The results show the average frequency for equally sized groups.

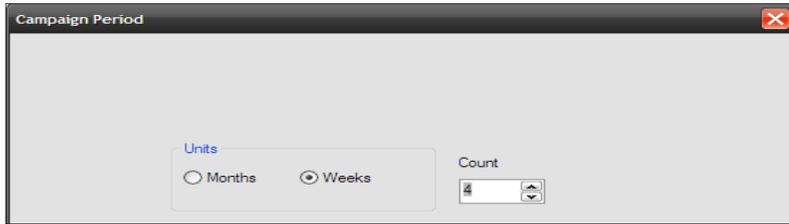
**Frequency Ranges** - The frequency ranges allows you to divide up the frequency distribution into a series of discrete groups. Click on the exposure table on the left for each cut-off point.

The screenshot shows a software interface with a table of media vehicles and a 'Schedule Properties' dialog box. The dialog box is open to the 'Audiences' tab, showing a table of reach and frequency metrics for different age groups (15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+).

Target	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Reach (000)	724	1,179	1,195	1,229	1,338	2
Reach (%)	16.60%	24.43%	24.72%	26.36%	33.64%	39
Average Frequency	1.99	2.45	2.24	2.30	2.04	
Total Insertions	26	26	26	26	26	
Total Cost	£315,000	£315,000	£315,000	£315,000	£315,000	£315
Gross Impressions	1,444	2,893	2,677	2,824	2,732	5
CPT	£435.01	£267.27	£263.68	£256.32	£235.36	£12
Reach 2+	7.60%	14.33%	12.77%	14.35%	15.25%	17
Reach 3+	3.85%	8.45%	7.60%	8.31%	8.90%	11
Reach 4+	2.14%	5.53%	4.92%	5.22%	5.47%	6

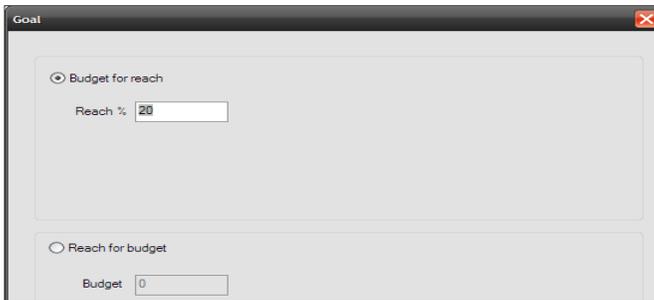
# Optimisation

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 dialog box showing options for Units (Months, Weeks) and Count (4).

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 dialog box showing options for Budget for reach (Reach %: 20) and 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

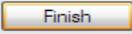
# Optimisation

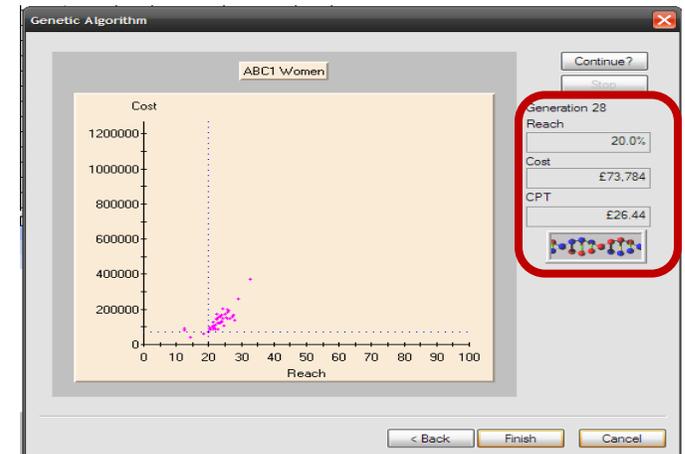
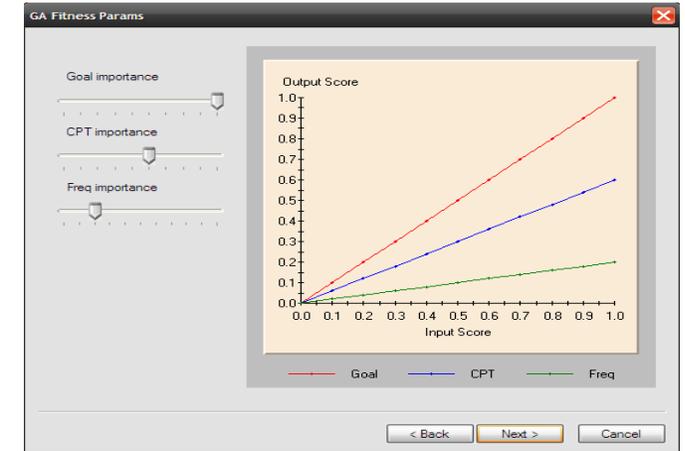
Once the parameters have been set, it is possible to adjust the *Goal importance*, *CPT importance* and *Frequency importance* before running the optimisation

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

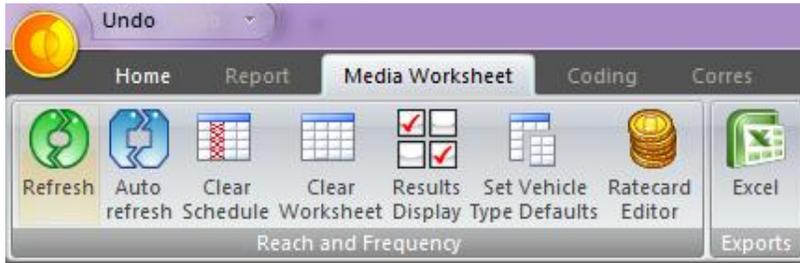
**CPT importance** – importance of creating the most cost effective solution

**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.

	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									
7	Media Vehicle	Cost		Reach %	Factor		Schedule1	Schedule2	Schedule3
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.

The screenshot shows a software interface with a document tree on the left and a main data table. The document tree includes 'Reach & Frequency Report', 'Rank Report' (highlighted), and 'Duplication Report'. The main table has a summary section at the top and a detailed table below. The detailed table has columns for Media Vehicle, Factor, Rank (Total, Cost, Sample, Reach, Reach (%), Composition, Index, CPT), and various metrics. The 'Rank' buttons are visible above the main table columns.

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 Telegrap	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

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.

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 11,159  
Weighted 27,455  
Target 15-24  
Sample 941  
Weighted 4,118

Duplication %

Duplication %	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%	

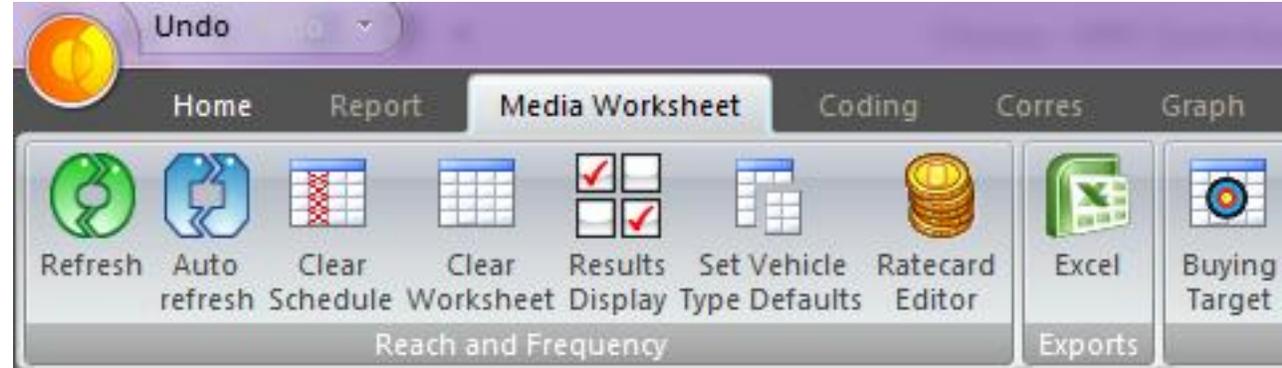
Document Media

Bases: SOCIAL CLASSIFICATIONS: National Social Grade: ABC1 Target: AGE: Age Group: 15-24

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



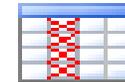
Auto- Refresh the R&F planning



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.

Filtro: Consumidores-U12m	Elementos	TOTAL	Coca-Cola	Antartica-Guaraná	Fanta-Laranja	Fanta-Limão	Outras marcas	Pepsi Cola	Fanta-Guaraná	Sprite	Kuat
TOTAL	Amostra: 99.208 Vert%: 100% Hor%: 100% Atividade: 100	18.585	11.924	5.837	3.349	1.830	1.838	1.379	1.139	1.070	945
Eu sou sempre e(a) prim(a) ou a proar novos alimentos saudáveis ou produtos nutricionais	Amostra: 15.201 Vert%: 22% Hor%: 62% Atividade: 100	4.194	2.559	1.247	712	398	474	299	217	218	208
Eu não tenho tempo para preparar refeições saudáveis	Amostra: 13.432 Vert%: 19.4% Hor%: 65.1% Atividade: 100	3.566	2.299	1.028	679	358	413	215	236	181	170
Sempre procura as versões diet/light dos alimentos e bebidas	Amostra: 9.071 Vert%: 13.1% Hor%: 80.2% Atividade: 100	2.474	1.421	692	433	231	242	146	129	120	108
Sempre considera as calorias dos alimentos que como	Amostra: 15.477 Vert%: 22.4% Hor%: 59.3% Atividade: 100	4.223	2.431	1.201	722	392	453	224	227	172	201
Sou vegetariano	Amostra: 1.769 Vert%: 2.56% Hor%: 54% Atividade: 100	990	990	480	229	104	32	33	26	30	13
Sou vegano	Amostra: 1.478 Vert%: 2.15% Hor%: 60.2% Atividade: 100	188	188	106	44	18	24	16	26	18	25

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”.

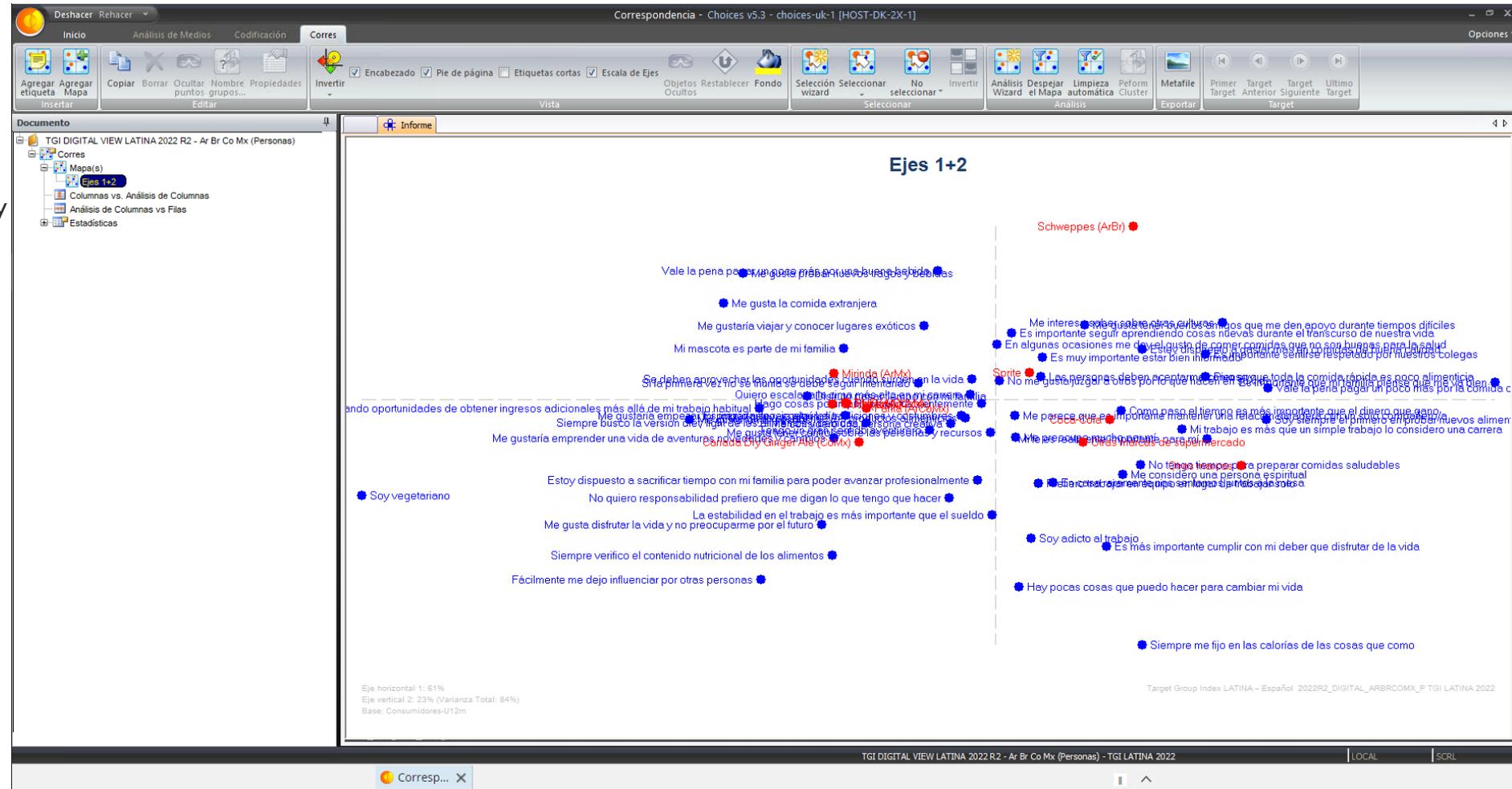
The screenshot displays the Kantar Media 'Choices Online' interface. The main area shows a data table with columns for 'Elementos' and various brands like Coca-Cola, 7 UP, Sprite, Pepsi, Fanta, and others. A modal dialog titled 'NOMBRE DEL ARCHIVO' is overlaid on the table, prompting the user to specify a name for their file to save and start the correspondence. The dialog contains a text input field with the text 'Correspondencia' and two buttons: 'CANCELAR' and 'LANZAR'.

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)
Muestra (000)	53,491	24,856	4,953	4,600	4,249	3,278	2,614	1,396	1,251	1,050
Vert%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Horz%	100%	49.1%	8.57%	7.87%	7.87%	5.92%	5.53%	2.44%	2.69%	1.40%
Afinidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

# Empezando

## El mapa de Correspondencia

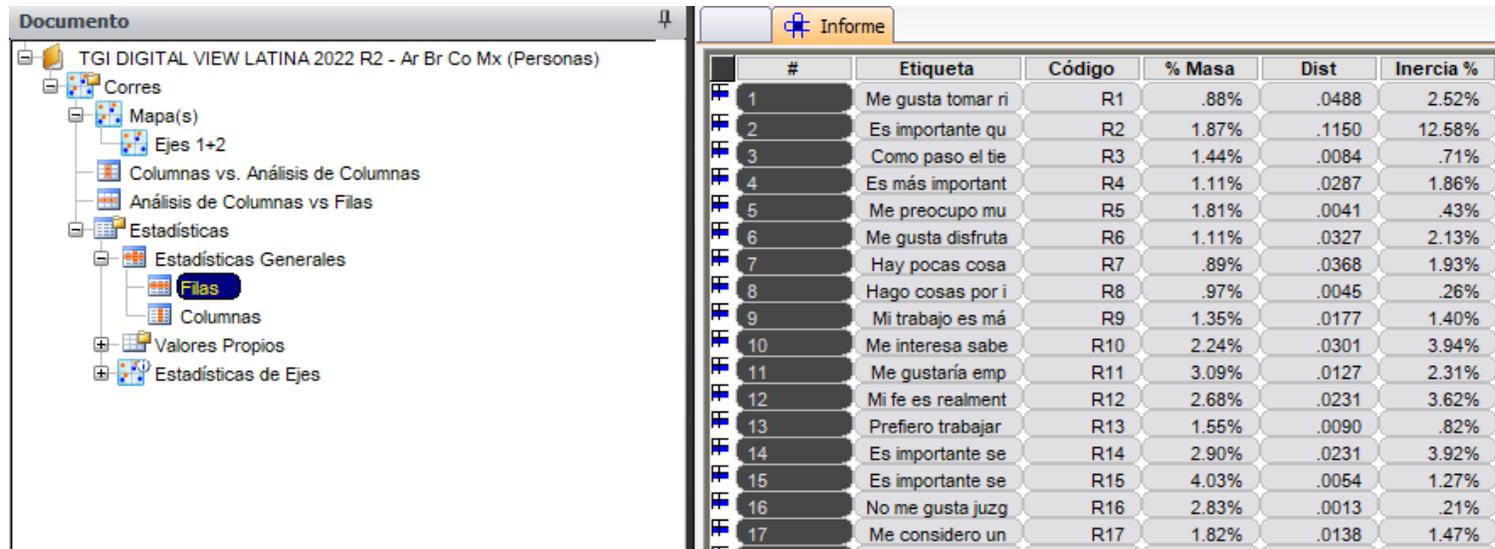
El ejemplo utilizado para esta guía muestra algunas frases de opiniones y actitudes cruzadas con algunas marcas de gaseosas, en un universo de consumidores de gaseosas de los últimos 12 meses.



# 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.



#	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 preocupó 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).

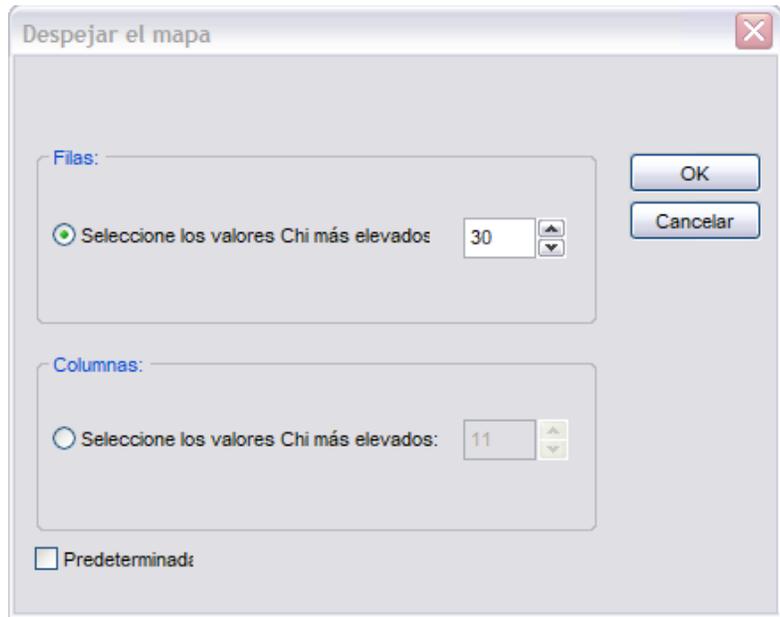
**Dist(anica)** ordena la distancia Chi de los datos contenidos en las Líneas según el porcentaje vertical (Vert) del origen. Cuanto mayor sea el valor, más distintivo será el atributo.

**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

Predeterminada

OK

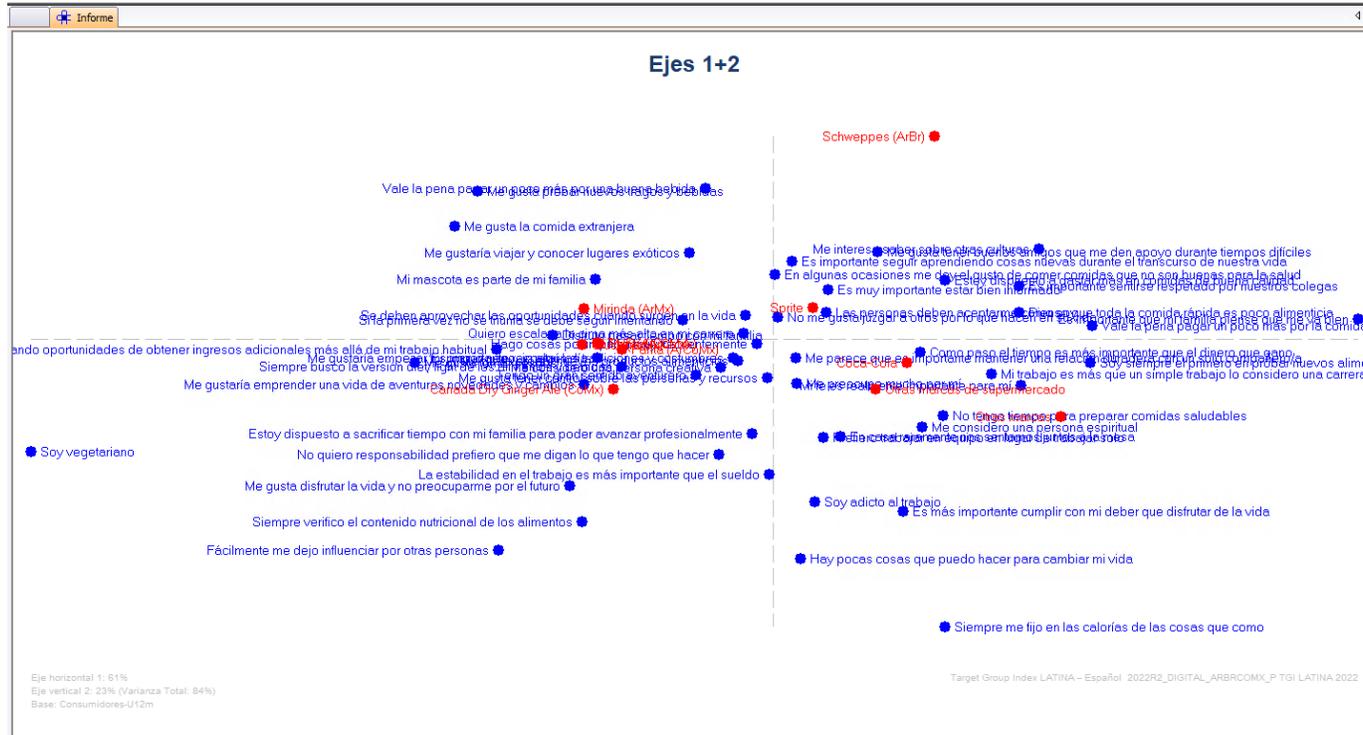
Cancelar

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:



Documento

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

- 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

	Columna	Código
Coca-Cola Eje 1x2		
FF	1 Coca-Cola	C1
FF	6 Otras marcas	C6
FF	11 Otras marcas de supermercado	C11
FF	3 Sprite	C3
FF	9 Schweppes (ArBr)	C9
FF	8 Canada Dry Ginger Ale (CoMx)	C8
FF	5 Fanta (ArCoMx)	C5
FF	7 Crush (ArMx)	C7
FF	4 Pepsi (ArCoMx)	C4
FF	2 7 UP (ArCoMx)	C2
FF	10 Mirinda (ArMx)	C10

Positivo



Negativo

Documento

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

- 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

	Columna	Código
Coca-Cola Eje 1x2		
FF	9 Mi trabajo es más que un simple trab	R9
FF	12 Mi fe es realmente importante para	R12
FF	3 Como paso el tiempo es más importa	R3
FF	61 Soy siempre el primero en probar nu	R61
FF	2 Es importante que mi familia piense q	R2
FF	52 No tengo tiempo para preparar comi	R52
FF	46 Vale la pena pagar un poco más por	R46
FF	47 Pienso que toda la comida rápida es	R47
FF	17 Me considero una persona espiritual	R17
FF	14 Es importante sentirse respetado po	R14
FF	27 Me parece que es importante mante	R27
FF	10 Me interesa saber sobre otras cultu	R10
FF	44 Estoy dispuesto a gastar más en co	R44
FF	4 Es más importante cumplir con mi de	R4
FF	28 Las personas deben aceptarme co	R28
FF	31 En casa raramente nos sentamos ju	R31
FF	48 Siempre me fijo en las calorías de la	R48
FF	5 Me preocupo mucho por mí	R5
FF	13 Prefiero trabajar en equipo en lugar	R13
FF	33 Soy adicto al trabajo	R33
FF	19 Me gusta tener buenos amigos que	R19
FF	29 Es muy importante estar bien inform	R29
FF	7 Hay pocas cosas que puedo hacer	R7
FF	38 La estabilidad en el trabajo es más i	R38
FF	20 Me gusta tener control sobre las per	R20
FF	35 Estoy dispuesto a sacrificar tiempo	R35
FF	24 No quiero responsabilidad prefiero q	R24
FF	16 No me gusta juzgar a otros por lo qu	R16
FF	15 Es importante seguir aprendiendo c	R15
FF	43 En algunas ocasiones me doy el gu	R43
FF	49 Siempre verifico el contenido nutricio	R49
FF	36 Fácilmente me dejo influenciar por ot	R36
FF	6 Me gusta disfrutar la vida v no nroo	R6

# Personalización y Exportación



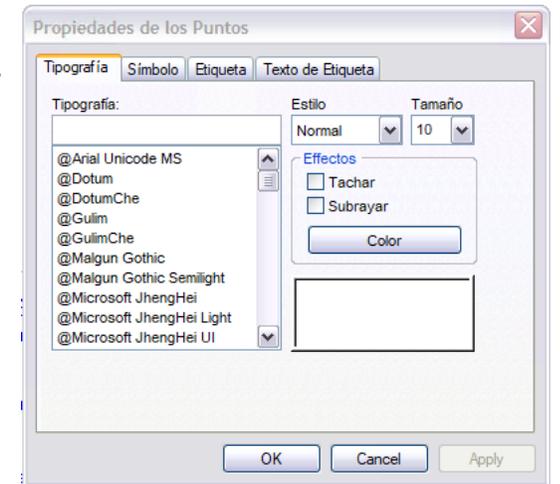
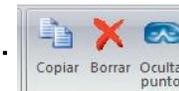
Al hacer clic en Agregar etiqueta, se agregará una nueva etiqueta en el centro del mapa. Es posible renombrar y cambiar la posición de la etiqueta en el mapa.

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



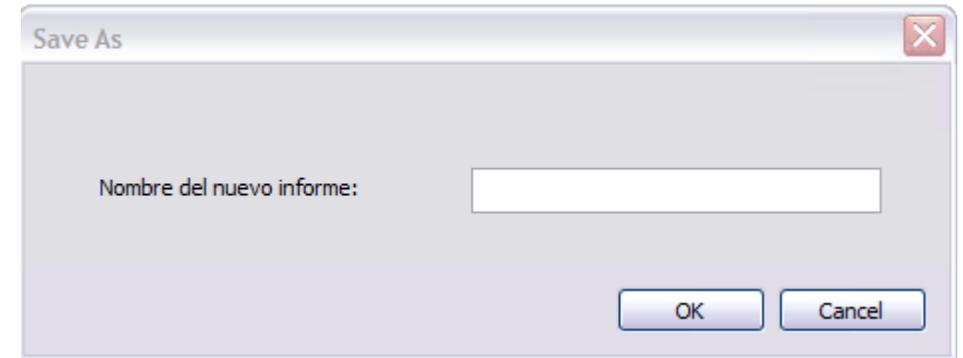
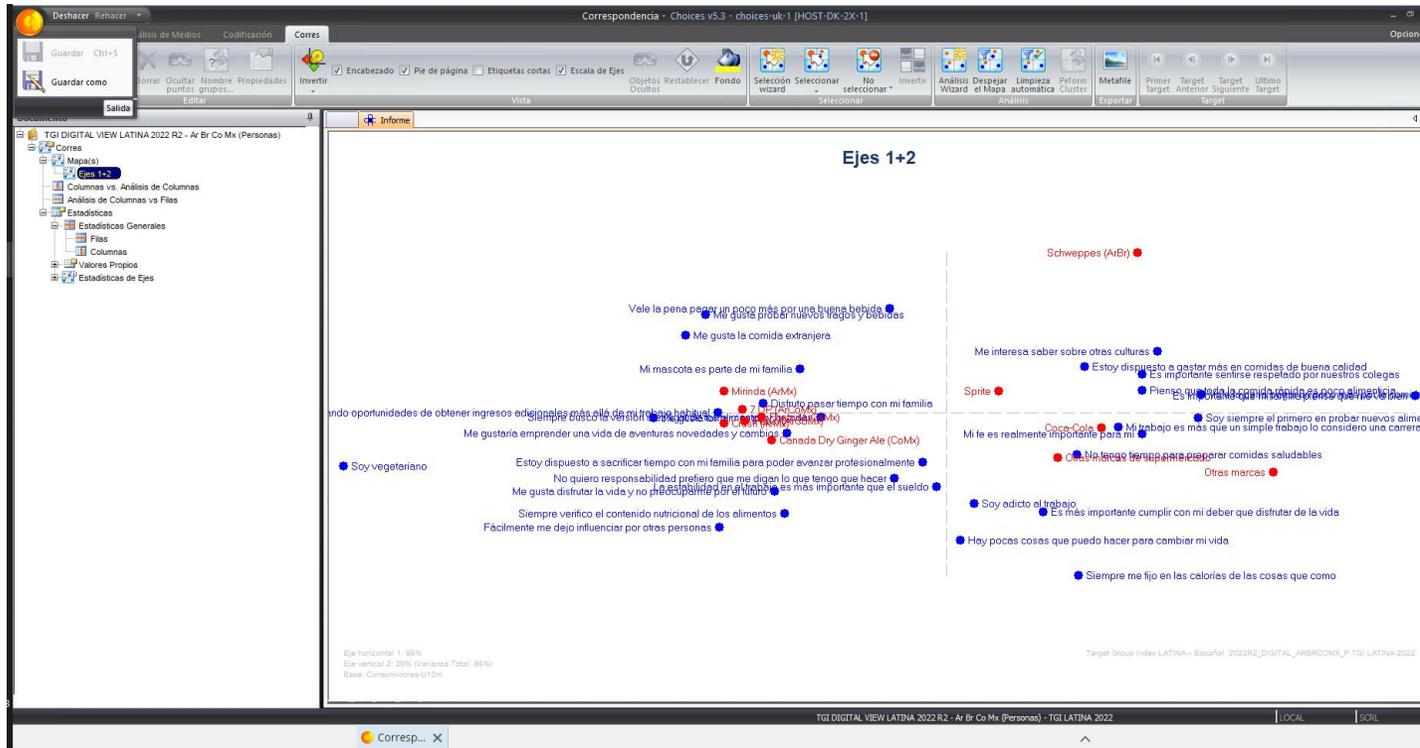
# Guardar

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.



# 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.

The screenshot shows the 'TGI Consumer Analysis' application interface. On the left, there is a sidebar with navigation options: Choices Online, TGI Snapshot, Exportación de Target, Análisis de Medios, Insights, and En progreso. The main area displays a list of files under the 'MIS ARCHIVOS' tab. The table has columns for 'Nombre del Archivo', 'Encuesta', 'Tipo', and 'Fecha'. The first row, 'Correspondencia', is highlighted with a red circle around the 'Tipo' column. Below the table is a 'COMPARTIR' button.

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 - Portugués 2022R2_P	Medios	11/05/2023
<input type="checkbox"/> informe tendencia	Target Group Index LATINA - Español 2022R2_P	Tabulación ...	11/05/2023

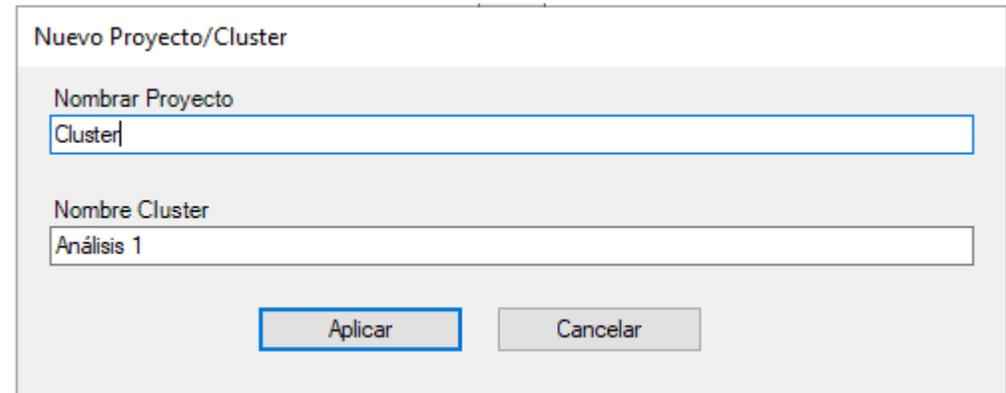
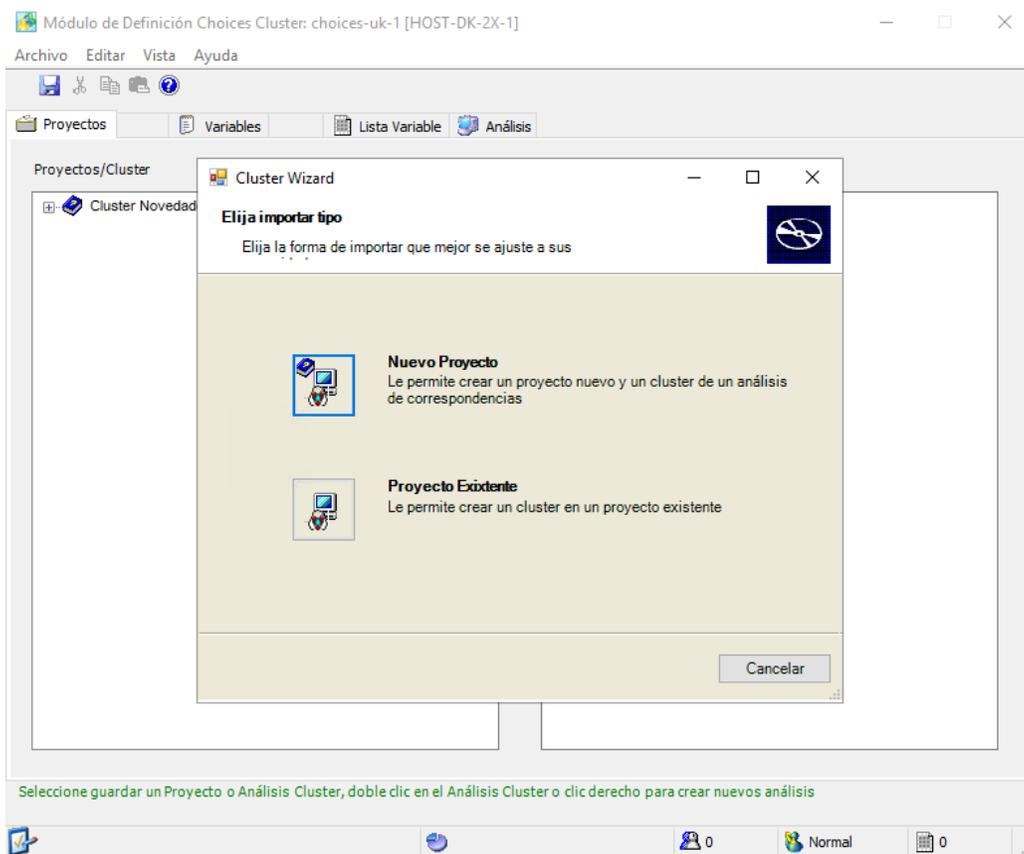
# 2

## Cluster – de un mapa de Correspondencia



# 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.



# 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.

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro	Gráfico	M
Totalmente de acuerdo	5.00	3931	13485	11%		
Bastante de acuerdo	4.00	5120	16110	14%		
Me es indiferente	3.00	8774	30095	24%		
Bastante en desacuerdo	2.00	7010	24921	19%		
Totalmente en desacuerdo	1.00	12196	46187	33%		

OPINIONES Y ACTITUDES

- Me gusta probar nuevos tragos y bebidas
- Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida
- Estoy dispuesto a gastar más en comidas de buena calidad
- Vale la pena pagar un poco más por la comida orgánica
- Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia
- Siempre me fijo en las calorías de las cosas que como
- Siempre verifico el contenido nutricional de los alimentos
- Soy vegetariano
- Soy siempre el primero en probar nuevos alimentos saludables o productos nutricionales
- No tengo tiempo para preparar comidas saludables
- Siempre busco la versión diet/ light de los alimentos y bebidas

Desactivado | Borrar | Reiniciar TODO | Siguiente

Seleccione una variable de la lista para mostrar las estadísticas de la tabulación cruzada

Consumidores-U12m | 37031 | Normal | 30

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](#).

Cluster Definition Module - Cluster

Archivo Editar Vista Ayuda

Proyectos Variables Lista Variable Análisis

OPINIONES Y ACTITUDES

- Me gusta tomar riesgos
- Es importante que mi familia piense que me va bien
- Como paso el tiempo es más importante que el dinero que gano
- Es más importante cumplir con mi deber que disfrutar de la vida
- Me preocupa mucho por mí
- Me gusta disfrutar la vida y no preocuparme por el futuro
- Hay pocas cosas que puedo hacer para cambiar mi vida
- Hago cosas por impulso muy frecuentemente
- Mi trabajo es más que un simple trabajo, lo considero una carrera
- Me interesa saber sobre otras culturas
- Me gustaría empezar mi propio negocio algún día
- Mi fe es realmente importante para mí
- Prefiero trabajar en equipo en lugar de trabajar solo
- Es importante sentirse respetado por nuestros colegas
- Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida
- No me gusta juzgar a otros por lo que hacen en su vida
- Me considero una persona espiritual
- Me considero una persona creativa
- Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles
- Me gusta tener control sobre las personas y recursos
- Tengo un gran sentido aventurero
- Me gustaría emprender una vida de aventuras, novedades y cambios
- Es importante respetar las tradiciones y costumbres
- No quiero responsabilidad, prefiero que me digan lo que tengo que hacer
- Quiero escalar a la cima más alta en mi carrera

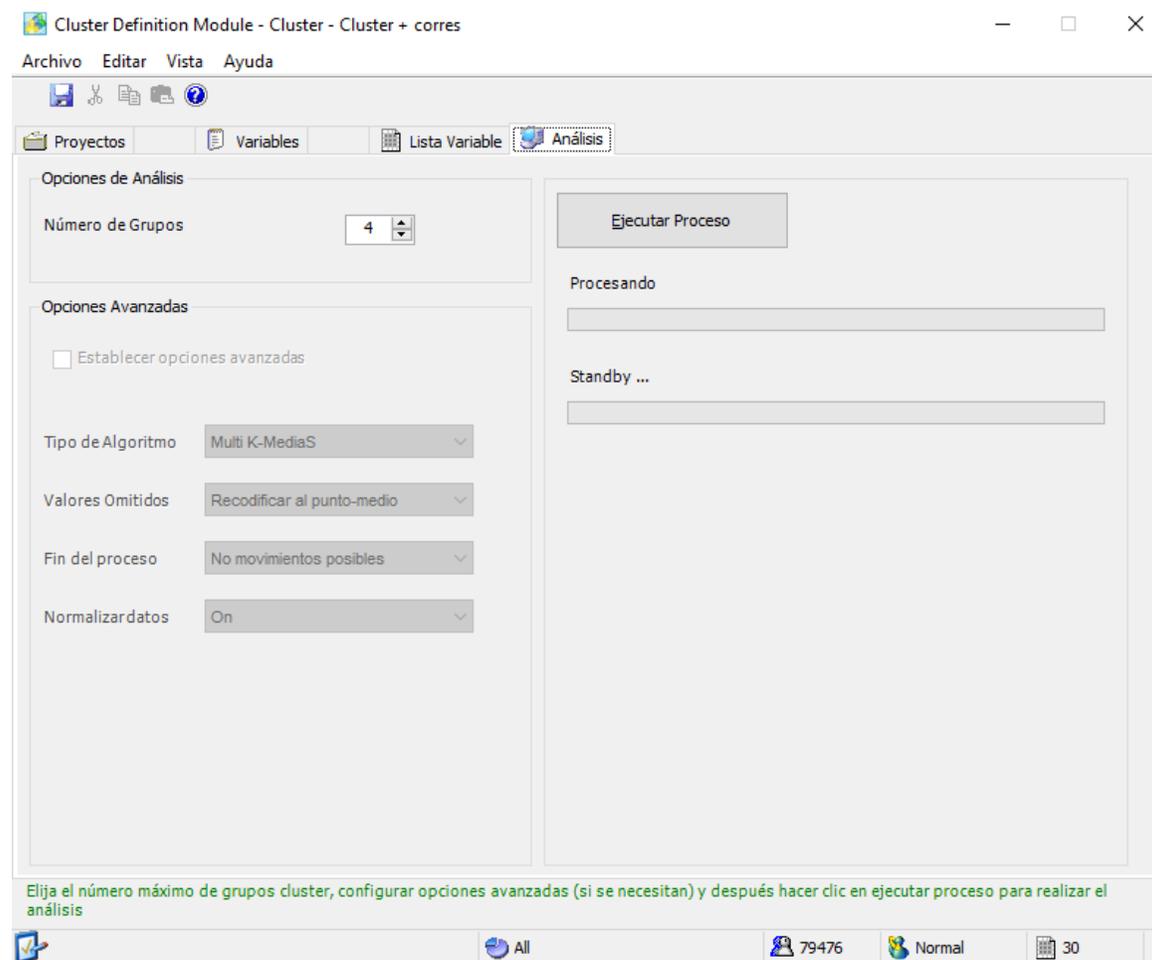
No Seleccionar Todo | Agregar al Listado de Variables

Seleccione variables para el análisis de la lista predefinida haciendo clic en la casilla de comprobación. Alternativamente, hacer clic en una categoría de la casilla de comprobación para seleccionar/ Eliminar selección de todas. Hacer clic en Añadir a lista de variables.

Consumidores-U12m | 37031 | Normal | 30

# 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.

**Análisis 3**  
TGI LATINA 2022 R2 - Persons Sample Weights  
Copyright TGI Latina 2022

Filtro	Muestra	Ponderado
Consumidores-U12m	52262	164219

Detallado Abreviar

Me gusta tomar riesgos

	Score Media	Desviación standard
	3.00	1.33

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro
Totalmente de acuerdo	5.00	6945	22272	14 %
Bastante de acuerdo	4.00	14914	43804	27 %
Me es indiferente	3.00	12034	37178	23 %
Bastante en desacuerdo	2.00	8052	24350	15 %
Totalmente en desacuerdo	1.00	10317	36615	22 %

Es importante que mi familia piense que me va bien

	Score Media	Desviación standard
	3.81	1.16

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro
Totalmente de acuerdo	5.00	18756	64323	39 %
Bastante de acuerdo	4.00	14562	42869	26 %
Me es indiferente	3.00	12073	35979	22 %
Bastante en desacuerdo	2.00	4198	12682	8 %
Totalmente en desacuerdo	1.00	2673	8366	5 %

Es más importante cumplir con mi deber que disfrutar de la vida

	Score Media	Desviación standard
	3.26	1.29

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro
Totalmente de acuerdo	5.00	10909	36461	22 %

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.

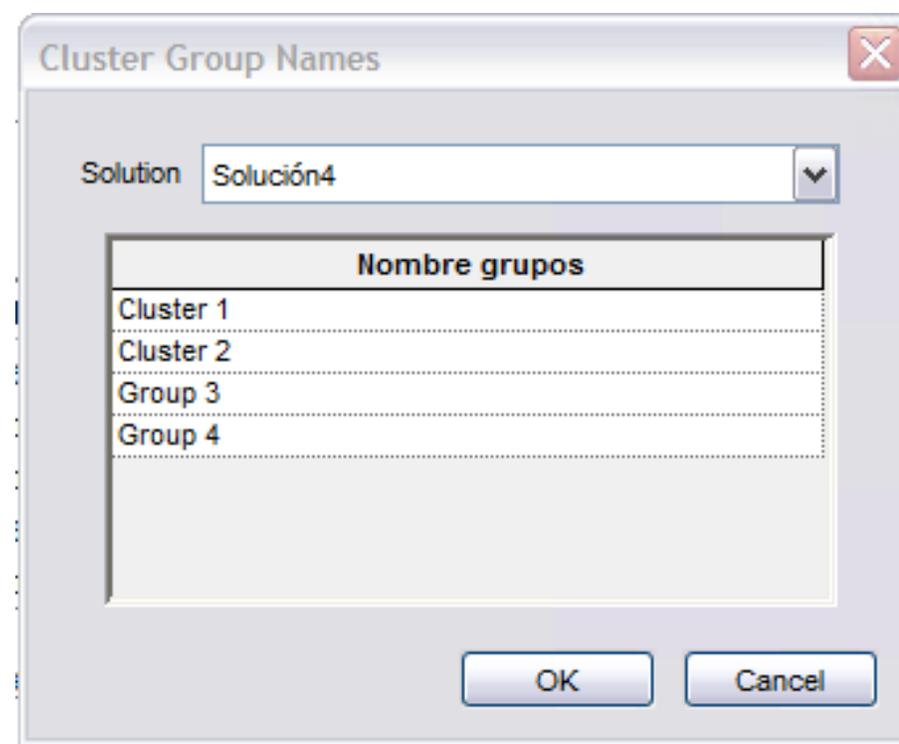
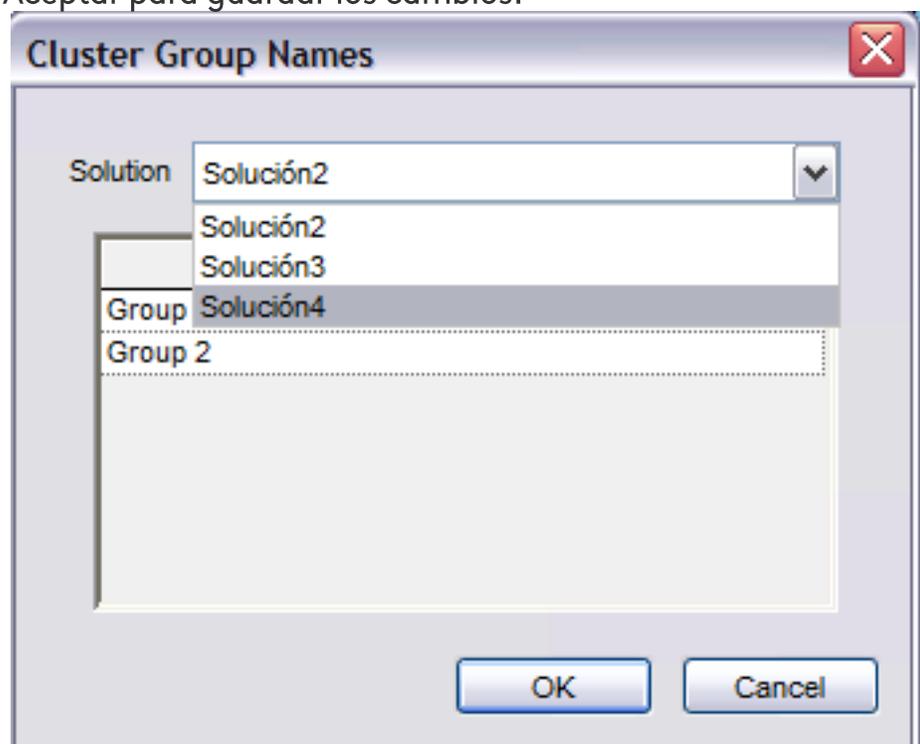
# Nombrando Grupos

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.

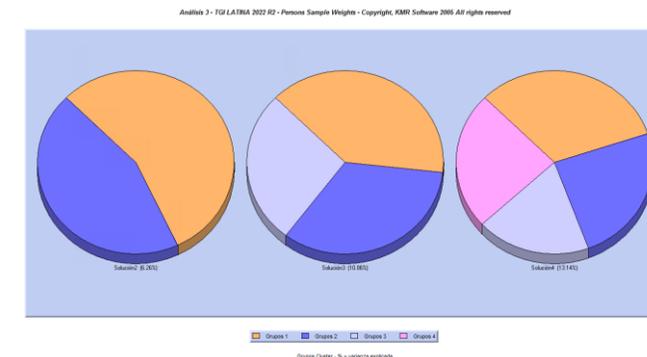
La varianza explicada puede ser un filtro de las soluciones que se pueden usar para el análisis. Recomendamos que se utilicen soluciones con una varianza explicada de al menos el 15%.

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.

Solución	Varianza Explicada	Muestra			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
2	6,3 %	28977	23285		
3	10,9 %	20535	17485	14242	
4	13,1 %	16975	12748	9804	12735

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.

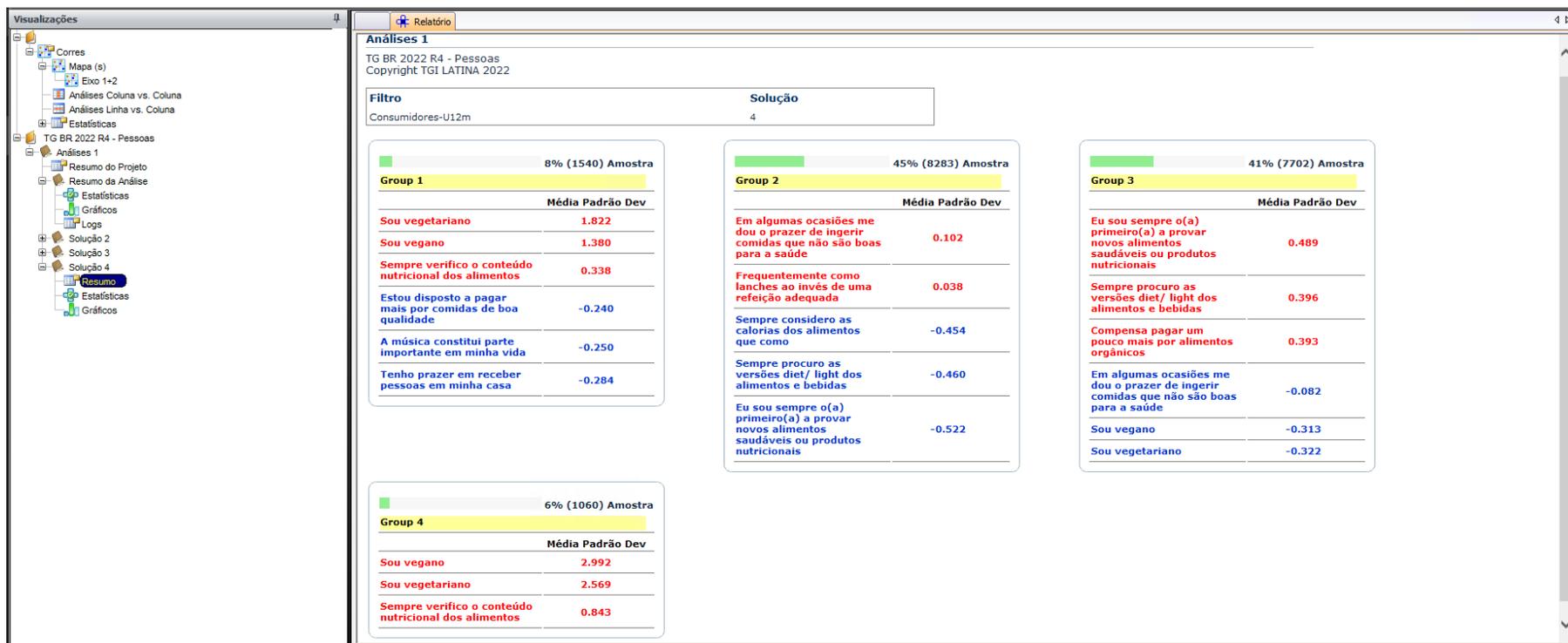


# Solução de Cluster: Resúmen

La opción Resúmen en Soluciones de clúster muestra un resúmen 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

	Desv Est Media	Desv Abs	Media
<b>Solución 4</b>			
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.

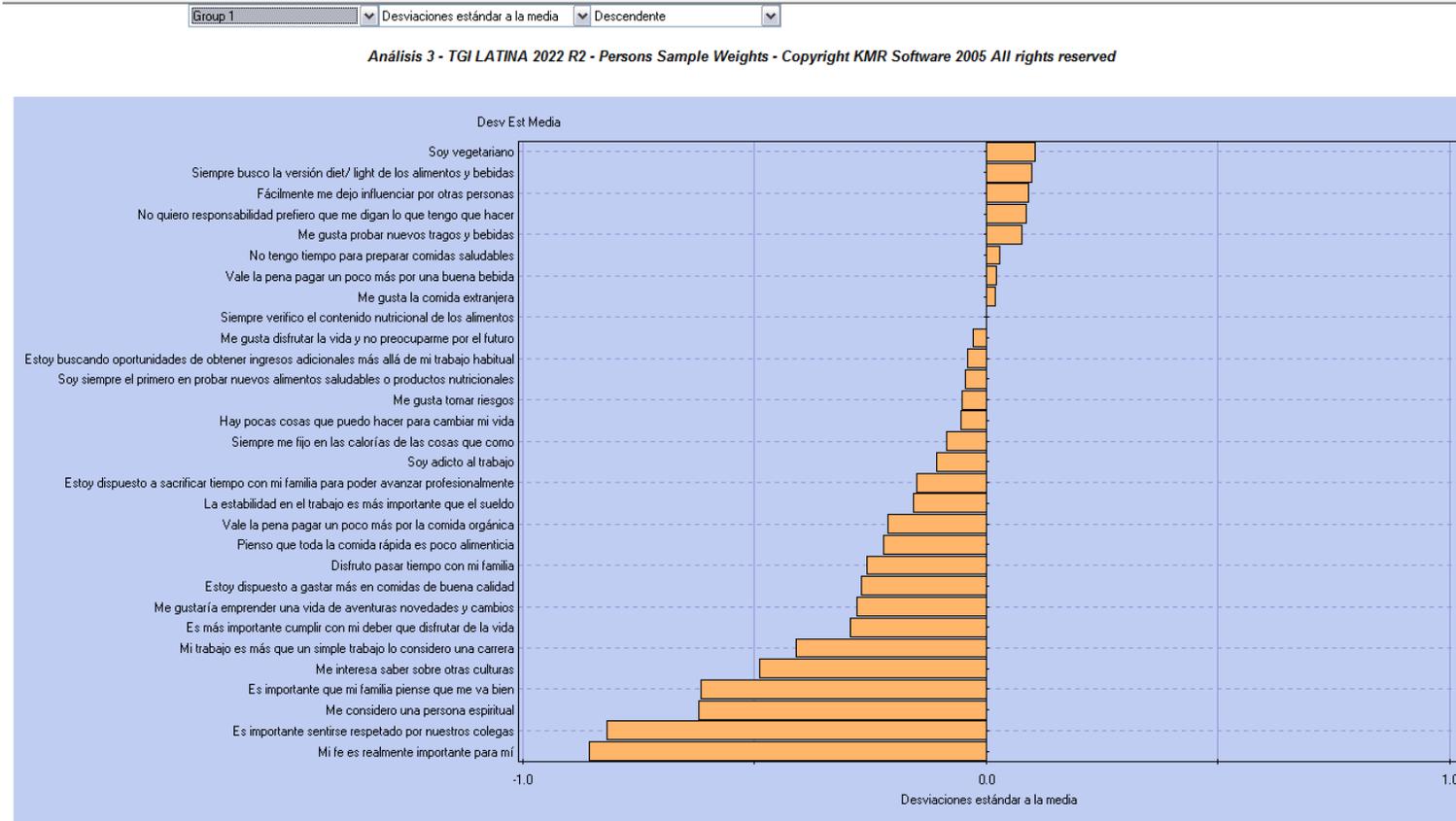
La opción Gráficos demuestra en forma de gráfico las variables individuales que componen cada grupo. Los menús desplegables le permiten cambiar entre soluciones, desviaciones y clasificar en orden ascendente o descendente.

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

# Selección de grupos: criterios

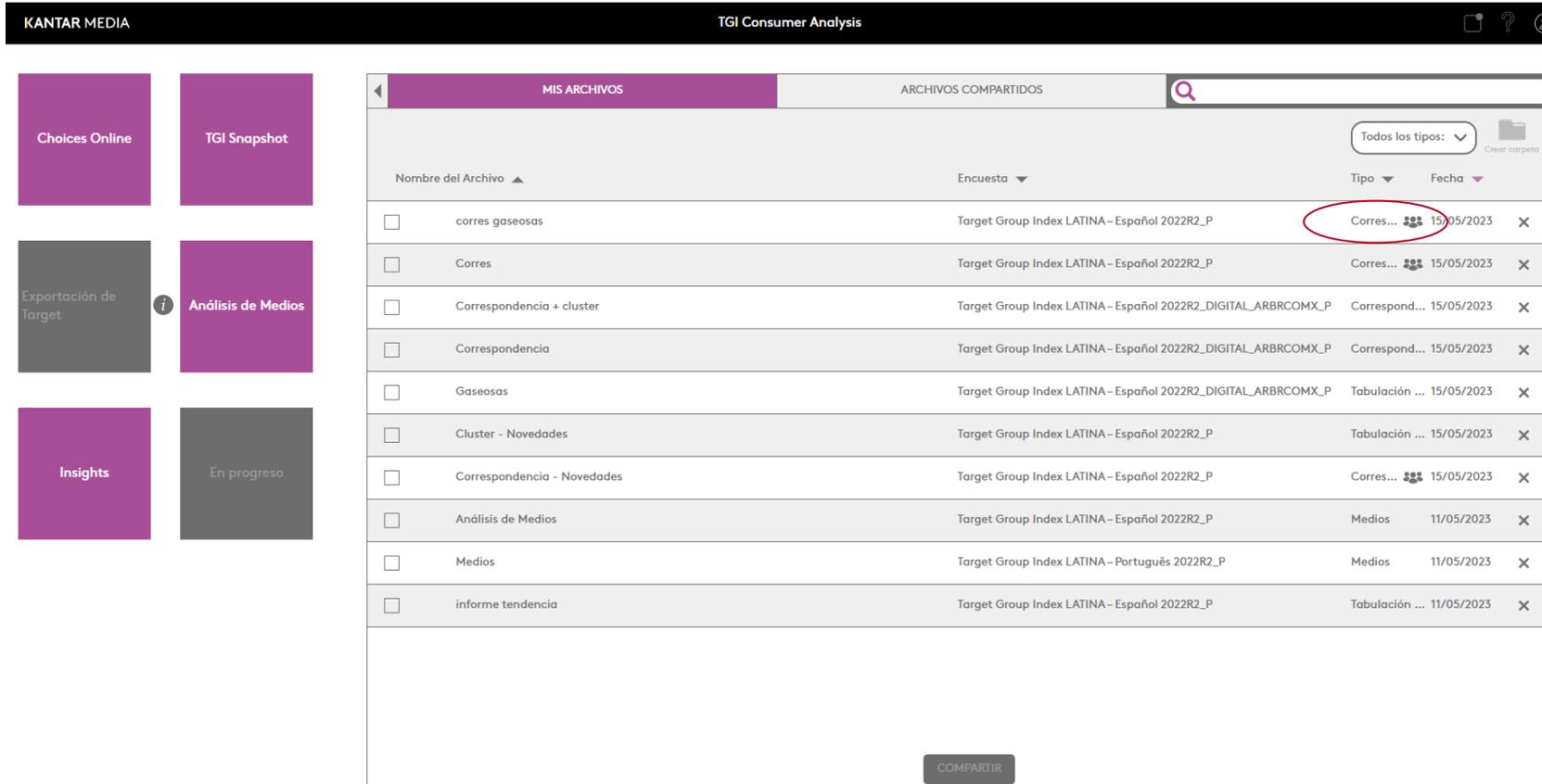
1. Mire cada grupo en detalle, examinando cualquier tendencia basada en las declaraciones. Se puede obtener información adicional al llevar a los grupos de vuelta a Choices, para compararlos con variables demográficas y de otro tipo. No recomendamos nombrar grupos según la edad, el género o la clase 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.



Nombre del Archivo ▲	Encuesta ▼	Tipo ▼	Fecha ▼	
<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_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... 	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	×

3

Cluster – a partir de una tabla

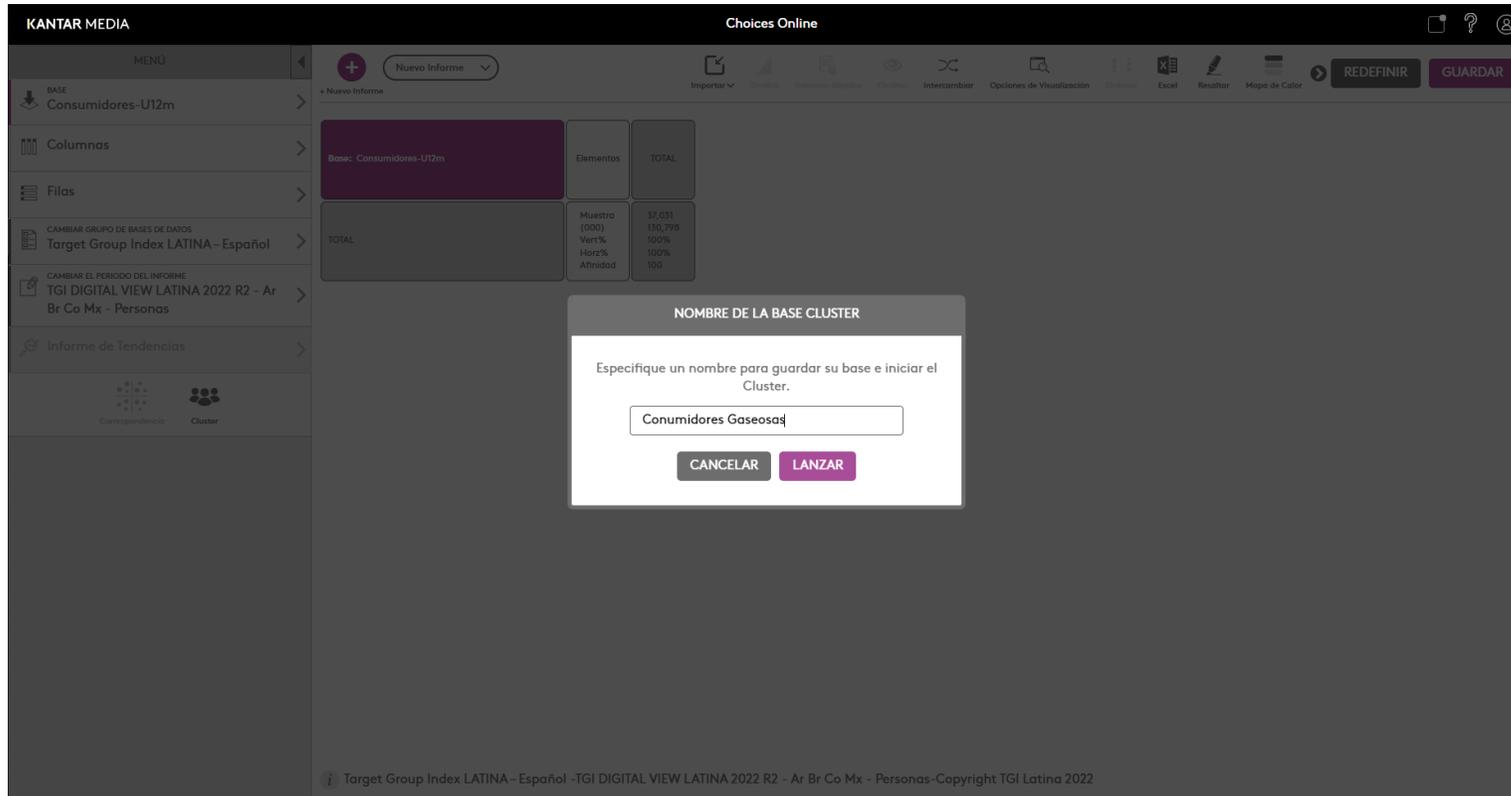
Cruzada

# 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 cruzada 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.



The screenshot shows the Kantar Media Choices Online interface. The main area displays a cross-tabular data view with the following structure:

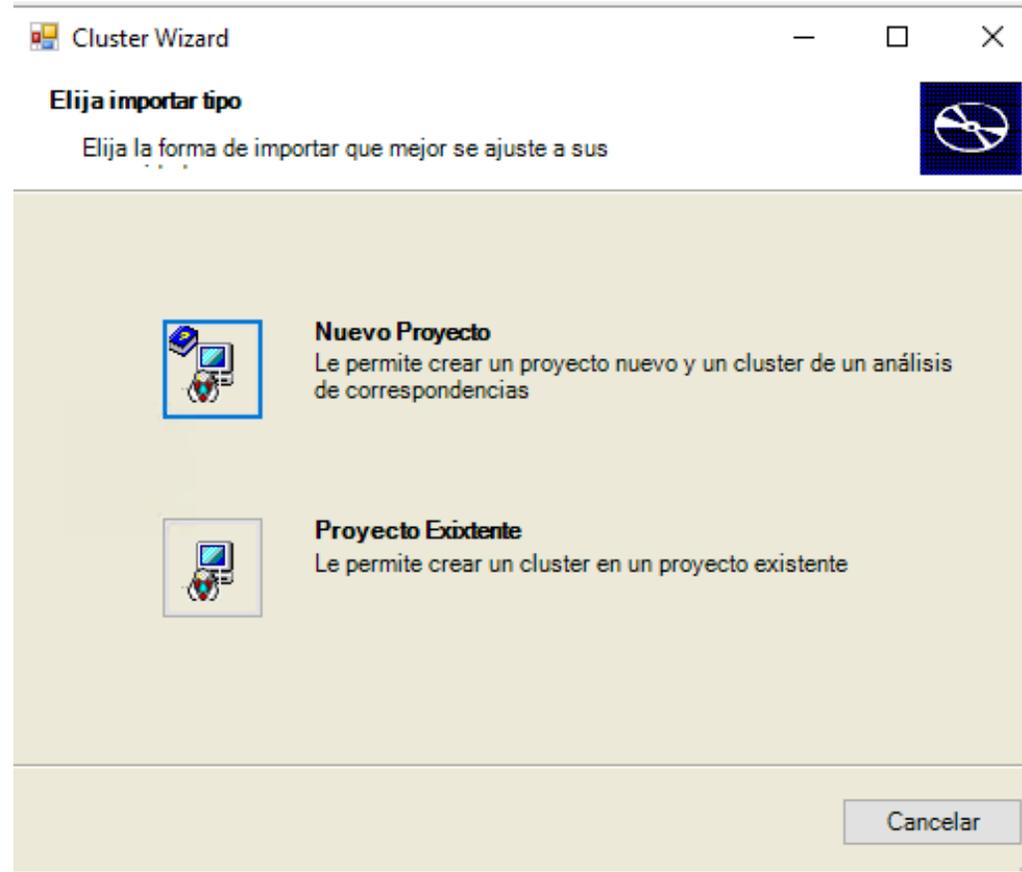
Base: Consumidores-U12m	Elementos	TOTAL
TOTAL	Muestra (000)	37,031
	Vert%	100%
	Horz%	100%
	Afinidad	100

A dialog box titled "NOMBRE DE LA BASE CLUSTER" is overlaid on the screen, prompting the user to specify a name for the cluster. The input field contains "Consumidores Gaseosaq" and there are "CANCELAR" and "LANZAR" buttons.

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.

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.

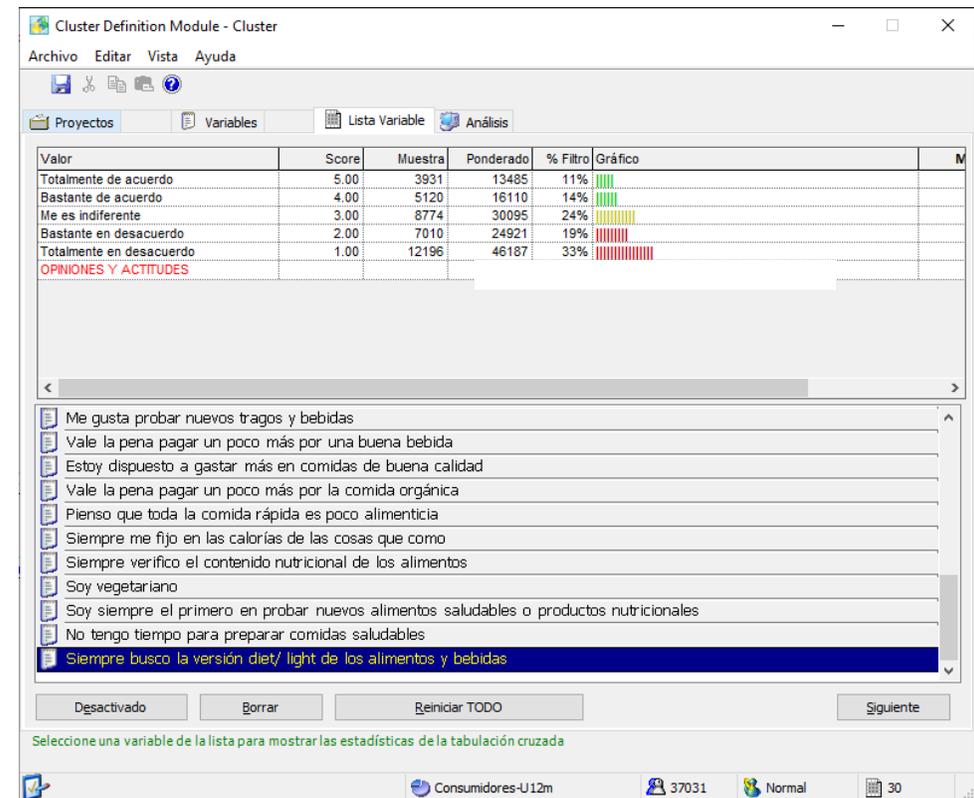
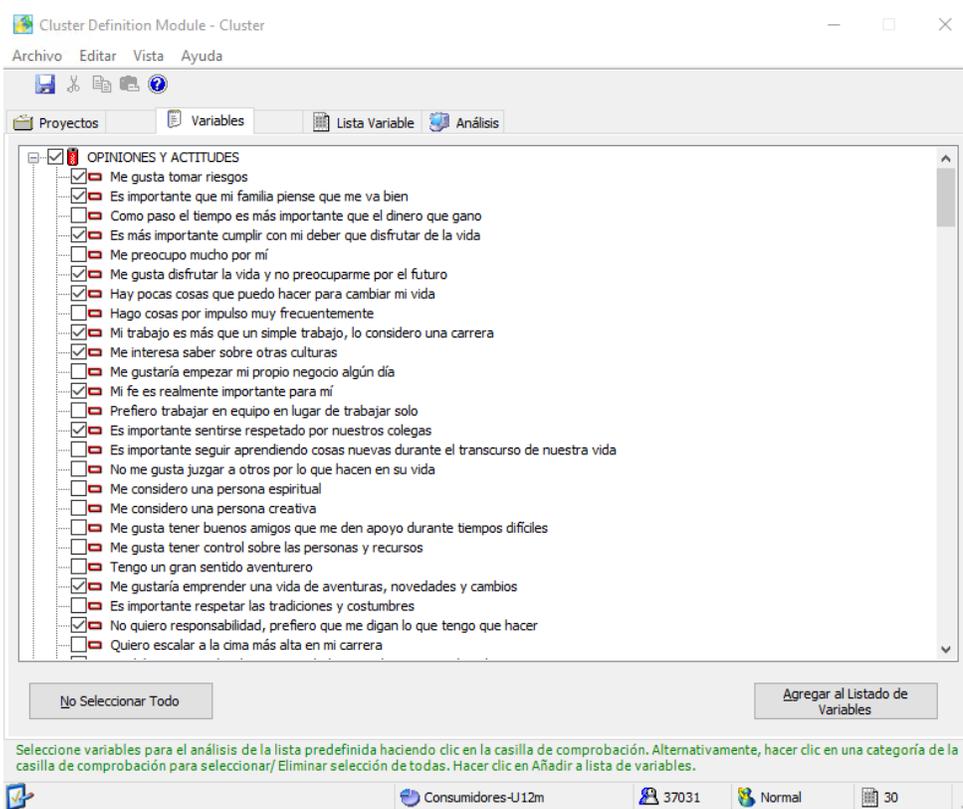
Puede editar esto y agregar su propio nombre de análisis. Haga clic en Aplicar para continuar con el módulo de definición de clúster.

# Módulo de Definición de Cluster

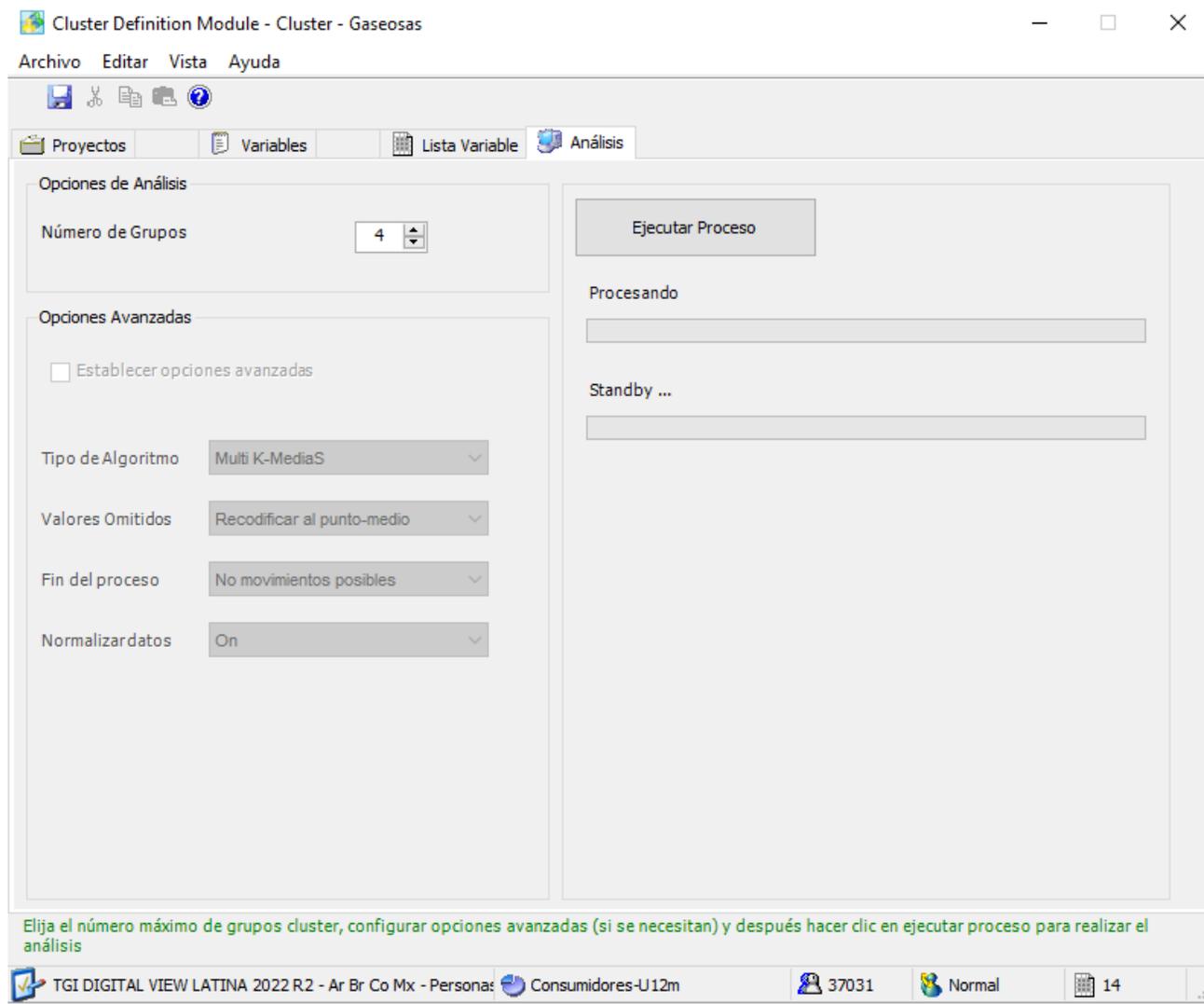
En el Módulo de Definición de Cluster se pueden ver, además de la pestaña Proyectos, las pestañas Variables, Lista de Variables y Análisis.

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.

The screenshot displays the software interface with a 'Save Cluster Results' dialog box open. The dialog box contains a text input field for 'Nombre del Documento Cluster' with the value 'Consumidores Gaseosas' entered. The background window shows a data analysis report for 'Gaseosas' with the following table:

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro
Totalmente de acuerdo	5.00	10191	36428	28 %
Bastante de acuerdo	4.00	11061	37298	29 %
Me es indiferente	3.00	8474	30191	23 %
Bastante en desacuerdo	2.00	4339	15637	12 %
Totalmente en desacuerdo	1.00	2966	11244	9 %

# 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

The screenshot shows the Choices software interface. The title bar reads 'Consumidores Gaseosas - Choices v5.3 - choices-uk-1 [HOST-DK-2X-4]'. The 'Corres' menu is open, and the 'Nombres de grupos...' option is circled in red. The main window displays a project tree on the left with 'Gaseosas' selected. The main area shows three cluster solutions for 'Gaseosas' with the following data:

Filtro	Muestra	Ponderado
Consumidores-U12m	37031	130798

Buttons: Detallado, Abreviar

**Solución 1: Me gusta tomar riesgos**

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro
Totalmente de acuerdo	5.00	4488	16749	13 %
Bastante de acuerdo	4.00	9425	32554	25 %
Me es indiferente	3.00	8363	28944	22 %
Bastante en desacuerdo	2.00	5776	19024	15 %
Totalmente en desacuerdo	1.00	8979	33527	26 %

Score Media: 2.89, Desviación standard: 1.35

**Solución 2: Como paso el tiempo es más importante que el dinero que gano**

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro
Totalmente de acuerdo	5.00	10191	36428	28 %
Bastante de acuerdo	4.00	11061	37298	29 %
Me es indiferente	3.00	8474	30191	23 %
Bastante en desacuerdo	2.00	4339	15637	12 %
Totalmente en desacuerdo	1.00	2966	11244	9 %

Score Media: 3.57, Desviación standard: 1.22

**Solución 3: Es más importante cumplir con mi deber que disfrutar de la vida**

Valor	Score	Muestra	Ponderado	% Filtro
Totalmente de acuerdo	5.00	7999	30005	23 %

Score Media: 3.19, Desviación standard: 1.33

# 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'.

The screenshot shows the KANTAR MEDIA TGI Consumer Analysis interface. On the left, there are several navigation cards: Choices Online, TGI Snapshot, Exportación de Target, Análisis de Medios, Insights, and En progreso. The main area displays a table of saved files under the 'MIS ARCHIVOS' tab. The table has columns for 'Nombre del Archivo', 'Encuesta', 'Tipo', and 'Fecha'. The first row, 'Consumidores Gaseosas', has 'Cluster' circled in red in the 'Tipo' column. A 'COMPARTIR' button is located at the bottom of the table.

Nombre del Archivo	Encuesta	Tipo	Fecha
<input type="checkbox"/> Consumidores Gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBRCOMX_P	Cluster	15/05/2023
<input type="checkbox"/> Conumidores Gaseosas	Target Group Index LATINA – Español 2022R2_DIGITAL_ARBRCOMX_P	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_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...	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

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.

The screenshot shows the KANTAR MEDIA Choices Online interface. The main menu on the left includes options like 'Base', 'Columnas', 'Filas', and 'Informe de Tendencias'. The top navigation bar contains 'Nuevo Informe', 'Importar', 'Gráfico', 'Informes Rápidos', 'Ocultar', 'Intercambiar', 'Opciones de Visualización', 'Ordenar', 'Excel', 'Resaltar', 'Mapa de Color', 'REDEFINIR', and 'GUARDAR'. The 'Importar' dropdown menu is open, showing 'archivo .spc', 'Cluster', and 'Elementos'. A mouse cursor is pointing at 'Cluster'. The 'IMPORTAR SOLUCIÓN DE CLUSTER' dialog box is open, displaying a table of projects and solutions.

Proyecto	Análisis	Fuente	Soluciones
Corres	Cluster-Cluster + corres	Correspondence	Solution 2
corres gaseosas	Cluster-Análisis 3	Correspondence	Solution 3
Correspondencia - Novedades	Cluster Novedades-Cluster Nov...	Correspondence	Solution 4

At the bottom of the dialog, there are radio buttons for 'Usuario' (selected) and 'Común', and 'CERRAR' and 'OK' buttons.

# 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'.

The screenshot displays the software interface with the following elements:

- Left Menu (MENÚ):**
  - Base
  - Columnas
  - Filas
  - CAMBIAR GRUPO DE BASES DE DATOS: Target Group Index LATINA – Español
  - CAMBIAR EL PERIODO DEL INFORME: TGI LATINA 2022 R2 - Personas
  - Informe de Tendencias
  - Correspondencia (with icon)
  - Cluster (with icon)
- Top Bar:**
  - Search icon and input field
  - MIS TARGETS button
  - DICIONARIO button (highlighted in purple)
  - LISTA DE PERFILES button
- Navigation:**
  - CLUSTER breadcrumb (highlighted in red)
  - Soluciones breadcrumb
  - CLUSTER > SOLUCIONES breadcrumb (highlighted in red)
- Content Area:**
  - Común folder (with red arrow)
  - Usuario folder (with red arrow)

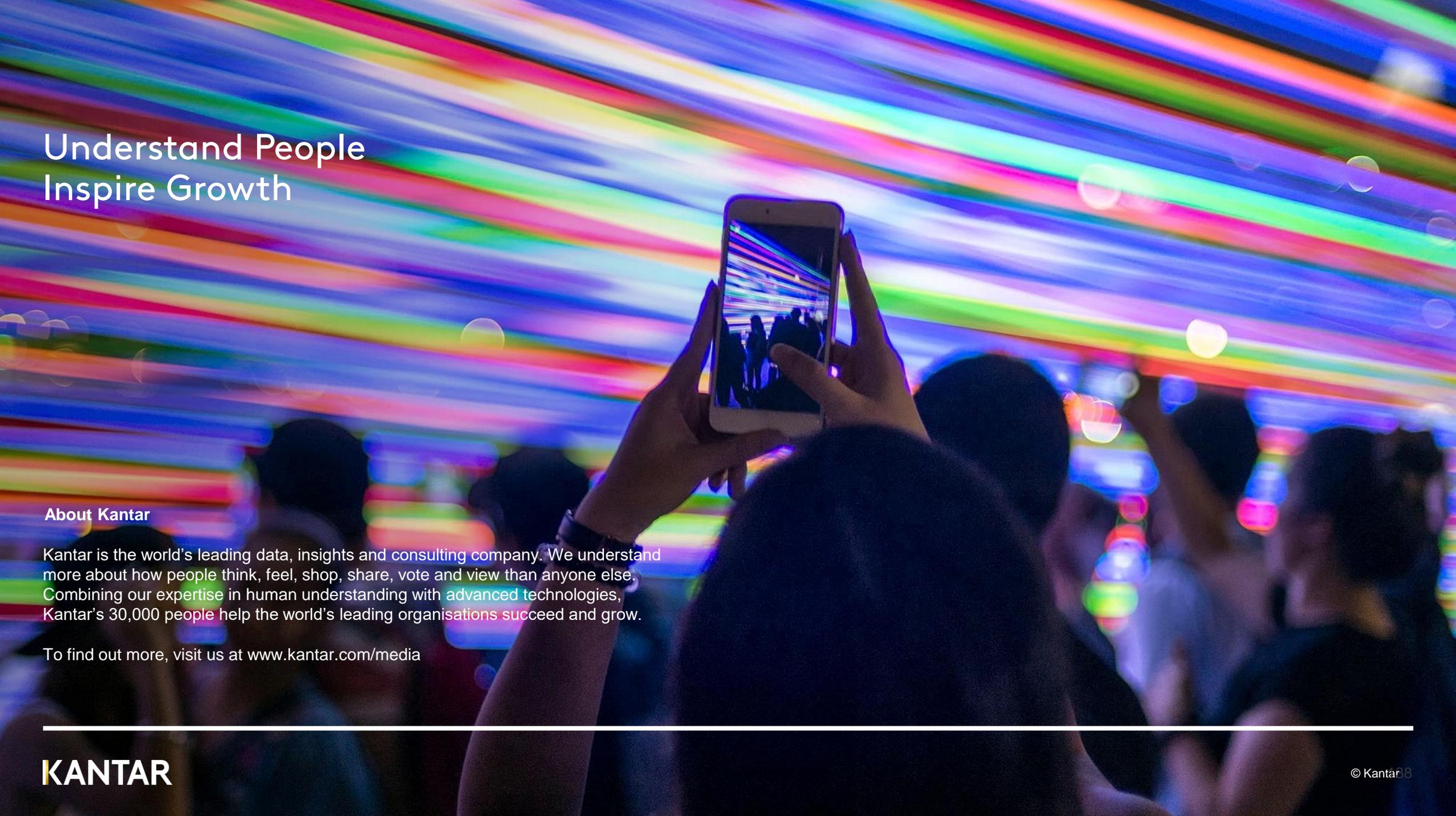
# Soluciones de Cluster en el diccionario

The screenshot shows the 'Choices Online' interface in Kantar Media. The top navigation bar includes 'MY TARGETS', 'DICTIONARY', and 'PROFILE LISTS'. The breadcrumb trail is 'CLUSTER > SOLUTIONS > USER'. The current view is 'Chocolate Users-Analysis 1-Solution 6'. Below the breadcrumb, there is a 'Select All' checkbox and a table of clusters. The table has columns for cluster name, 'Sample', and '(000)'. The clusters listed are White, Red, Yellow, Blue, Green, and Purple. At the bottom of the interface, there are buttons for 'EDIT ROWS', 'BUILD ROWS', 'GROUP', and 'ADD'.

	Sample	(000)
<input type="checkbox"/> Select All		
<input type="checkbox"/> White	962	2,093
<input type="checkbox"/> Red	641	491
<input type="checkbox"/> Yellow	1,081	2,176
<input type="checkbox"/> Blue	653	1,337
<input type="checkbox"/> Green	889	1,384
<input type="checkbox"/> Purple	932	1,747

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](http://www.kantar.com/media)