

Target Group Index

Technical Report Colombia

Digital View R1- 2026

1. Objetivo

TGI Digital View es una herramienta estratégica que aborda hábitos, opiniones, consumo de medios, productos y servicios, estilo de vida y características sociodemográficas relacionadas con Internet.

La investigación del estudio Digital View se realiza a través de un cuestionario en línea. La información recopilada se combina con la base regular del TGI, a través de la metodología de fusión. Esto cubre datos demográficos, consumo de medios, incluida la medición de actividades Online, el uso de productos y marcas, las actividades de ocio y sus actitudes y motivaciones.

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

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



2. Características del Estudio

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

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

- **Estudio TGI regular:** En Colombia se realiza a través de un cuestionario en línea, con una muestra aproximada de 6.840 casos, que pertenece a internautas en los

Confidential

últimos 30 días, que tienen entre 12 años o más. y que viven en las áreas representadas por el estudio TGI regular, la base utilizada para la fusión es TGI CO 2025 R1.

- **Estudio Online:** Se realiza a través de un cuestionario en línea, con una muestra aproximada de 3.000 casos de los 2 periodos de campo, que pertenece a internautas, que tienen entre 15 años o más y que viven en las áreas representadas por el estudio TGI regular de los países de interés.

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

- **Estudio Digital View:** Es la fusión de las 2 bases mencionadas anteriormente, con una muestra total aproximada de 6.473 casos, que pertenece a internautas 30 días que tienen entre 15 años o más. En líneas generales, además de las preguntas exclusivas de TGI Digital View, el cuestionario online contiene algunas preguntas "gancho" que sirven básicamente para determinar la mejor relación de coincidencia entre los individuos de las dos pesquisas, una vez que mayor sea la relación entre las variables comunes, mejor será la fusión entre los entrevistados del estudio Online con los entrevistados de TGI regular.

De acuerdo con el estudio aplicado, a continuación, se presentan las características de la encuesta entregada en la ola combinada R1-2026.

INFORMACIONES DEL ESTUDIO DIGITAL VIEW 2026 R1	
Año	2026 R1
Nombre de la base de datos	TGI DIGITAL VIEW CO 2026 R1
Mes de entrega de la base de datos	Junio
Período de campo	**2025 R2:** 29/05/2025 a 25/06/2025 **2026 R1:** 20/02/2026 a 30/03/2026
Tamaño de la muestra de respondientes 15+ Y Usuarios de Internet en los últimos 30 días (***muestra Digital View***)	6.473
Tamaño de población individual **Digital View**	20.793.000
Método de recopilación de datos	100% colecta online
Frecuencia trabajos de campo	2 veces al año

Confidential

2.1. Muestra

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

- Personas de 15 años o más
- Que vivan en las regiones del estudio:
    - ✓ Bogotá
    - ✓ Antioquía
    - ✓ Pacífico
    - ✓ Oriente
    - ✓ Caribe
    - ✓ Café
    - ✓ Andina
- Internautas (accede a Internet)
- Clasificación social: Estratificación por características del hogar, *(Ver punto 7. Estimación del Nivel Socioeconómico)*

Muestra total del estudio: cerca de 6.473 respondientes

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

Individual

- Región
- Género
- Nivel Socioeconómico
- Edad

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

2.2. Universo Individual

Con base en las estimaciones proyectadas para 2025, basados en el criterio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, en los criterios utilizados para los trabajos de campo hay aproximadamente 20.793.000 personas entre las edades estudiadas por Target Group Index. Las estimaciones entre la muestra y el universo se pueden ver en la siguiente tabla:

Confidential

Región	Sample Size 15+, IU L30D	Sample Size 15+, IU L30D (%)	Weighted 15+, IU L30D (000)	Weighted 15+, IU L30D (%)
Bogotá	1.842	28,46%	5.270	25,34%
Antioquía	763	11,79%	3.250	15,63%
Pacífico	793	12,25%	3.335	16,13%
Oriente	779	12,03%	2.319	11,15%
Caribe	764	11,80%	2.772	13,33%
Café	765	11,82%	1.218	5,86%
Andina	767	11,85%	2.610	12,55%
Total	**6.473**	**100%**	**20.793**	**100%**

3. Introducción a la Fusión de Datos – consideraciones generales

Como en cualquier encuesta, sabemos que la cantidad de datos que se puede obtener de un solo entrevistado es limitada y, en muchos casos, la colaboración del respondiente está relacionada al tamaño de los cuestionarios. Cuestionarios largos pueden llevar a rechazos, abandonos de entrevistas por la mitad y/o baja calidad en las respuestas, impactando en la tasa de respuesta – el indicador que asegura la representatividad de la muestra.
Una de las formas de resolver esta cuestión es **fusionar** los datos de dos encuestas que fueron aplicadas con campos en separado. La "fusión" es la mejor opción, una vez que mantiene los resultados de la pesquisa "destinataria" – en nuestro caso, la pesquisa regular TGI – y permite que nuevos datos sean incorporados de una forma consistente.

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

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

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

Confidential

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

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

4. Contenido del cuestionario

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

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

Confidential

5. Ponderación

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

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

6. DataScribe

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

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

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

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

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

Para **TGI DIGITAL VIEW CO 2026 R1**, las nuevas variables que tienen información de DataScribe se marcan con la flag [+01/26].

7. Estimación del Nivel Socioeconómico

En cualquier estudio, lo correcto es que se utilice una misma fuente para hacer el dibujo de las cuotas y las estimaciones de la base de datos. Además, el estudio TGI utiliza solamente fuentes de datos oficiales para sus cuotas, y, como consecuencia, sus estimaciones.
Es utilizada siempre la última base local disponible para el dibujo de las cuotas y el mismo se aplica para la base de datos que es utilizada para la fusión de los estudios.
La definición de la clasificación social en Colombia está establecida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el método utilizado es la estratificación por características del hogar, incluida las características internas y externas del hogar,

Confidential

manejando un total de 6 niveles 1, 2, 3, 4, 5, 6 *(el nivel 1 no es utilizado en la muestra/ cuotas)*

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

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

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

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

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

8. Segmentación

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

Para mantenerse al día con el dinamismo del mercado y sus rápidos cambios, las segmentaciones presentes en el estudio DView modificaron su algoritmo a partir de 2026R1. Por lo tanto, los nombres de los segmentos y, en consecuencia, el número de grupos y la penetración de cada uno de ellos inician un nuevo histórico.

8.1. Segmentación Gaming

Jugadores intensos	Jugadores regulares
Las características predominantes son personas del genero masculino y joven, y en su gran mayoría solteros. Hacen un uso intensivo de internet y participan con frecuencia en redes sociales. Juegan a diario, dedicando mucho tiempo tanto online como offline. Utilizan varios dispositivos, incluyendo consolas, ordenadores y smartphones. Consumen diversos géneros de videojuegos, especialmente acción, aventura y multijugador online. Les motiva la calidad gráfica, el contenido y la experiencia inmersiva, así como la influencia social. Demuestran un alto nivel de interacción con el universo de los videojuegos, incluyendo la interacción social, el	Predominantemente masculino, con un rango de edad más amplio y una presencia significativa de solteros. Muestran un uso moderado a intenso de internet y una actividad constante en redes sociales. Juegan videojuegos semanalmente, dedicando una cantidad moderada de tiempo a esta actividad. Utilizan principalmente consolas, ordenadores y teléfonos inteligentes. Prefieren los juegos de acción y aventura, con menor interés en géneros más complejos. Su motivación principal radica en el contenido y el precio, con una influencia moderada de factores sociales.

Confidential

consumo de contenido multimedia y las compras frecuentes dentro del juego.

Muestran una participación constante, pero menos intensa que los jugadores más experimentados.

Jugadores ocasionales – fans de Smartphone

Con inclinación al genero femenino y de un perfil más maduro, con una distribución variada del estado civil. Hacen un uso moderado de internet y una menor intensidad en redes sociales. Juegan ocasionalmente, dedicando poco tiempo y con baja frecuencia. El teléfono inteligente es su dispositivo principal, con poco uso de consolas y computadoras. Prefieren juegos sencillos y casuales, como rompecabezas, y muestran menos interés en géneros más competitivos. Su principal motivación es el entretenimiento ligero y pasar el tiempo. Tienen un bajo nivel de participación y una baja tendencia a las compras dentro de juegos.

8.2. Segmentación Streaming

Streamers frecuentes

Presentan un perfil de género relativamente equilibrado, con una mayor presencia de adultos y una inclinación hacia personas casadas. Hacen un uso intensivo de internet y participan con frecuencia en redes sociales. Consumen contenido en streaming de forma constante, con un tiempo de visualización promedio significativo. Utilizan múltiples dispositivos, como smartphones, portátiles, laptops y Smart TVs. Muestran preferencia por contenido como series, entretenimiento, deportes y actualidad. Su principal motivación reside en la calidad y diversidad del contenido, así como en la experiencia de usuario. Participan activamente en podcasts y utilizan diversas plataformas de streaming.

Streamers móviles

Con tendencia hacia personas jóvenes, del genero femenino, y con una fuerte presencia de personas solteras. Muestran un uso moderado del internet y una alta frecuencia de interacción en redes sociales, aunque menos intensa que el grupo anterior. El consumo de streaming es más breve y concentrado, predominando los smartphones como dispositivo principal. Muestran preferencia por contenido ligero, como series y contenido sobre estilo de vida. Su motivación principal es el contenido y, en menor medida, los factores experiencia digital y el precio. Suelen usar pocas plataformas y muestran una baja adopción de podcasts.

Confidential

Streamers pró-contenido	Streamers ocasionales
Se destaca el genero masculino, con una distribución de edad equilibrada entre los jóvenes adultos. Hacen un uso intensivo de internet y son muy activos en redes sociales. Consumen regularmente servicios de streaming, centrándose en contenido específico. Utilizan principalmente portátiles, smartphones y Smart TVs. Muestran un gran interés por las series, los deportes y el entretenimiento. Dan mucha importancia a la calidad y la relevancia del contenido, así como a la experiencia del usuario. Escuchan podcasts con moderación y utilizan un número intermedio de plataformas.	Con inclinación al genero femenino, concentradas entre jóvenes y adultos de mediana edad, tanto solteras como casadas. Muestran un uso moderado de internet y una alta frecuencia de interacción en redes sociales. Consumen contenido en streaming de forma más ligera y ocasional, con un tiempo de visualización promedio más corto. Utilizan principalmente smartphones, portátiles y Smart TVs, con baja adopción de consolas. Su motivación principal radica en el contenido y la facilidad de uso, así como en la sensibilidad al precio. Muestran una baja adopción de podcasts y un uso moderado de plataformas.

8.3. Segmentación – E-commerce

Compradores prácticos	Compradores de ofertas
Predomina el genero femenino, con mayor presencia en adultos de mediana edad y un perfil familiar más consolidado. Muestran un uso moderado de internet y menor intensidad en redes sociales. Suelen realizar compras con frecuencia controlada, con un valor promedio por transacción menor y una baja incidencia de compras de alto valor. Se concentran principalmente en categorías como entretenimiento, productos personales y viajes, con menor implicación en tecnología. Se guían por el precio y se centran en ahorrar dinero, evitando costes adicionales como el envío y valoran la comodidad. Tienden a evitar las tiendas físicas y formatos de compra más dinámicos, como las subastas.	El perfil predominante es masculino y joven, con una fuerte presencia dentro del estado civil soltero. Hacen un uso intensivo de internet y participan con frecuencia en redes sociales. Realizan compras frecuentes, centrándose en artículos de bajo precio y mostrando poca propensión a las compras de alto valor. Priorizan categorías como entretenimiento y tecnología, con menor interés en áreas como educación y finanzas. Su principal motivación es el precio, siendo muy sensibles a las ofertas y promociones, mientras que la comodidad es menos relevante. Suelen evitar las tiendas físicas, pero en menor medida que otros grupos.

Nativos digitales orientados al precio	Compradores habituales
Perfil predominantemente femenino y joven, con fuerte presencia de solteros. Tienen un alto nivel de conexión digital, con uso intenso de internet y redes sociales. Tienen un comportamiento de compra frecuente, con un ticket medio bajo y baja incidencia de compras de alto valor.	Predomina el genero masculino, en su mayoría entre adultos jóvenes y de mediana edad, y una mayor presencia de personas casadas. Hacen un uso intensivo de internet y son muy activos en redes sociales. Son compradores frecuentes, con un mayor volumen de

Confidential

Centrado en categorías cotidianas, como entretenimiento y productos personales, con menor implicación con la tecnología. Están fuertemente impulsados por el precio y la economía, con una fuerte aversión a los costos de entrega y una preferencia por la conveniencia. Demuestran un mayor rechazo a las tiendas físicas y una fuerte dependencia de las compras online.	compras y un precio medio por transacción más elevado, incluyendo una mayor incidencia de compras de alto valor. Tienen una fuerte presencia en categorías como tecnología, viajes y deportes. Son muy sensibles al precio, pero también valoran la comodidad y evitan las tiendas físicas. Demuestran un comportamiento de consumo digital avanzado y una alta tasa de recompra recurrente.

9. Informaciones de la base de datos

El contenido que cambió en el cuestionario de Digital View 2026R1:

9.1. Principales Exclusiones

A continuación, presentamos las **principales exclusiones**.

General Internet User:	Internet móvil: Tecnología 3G
Proveedores de e-mail:	Claro
Proveedores de e-mail:	Movistar
Mensajería instantánea (todos los países): general y de videojuegos	Skype
Portales:	Páginas amarillas
Redes Sociales (todos los países)	Ask.fm
E-commerce websites (Colombia)	Linio

9.2. Nuevos Contenidos

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

Mensajería instantánea	Apple FaceTime
IA (todos los países)	Cuáles aplicaciones ha accedido en los últimos 6 meses, con cuáles tiene suscripción pagada, la frecuencia con que las utiliza, y las situaciones que utiliza.
Proveedores de streaming (Argentina, Brasil, Colombia y Perú)	Samsung TV Plus

Confidential

Proveedores de streaming (todos los países)	TCL Channels
FAST TV (todos los países)	Cuáles ha visto em los últimos 30 días, qué les gusta más en estes tipos de proveedor, que más molesta, opinión sobre ver los anuncios
Actividades con los niños (todos los países)	Preguntar a una app de Inteligencia Artificial sobre temas específicos
Sitios accedidos con los niños (Argentina, Colombia, México y Perú)	National Geographic Kids
Sitios accedidos con los niños (Argentina, Colombia, México y Perú)	PBS Kids
E-commerce websites (Colombia)	Ara
E-commerce websites (Colombia)	D1
Sitios de comercio electrónico de viajes y entretenimiento (Colombia)	Clic/ CheapOair

9.3. Contenidos que se cambian en el cuestionario

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

Marcas de consolas de videojuegos	Hubo una reagrupación de las marcas, con inclusiones de modelos más modernos y salida de modelos más antiguos.
Streaming de video	De: Caracol Play / Para: Caracol Play/ Ditu
Streaming de video	De: MAX / Para: HBO Max
Streaming de video	De: Universal TV+ / Para: Universal+
Sitios de canales de television	De: E! / Para: E! Entertainment

10. Apéndice

- **Jefe de Familia** - la persona con 15 años o más, que aporta económicamente en mayor proporción al sostenimiento del hogar.
- **Comprador Principal** – participante del panel online que tiene 15 años o más y que sea responsable por la mayoría de las compras del hogar. Para los análisis de las categorías con la indicación (CH), es necesario poner la información de Comprador Principal (encuestado) en el filtro (base individual y base de hogar).

Confidential

- **Ama de Casa** - Hombre o mujer, encargado/a de la organización, limpieza y cuidado del hogar.
- **Flag** – indicación hecha en la base de datos, con referencia a ola y el estudio [1/26] para indicar contenidos nuevos.
- **Filtros de la encuesta** – Algunas categorías poseen filtros adecuados a la edad del encuestado. La indicación es presentada en el subject como (15+), (18+), etc.
- **NS/NC** – Indicaciones de si la persona No Sabe o No contesto no son presentadas de manera obligatoria en Choices, y diferencias desde el filtro total de categorías como marcas, frecuencia y otros tipos de preguntas pueden ocurrir.
- **Preguntas Sensibles** – Preguntas de carácter sensible no son obligatorias del encuestado contestar y pueden tener diferencia si comparado con el filtro total del estudio.
- **Universo** - Población online de 15+ que ha accedido internet en los últimos 30 días.

Confidential