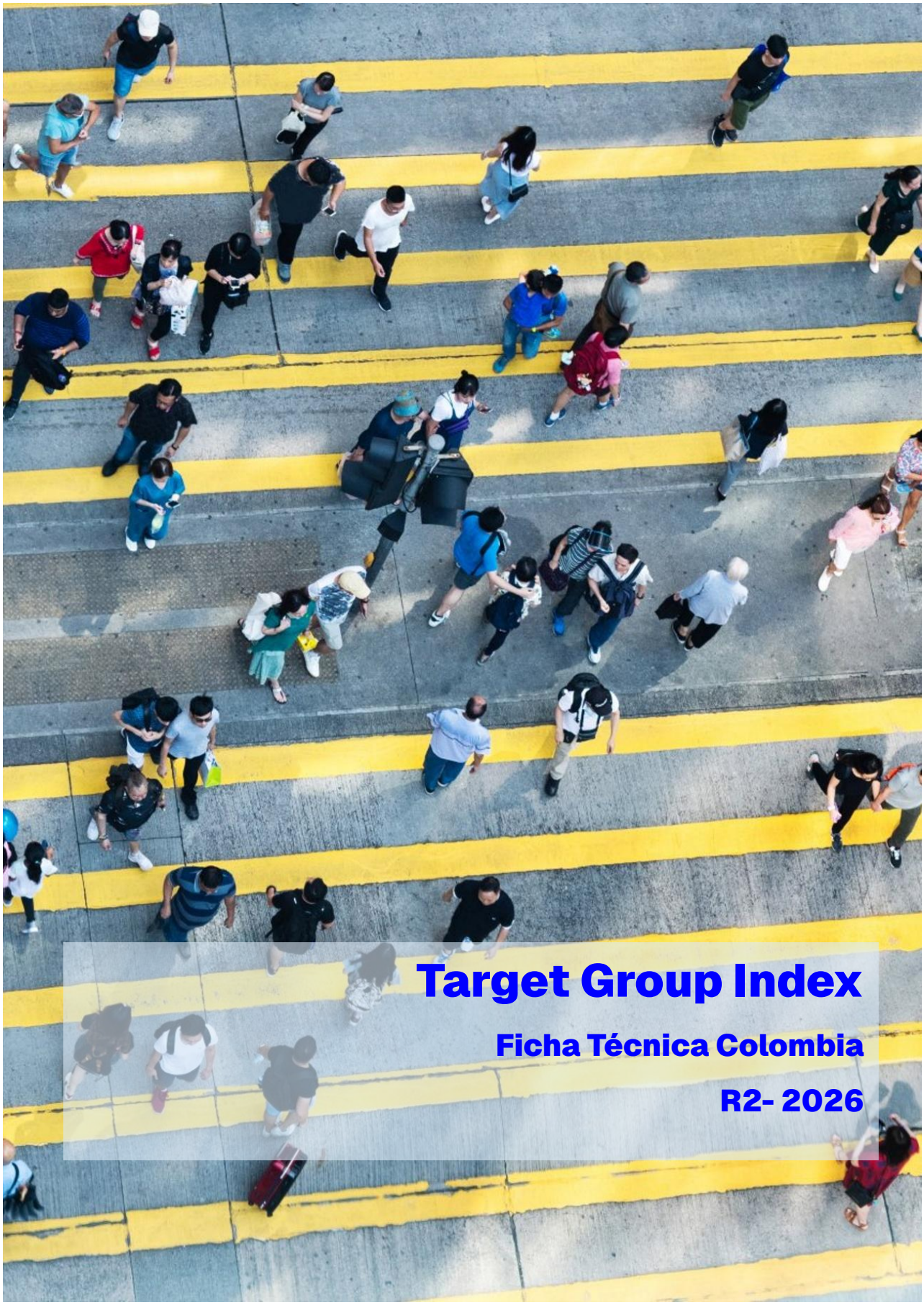


Target Group Index

Ficha Técnica Colombia

R2- 2026

1. Objetivo

Target Group Index es una encuesta realizada en varios países de América Latina, incluido Colombia, cuyo estudio se publica cuatro veces al año, con el objetivo de conectar:

- Perfil del consumidor
- Consumo de medios
- Uso de productos y marcas
- Actitudes y motivaciones

Una visión integrada del comportamiento del consumidor.

2. Características del Estudio

En Colombia, el Target Group Index está estructurado a partir de una muestra diseñada para reflejar el universo total de la investigación.

A continuación, destacamos las principales características de la Edición **TGI CO 2026 R2**.

Informaciones de la base	
Año	2026
Base	TGI CO 2026 R2
Período del campo	20/04/26 – 03/06/26
Período de la base	Octubre/25 – Junio/26
Entrega	Agosto 2026
Muestra total	6.874
Muestra de la ola	1743
Universo	22.241
Coleta	100% online
Frecuencia	4 veces al año

Confidential

2.1 Muestra

El método aplicado en el Target Group Index, es una entrevista a personas de 12 años más, que pertenecen al perfil de la investigación.

Para Colombia, la muestra es construida y controlada a través de cuotas marginales, de acuerdo con los controles en la siguiente tabla:

Individual:

COLOMBIA	Región, Género, Nivel Socioeconómico, Rango de edad

2.2 – Universo Individual

Con base en las estimaciones proyectadas para 2026, basadas en los organismos proyecciones DANE 2025 con base en el censo 2018, Encuesta de Calidad y Vida 2024 (ECV) del DANE, Metodología proyecciones Colombia (IBOPE 2025), Informe trimestral de las TICS - 2do trimestre 2025, hay aproximadamente 22,240,507 personas entre las edades estudiadas por Target Group Index.

Las estimaciones entre la muestra y el universo se pueden ver en la siguiente tabla:

COLOMBIA			
Región	**Sample Size 12+ (000)**	**Weighted 12+ (000)**	**Sample Size 12+ (%)**
Bogotá	1.931	5.626	28%
Antioquia	819	3.405	12%
Pacífico	838	3.504	12%
Oriente	813	2.443	12%
Caribe	846	3.105	12%
Café	795	1.327	12%
Andina	832	2.831	12%
Total	**6.874**	**22.241**	**100%**

3. Contenido del cuestionario

El cuestionario aplicado en la encuesta Target Group Index está dividido diferentes secciones denominadas “Core” y “Versión”, con el objetivo de garantizar que el

respondiente seleccione las respuestas con atención y calidad. Tan pronto el responde el Core, procede a responder la versión que le corresponde.

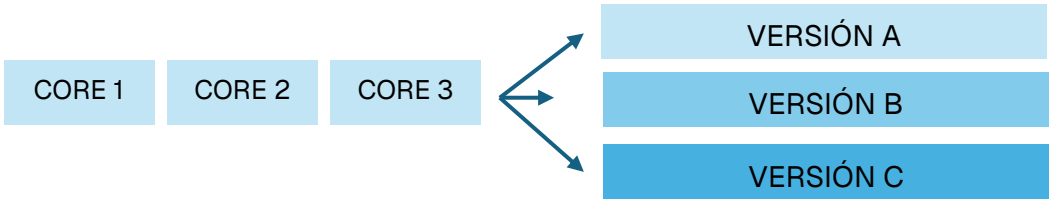
El contenido de las partes para Colombia está dividido de la siguiente manera:

CONTENIDO	
CORE 1	· Demográfico Individual / Hogar / Jefe de Familia / Comprador principal · Bienes del Hogar/ Eventos de la vida · Consumo de productos del hogar (limpieza, bebidas, alimentos y bebés) · Compras del mercado · Mascotas · Finanzas y Seguros · Automóviles · Preguntas Sensibles · Opiniones & Actitudes
CORE 2	· TV/Servicios de Video Streaming · Opiniones & Actitudes
CORE 3	· Tecnología · Internet · Redes Sociales · Videos Online · E-commerce · Opiniones & Actitudes
VERSIÓN A	· Deportes y Ocio · Cine · Apuestas Online · Vacaciones y Viajes · Ropa, Accesorios y Artículos · Centros Comerciales / Tiendas de Departamento · Movilidad (OOH) · Opiniones & Actitudes
VERSIÓN B	· Bebidas y Alimentos [consumo individual] · Restaurante/Cafetería · Periódicos · Revistas · Radio · Streaming de Música/Podcast · Diario de Actividades · Opiniones & Actitudes
VERSIÓN C	· Bebidas [consumo individual]

	· Bebidas alcohólicas · Tabaco · Higiene Personal · Maquillaje · Marketing Boca a Boca · Remedios y Salud · Juegos · Opiniones & Actitudes

4. Metodología

Target Group Index sigue la metodología 100% online en Colombia, con un cuestionario versionado de acuerdo con la descripción a continuación:



De esa manera tenemos la siguiente división:

- Para toda la parte denominada como CORE, la aplicación es hecha al 100% de la muestra y cada parte del CORE tiene un tiempo total de 63 minutos, considerando las tres partes.
- Para las partes VERSIONADAS el cuestionario tiene una aplicación de 12 minutos para cada una de las partes y cada versión es aplicada al 33% de la muestra (33% Versión A, 33% Versión B y 33% Versión C), considerando muestras con características espejo, o sea con las mismas informaciones demográficas. Es importante decir que las partes tienen característica de aplicación aleatoria.

5. Fusión de Datos

Para hacer la composición de una base de datos con respuestas para el 100% de los respondientes, se utiliza un modelaje de fusión de datos que busca a través de hooks informaciones similares entre las partes.

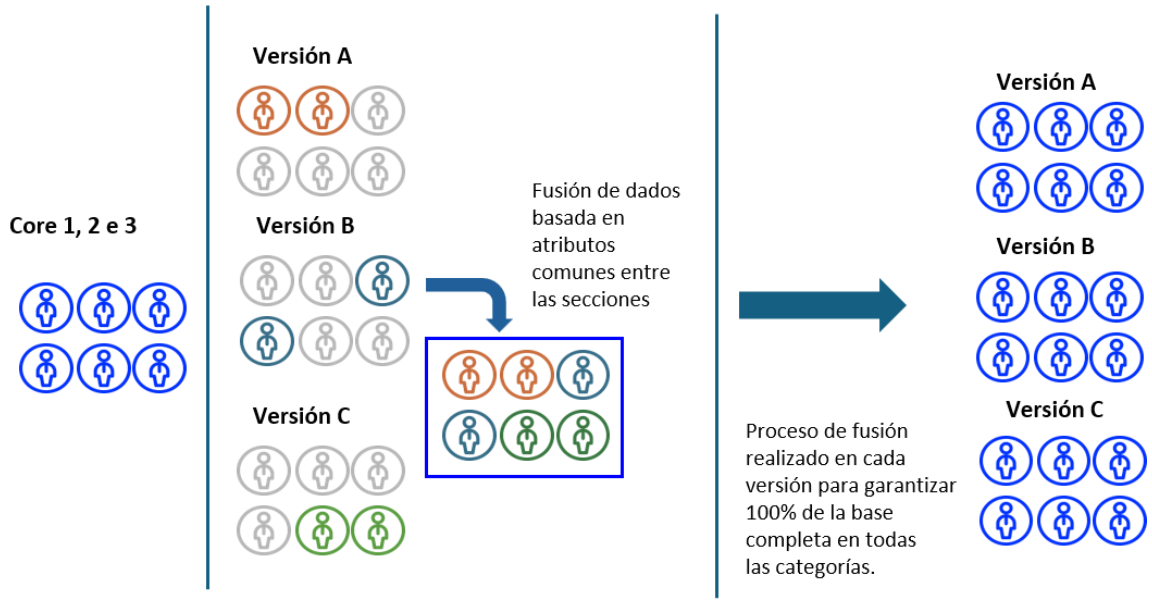
Los hooks, que son las variables a tener en cuenta para identificar cuál encuestado va a donar sus respuestas para otro, se seleccionaron mediante el análisis

Confidential

estadístico, que asigna un valor de importancia a las variables y las más relevantes son[1]:

- Región
- Género
- Edad
- Educación
- Opiniones y Actitudes
- Consumo de Vídeos Online
- Consumo de TV Abierta y TV Paga
- Compras y Servicios Online/E-commerce
- Teléfonos celulares - Gasto mensual

El modelo de aplicación de la fusión de datos en cada versión se presenta de una forma gráfica a continuación:



6. DatAscribe

Para nuevas marcas, categorías y variables en la base de datos, se utilizará un modelamiento 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 del donante al conjunto de datos del destinatario.

Para **TGI CO 2026 R2**, las nuevas variables que tienen información de DataScribe se marcan con la flag [+02/26].

7. Ponderación

El proceso de ponderación de las variables demográficas utilizadas en el estudio Target Group Index en Colombia se describe como Rim Weighthing y se presenta con las características a continuación, de acuerdo con el diseño de la muestra:

	PERSONAS	HOGARES
COLOMBIA	Región x Género x Nivel Socioeconómico Región x Género x Edad	Región x Nivel Socioeconómico

8. Actualizaciones de la Base 2026 R2

CONTENIDO		
AUTOMÓVILES	AJUSTE	Se ajustó el nombre de la categoria para: AUTOMÓVILES/ MOTOS Y ACCESORIOS
AUTOMÓVILES/ MOTOS Y ACCESORIOS / AUTOMÓVILES (INTENCIÓN DE COMPRA)	INCLUSIÓN	Tesla
AUTOMÓVILES/ MOTOS Y ACCESORIOS /	INCLUSIÓN	Se incluyó una pregunta sobre el tipo de motor

AUTOMÓVILES (INTENCIÓN DE COMPRA)		
AUTOMÓVILES/ MOTOS Y ACCESORIOS / AUTOMÓVILES (POSESIÓN)	AJUSTE	De: Chevrolet (GM) Para: Chevrolet
AUTOMÓVILES/ MOTOS Y ACCESORIOS / AUTOMÓVILES (POSESIÓN)	INCLUSIÓN	Tesla
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO/CIGARROS (18+) - CERVEZA (18+)	INCLUSIÓN	Se incluyó la clase Light
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO/CIGARROS (18+) - CIGARRILLOS (18+)	AJUSTE	De: Lucky Strike Para: BAT-Lucky Strike De: Rothmans Para: BAT-Rothmans De: Chesterfield Para: Blue = Philip Morris-Chesterfield Blue De: Chesterfield Green Para: Philip Morris-Chesterfield Green De: Marlboro Para: Philip Morris-Marlboro
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO/CIGARROS (18+) - TEQUILA (18+)	AJUSTE	De: Centenario Para: Gran Centenario
BEBIDAS Y ALIMENTOS	INCLUSIÓN	Chupetines
BEBIDAS Y ALIMENTOS	EXCLUSIÓN	Colombinas
BEBIDAS Y ALIMENTOS - AVENAS	EXCLUSIÓN	Alpina
BEBIDAS Y ALIMENTOS - AVENAS	AJUSTE	De: Finesse Para: Alpina-Finesse
BEBIDAS Y ALIMENTOS - AVENAS	INCLUSIÓN	Alpina - Otros
BEBIDAS Y ALIMENTOS - BARRAS DE CEREAL	AJUSTE	De: Cereal Special Para: Cereal Special K
BEBIDAS Y ALIMENTOS - BARRAS DE CEREAL	EXCLUSIÓN	Kick
BEBIDAS Y ALIMENTOS - BEBIDAS ENERGIZANTES/ ENERGÉTICAS	AJUSTE	De: Monster Para: Monster Energy De: Vive 100 Para: Vive 100%
BEBIDAS Y ALIMENTOS - BEBIDAS ENERGIZANTES/ ENERGÉTICAS	EXCLUSIÓN	Coca-Cola Energy; Predator.
BEBIDAS Y ALIMENTOS - CAFETERÍAS	AJUSTE	De: Oma Para: Café Oma De: Dunkin' Donuts Para: Dunkin'
BEBIDAS Y ALIMENTOS - CEREALES	AJUSTE	De: Trix Para: Nestlé-Trix
BEBIDAS Y ALIMENTOS - CHICLES	EXCLUSIÓN	Bumba Metro; Superhiperácido
BEBIDAS Y ALIMENTOS - GALLETAS DULCES	AJUSTE	De: Sultana Para: Noel-Sultana De: Noel Para: Noel-Otros
BEBIDAS Y ALIMENTOS - GALLETAS NO DULCES/ SALADAS	EXCLUSIÓN	Artesanas
BEBIDAS Y ALIMENTOS - HELADOS	AJUSTE	De: Nucita Paleta Para: Colombina-Nucita Paleta De: Artesanal Para: Crem Helado-Artesanal De: Chococono Para: Crem Helado-Chococono De: Drácula Para: Crem Helado-Drácula De: Heladino Para: Crem Helado-Heladino De: Platillo Para: Crem Helado-Platillo
BEBIDAS Y ALIMENTOS - HELADOS	INCLUSIÓN	Crem Helado-Otros
BEBIDAS Y ALIMENTOS - HELADOS	EXCLUSIÓN	Crem helado

Confidential

BEBIDAS Y ALIMENTOS - RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA	AJUSTE	De: KFC / Kentucky Fried Chicken Para: KFC
BEBIDAS Y ALIMENTOS - SNACKS/ PASABOCAS EN PAQUETE-INDUSTRIALIZADOS	AJUSTE	De: Boli Cheetos Para: Cheetos boliqueso De: El Golpe Para: Golpe Con Todo
BEBIDAS Y ALIMENTOS - TÉ LISTO PARA BEBER O EN SAQUITOS/ INFUSIONES	EXCLUSIÓN	Frutté; SunTea
BEBIDAS Y ALIMENTOS (CH) / SALSA DE TOMATE (CH)	AJUSTE	De: Éxito/ Ekono Para: Ekono
BIENES DEL HOGAR	AJUSTE	De: Conjunto cine en casa (home cinema) Para: Conjunto cine en casa (home theater)
BIENES DEL HOGAR	EXCLUSIÓN	Se excluyen las opciones: -MP3/ MP4 o superior-Otra persona del hogar; -MP3/ MP4 o superior-Para uso personal; -VHS/ videocasetera; -Videocámara/ cámara de vídeo digital (excepto de celular y de cámara fotográfica digital).
COMPRAS - CENTROS COMERCIALES	AJUSTE	Ajuste de las opciones de respuesta para la pregunta de frecuencia
COMPRAS - CENTROS COMERCIALES	EXCLUSIÓN	Se exclyen las opciones de frecuencia para marcas
COMPRAS - CENTROS COMERCIALES / ANTIOQUÍA	AJUSTE	De: Santa Fe Para: Santa Fé Medellín De: Unicentro Para: Unicentro Medellín
COMPRAS - CENTROS COMERCIALES / BOGOTÁ	AJUSTE	De: La Floresta Para: Floresta De: Portal de la 80 Para: Portal 80
COMPRAS - CENTROS COMERCIALES / SANTANDER	EXCLUSIÓN	Cinemas Cabecera
COMPRAS - CENTROS COMERCIALES / TOLIMA	AJUSTE	De: Acqua Power Center Ph Para: Acqua Power Center
COMPRAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA E HIGIENE PERSONAL	INCLUSIÓN	Se incluyó la opción: No acostumbro a comprar
COMPRAS Y SERVICIOS ONLINE / ACTIVIDADES-COMPRAS Y SERVICIOS	AJUSTE	De: Linio Para: Linio/ Linio.Falabella
DEMOGRÁFICOS + INFORMACIÓN GEOGRÁFICA / SU TRABAJO	AJUSTE	De: Ama de casa (no ejerce trabajo remunerado) Para: Responsable por el cuidado del hogar (no ejerce trabajo remunerado)
DEMOGRÁFICOS + INFORMACIÓN GEOGRÁFICA / SU TRABAJO	AJUSTE	Actualización de la cantidad de horas trabajadas por semana en la opción "Trabajo tiempo completo", de 46 para 44 horas
DEMOGRÁFICOS + INFORMACIÓN GEOGRÁFICA / INFORMACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR	AJUSTE	Actualización del filtro edad para casarse
ELECTRODOMÉSTICOS	INCLUSIÓN	Se incluyen las opciones: -Calentador/ ducha eléctrica; -Estufa.
ELECTRODOMÉSTICOS	AJUSTE	De: Nevera/ refrigerador/ heladera Para: Nevera/ refrigerador
ELECTRÓNICOS - APLICACIONES PARA SMARTPHONES Y TABLETS	AJUSTE	De: Domicilio/ Entregas de comida, medicinas, al hogar, oficina, etc. Para: Domicilio/ Entregas de comida, medicinas, etc. en cualquier lugar

Confidential

ELECTRÓNICOS - APLICACIONES PARA SMARTPHONES Y TABLETS	EXCLUSIÓN	Jeno's Pizza; Merqueo.
ELECTRÓNICOS - COMPUTADORES	AJUSTE	De: Apple (Mac/iPad) Para: Apple Mac
ELECTRÓNICOS - COMPUTADORES	EXCLUSIÓN	LG; Sony.
ELECTRÓNICOS - TABLETS	AJUSTE	De: Apple (Mac/iPad) Para: Apple – iPad/ iPad Mini; De: Google Nexus/ Google Pixel Para: Google Pixel.
ELECTRÓNICOS - TABLETS	EXCLUSIÓN	Sony
ELECTRÓNICOS - TELÉFONOS CELULARES	EXCLUSIÓN	LG; Sony.
FINANZAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	AJUSTE	Se incluyó un filtro de edad de (15+) en esta categoría
FINANZAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	AJUSTE	Se ajustó el texto de la pregunta. De: De las personas que viven en su hogar, ¿cuántas contribuyen para el total de ingresos mensuales? Por favor, no considere las personas que no viven en su hogar. Para: De las personas que viven en su hogar, ¿cuántas contribuyen para el total de ingresos mensuales?
FINANZAS/SEGUROS	INCLUSIÓN	Se incluyé la categoría DONACIONES (15+) con la siguiente pregunta filtro: ¿Ha donado dinero a la caridad en los últimos 12 meses? 1. Sí 2. No
FINANZAS/SEGUROS - ACTIVIDADES FINANCIERAS U12M	AJUSTE	Se incluyó un filtro de edad de (15+) en esta categoría
FINANZAS/SEGUROS - ACTIVIDADES FINANCIERAS U12M (15+)	AJUSTE	De: Adquirí criptomonedas o bitcoins Para: Adquirí criptomonedas (Bitcoin, etc.)
FINANZAS/SEGUROS - BANCOS (15+)	AJUSTE	De: Scotiabank Colpatria Para: Scotiabank Colpatria/ DAVIbank
FINANZAS/SEGUROS - BANCOS (15+)	INCLUSIÓN	Se incluyó la opción: Imagen/ reputación del banco
FINANZAS/SEGUROS - BANCOS (15+)	EXCLUSIÓN	Se excluyó las opciones: -Imagen del banco; -Reputación de la empresa.
FINANZAS/SEGUROS - FORMAS DE PAGO (15+)	AJUSTE	De: Scotiabank Colpatria Para: Scotiabank Colpatria/ DAVIbank
FINANZAS/SEGUROS - INVERSIONES FINANCIERAS	AJUSTE	Se incluyó un filtro de edad de (15+) en esta categoría
FINANZAS/SEGUROS - PRÉSTAMOS PERSONALES Y FINANCIAMIENTO	AJUSTE	Se incluyó un filtro de edad de (15+) en esta categoría
FINANZAS/SEGUROS - PRÉSTAMOS PERSONALES Y FINANCIAMIENTO (15+)	AJUSTE	De: Crédito pre-aprobado del banco donde tengo cuenta Para: Crédito pre-aprobado
FINANZAS/SEGUROS - SERVICIOS BANCARIOS	AJUSTE	Se incluyó un filtro de edad de (15+) en esta categoría
FINANZAS/SEGUROS - TARJETAS DE CRÉDITO/ DÉBITO (15+)	AJUSTE	De: Scotiabank Colpatria Para: Scotiabank Colpatria/ DAVIbank
INTERNET - ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO	EXCLUSIÓN	Se excluyó las opciones de MÚSICA, PODCAST Y JUEGOS

INTERNET - BUSCADORES/ PORTALES/ SITIOS DE NOTICIAS Y VARIEDADES	AJUSTE	Se ajustó el nombre de la categoría para: BUSCADORES/ PORTALES/ SITIOS DE INFORMACIÓN/ INTELIGENCIA ARTIFICIAL
INTERNET - INTELIGENCIA ARTIFICIAL	INCLUSIÓN	ChatGPT; Copilot; DeepSeek; Gemini; Meta AI; Otros servicios de IA.
INTERNET - PROVEEDORES DE E-MAIL	EXCLUSIÓN	AOL Mail; ETB; Movistar
INTERNET - REDES SOCIALES	AJUSTE	De: X (Twitter) Para: X
INTERNET - SERVICIOS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	AJUSTE	De: iMessage Para: Apple iMessage
INTERNET - SERVICIOS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	AJUSTE	Google Meet/Google Chat se convierten en una única opción
INTERNET - SERVICIOS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	INCLUSIÓN	Microsoft Teams
INTERNET - SERVICIOS DE VOZ/ VIDEOLLAMADA	INCLUSIÓN	Apple FaceTime
INTERNET - SERVICIOS DE VOZ/ VIDEOLLAMADA	AJUSTE	Google Meet/Google Chat se convierten en una única opción
INTERNET - VIDEOS ONLINE	AJUSTE	De: X (Twitter) Para: X
INTERNET - VIDEOS ONLINE	AJUSTE	De: Música/ shows/ videoclips Para: Música/ shows/ streaming videoclips
PERIÓDICOS Y REVISTAS - PERIÓDICOS IMPRESOS COLOMBIA	AJUSTE	De: El Diario/ El Diario del Otun Para: El Diario del Otún
PERIÓDICOS Y REVISTAS - REVISTAS IMPRESAS-MENSUALES	EXCLUSIÓN	¡Hola!
PREFERENCIAS - GÉNEROS DE MÚSICA	INCLUSIÓN	Se incluyó la pregunta: En los últimos 30 días, ¿descargó música en su celular, computadora, tablet u otro aparato? 1. Sí 2. No
PREFERENCIAS PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN / CONTENIDO AUDIOVISUAL	EXCLUSIÓN	Se excluyeron las opciones: -Participar en un programa de televisión o concurso/ Participar en votaciones; -Jugar - juegos en computador; -Jugar - juegos en otros aparatos; -Leer revistas; -Leer periódicos; -Leer libros; -Escuchar la radio.
PREGUNTA OMNIBUS	INCLUSIÓN	Se incluye la pregunta omnibus: ¿Compraría Ud. medicamentos sin fórmula o de venta libre? 1. Sí 2. No

Confidential

PREGUNTA OMNIBUS	INCLUSIÓN	Se incluye la pregunta omnibus: ¿Qué le motivaría a elegir una marca específica de medicamento sin fórmula o de venta libre? Por favor seleccione máximo 3 opciones 1. Confianza (marca reconocida) 2. Disponibilidad 3. Experiencia previa 4. Precio o promociones 5. Publicidad 6. Recomendación de alguien conocido 7. Recomendación en redes sociales 8. Recomendación médica o de farmacia 9. Otros
PREGUNTA OMNIBUS	EXCLUSIÓN	Se excluyen las preguntas omnibus añadidas en la ola anterior sobre ropa interior, ropa exterior y accesorios
PRODUCTOS DE BELLEZA/ MAQUILLAJE - POLVOS/ BASE FACIAL/ CORRECTORES	AJUSTE	De: L'Oréal Paris Para: L'Oréal
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL - GENERAL - DESODORANTES/ ANTITRANSPIRANTES	EXCLUSIÓN	Yodora
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL - GENERAL / - CREMAS/ MÁSCARAS/ MASCARILLAS/ TRATAMIENTOS PARA EL CABELLO	EXCLUSIÓN	MK
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL - GENERAL / PRODUCTOS PARA LIMPIEZA FACIAL	EXCLUSIÓN	Protex
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL - GENERAL / CEPILLOS DE DIENTES	EXCLUSIÓN	Reach
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL-GENERAL / CREMA DENTAL	AJUSTE	De: Oral-B - 3DW Para: Oral-B - 3D White
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL - GENERAL / ENJUAGUE BUCAL	EXCLUSIÓN	Éxito
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL - GENERAL / PERFUMES/ FRAGANCIAS/ COLONIAS	INCLUSIÓN	Rabbane
PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR / DETERGENTES/ JABONES PARA LAVAR ROPA (CH)	AJUSTE	De: Ace/ TIDE Para: TIDE
PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR / INSECTICIDAS (CH)	AJUSTE	De: Detil/ Detia Gas Para: Detia Gas
PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR / BLANQUEADORES/ QUITAMANCHAS-INCLUYE PRELAVADO (CH)	AJUSTE	De: Ace/ TIDE Para: TIDE

Confidential

RADIO - EMISORAS DE RADIO COLOMBIA (FM)	AJUSTE	Actualización del listado de emisoras FM
RADIO - EMISORAS DE RADIO POR INTERNET (ONLINE)	AJUSTE	Actualización del listado de emisoras por internet
REMEDIOS/ MEDICAMENTOS Y SALUD - PROBLEMAS DE SALUD	INCLUSIÓN	Diabetes; Enfermedades cardiovasculares.
REMEDIOS/ MEDICAMENTOS-DOLOR/ ANALGÉSICOS (CÓLICOS MENSTRUALES)	INCLUSIÓN	Advil Fem; Buscapina Fem; Calmidol Max; Colik Forte; Dolorsin Fem; Otras marcas-cólicos menstruales
REMEDIOS/ MEDICAMENTOS-DOLOR/ ANALGÉSICOS	AJUSTE	Se ajustaron las opciones para: -ANALGÉSICOS GENERALES (EXCLUYENDO CÓLICOS MENSTRUALES); -ANALGÉSICOS (CÓLICOS MENSTRUALES)
REMEDIOS/ MEDICAMENTOS-GRIPE/ TOS/ FIEBRE/ DOLOR DE GARGANTA	EXCLUSIÓN	Formitrol-N
REMEDIOS/ MEDICAMENTOS-MALESTAR ESTOMACAL	EXCLUSIÓN	Bonenzim
RESTAURANTES Y COMPRAS	AJUSTE	Se ajustó el nombre de la categoría para COMPRAS
STREAMING DE MÚSICA/ PODCAST	EXCLUSIÓN	iTunes
TELEVISIÓN - CANALES DE TV PAGA	INCLUSIÓN	AMC Series
TELEVISIÓN - CANALES DE TV PAGA	EXCLUSIÓN	Se excluyeron las opciones: Cinema+; Comedy Central; MTV; MTV 00s; Nick Jr; Nickelodeon; Paramount Network.
TELEVISIÓN - CANALES DE TV PAGA	AJUSTE	De: DIRECTV Sports/ Dsports Para: DSPORTS De: DW-Deutsche Welle Para: DW De: Enlace TV Para: Enlace De: NHK World Para: NHK World Japan De: Sony Movies Channel Para: Sony Movies De: Win Sports+/ Win+ Fútbol Para: Win+ Fútbol
TELEVISIÓN - HOGARES CON SERVICIO DE TV PAGA	AJUSTE	De: hv tv Para: hv tv/ HV Multiplay
TELEVISIÓN - PROGRAMAS DE A&E	EXCLUSIÓN	A&E Investiga (Documentales de casos de la vida real); Bosch; Metrópoli; NCIS: Los Angeles; Orígenes de un crimen; Secretos de Penthouse; Sobrevivendo a Escobar, Alias JJ; Top Dog.
TELEVISIÓN - PROGRAMAS DE HISTORY	EXCLUSIÓN	Abierto para Compras; Desafío Sobre Fuego; El Socio; History Especiales (La caída de El Chapo, La caída de Pablo Escobar); ¿Quién Da Más?; Reyes del Dolor; Solos.
TELEVISIÓN - REPRODUCTOR DE MEDIA DIGITAL	AJUSTE	De: Xiaomi Mi TV Stick Para: Xiaomi
TELEVISIÓN - SERVICIOS DE VIDEO STREAMING	AJUSTE	De: Apple TV+ Para: Apple TV De: Max/ HBO Max Para: HBO Max De: Movistar Play TV/ Movistar TV App Para: Movistar TV App De: Win Sports Online/ Win Play Para: Win Play De: Otros proveedores Para: Otras plataformas
TELEVISIÓN - SERVICIOS DE VIDEO STREAMING	INCLUSIÓN	Claro video
TELEVISIÓN - SERVICIOS DE VIDEO STREAMING	EXCLUSIÓN	ESPN Play/ ESPN +; Lifetime Play.

Confidential

TELEVISIÓN - TELEVISIÓN POR INTERNET (ONLINE)	EXCLUSIÓN	Comedy Central; MTV; Nickelodeon; Paramount Network.
TELEVISIÓN - TELEVISIÓN POR INTERNET (ONLINE)	AJUSTE	De: SYFY Para: SYFY/ USA De: DIRECTV Sports/ Dsports Para: DSPORTS De: VEO Telepacífico Para: Telepacífico
TELEVISIÓN - TELEVISIÓN POR INTERNET (ONLINE)	INCLUSIÓN	Se incluye la opción TV CONECTADA (CTV)
TELEVISIÓN - TELEVISORES	INCLUSIÓN	Se incluyó la pregunta: ¿Alguno de los televisores de su hogar es un Smart TV (se conecta a internet)? 1. Sí 2. No 3. No sé
TELEVISIÓN - TELEVISORES	EXCLUSIÓN	Se excluyó la pregunta: ¿Este televisor es un Smart TV, o sea, tiene conexión a Internet? 1. Sí 2. No 3. No sé
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS - APUESTAS ONLINE	AJUSTE	Se ajustó el formato de la pregunta filtro y de las opciones de respuesta
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS - APUESTAS ONLINE	EXCLUSIÓN	Colbet; Winner Group.
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS - CINE	INCLUSIÓN	Cinemas Cabecera
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS - VIAJES EN AVIÓN (18+) / VUELOS INTERNACIONALES	AJUSTE	Air France/ KLM se empiezan a medir de manera separada
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS - VIAJES EN AVIÓN (18+) / VUELOS INTERNACIONALES	AJUSTE	De: LATAM Para: LATAM Airlines
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS - VIAJES EN AVIÓN (18+) / VUELOS NACIONALES	AJUSTE	De: Easyfly/ Clic Para: Clic De: LATAM Para: LATAM Airlines
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS - ACTIVIDADES RECREATIVAS/ BIENESTAR	AJUSTE	De: Salir a caminar Para: Salir a caminar/ senderismo
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS / DEPORTES PRACTICADOS	INCLUSIÓN	Crossfit; Equitación/ montar a caballo; Tenis de mesa/ ping pong
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS / JUEGOS-OFFLINE + ONLINE	AJUSTE	Se ajustaron las marcas de consolas de videojuegos
VIAJES Y ACTIVIDADES RECREATIVAS / JUEGOS-OFFLINE + ONLINE	INCLUSIÓN	Se incluyó la pregunta: En los últimos 30 días, ¿descargó juegos en su(s) consola(s) de videojuegos, celular, computadora u otro aparato?

Confidential

		1. Sí 2. No

9 – Apéndice

- **Jefe de Familia** - la persona con 15 años o más, que aporta económicamente en mayor proporción al sostenimiento del hogar.
- **Comprador del Hogar** – 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 del Hogar (encuestado) en el filtro (base individual y base de hogar).
- **Responsable por el cuidado del hogar** - Hombre o mujer, encargado/a de la organización, limpieza y cuidado del hogar. Persona de 15 años a más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar.
- **Flag** – indicación hecha en la base de datos, con referencia a ola y el estudio 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 de contestar para el encuestado y pueden tener diferencia si es comparado con el filtro total del estudio.
- **TV/ Servicios de Video Streaming [categoría]** – En la actualidad, nos enfocamos en el contenido visto y en su forma de consumirlo dentro de la categoría TV/ Servicios de Video Streaming.
- **Videos Online [dentro de la categoría de Internet]** - Se relacionan con el contenido visto en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, etc.
- **Universo** - Población de 12+ del área estudiada.
- **Clúster** – Separación de la muestra dentro de exhaustivos subgrupos (o clúster) con características diferenciales demográficas y psicográficas, de

manera que cada individuo de la muestra que pertenece a un clúster son similares y en consecuencia cada persona en diferente clúster es diferentes.

- **Opiniones y actitudes** - Conjunto de características psicológicas determinadas por actitudes, opiniones, intereses, motivaciones, preferencias, etc., que permiten caracterizar a las personas más allá de la pura demografía.
- **Muestra** – Parte de la población elegida para participar en la encuesta.

10. Método de selección o captación de la muestra

La captación de participantes se realiza a través de proveedores de paneles online. Un panel online es una plataforma en la que las personas se registran voluntariamente para participar en estudios de investigación en línea, generalmente a cambio de incentivos o recompensas.

La incorporación de panelistas se lleva a cabo mediante un proceso de registro en el que los participantes otorgan su consentimiento informado. Los registros proceden de fuentes documentadas y verificadas, y no de bases de datos adquiridas de origen incierto.

Los proveedores de paneles deben contar con mecanismos que permitan validar la autenticidad y veracidad de la información proporcionada por los panelistas durante su registro.

Asimismo, los panelistas deben disponer de un procedimiento sencillo y accesible para darse de baja voluntariamente del panel en cualquier momento.

Se considera panelista activo a aquella persona que haya participado en al menos un estudio de investigación durante los últimos 12 meses o que, como mínimo, haya actualizado su perfil dentro de ese período.

Los datos personales de los panelistas son confidenciales y, bajo ninguna circunstancia, podrán ser compartidos o proporcionados a terceros.

Los proveedores de campo deberán compartir la composición y el tamaño de sus paneles por país, así como información sobre la población total, la población

online estimada, la tasa de penetración de internet y la distribución por grupos de edad, género y nivel socioeconómico (NSE).

Para el proyecto TGI, se establece una tolerancia de ±10% para cada una de las cuotas definidas en el diseño muestral.

Los proveedores de paneles online seleccionan aleatoriamente las muestras entre los panelistas que cumplen con los criterios y requisitos definidos para cada proyecto.

10.1- Tamaño y capacidades del panel de acceso

El proveedor de panel online contratado por IBOPE cumple con los requisitos y estándares necesarios para la ejecución del estudio. Cuenta con una amplia cobertura internacional y una base de entre 6 y 20 millones de panelistas a nivel mundial. Para cada estudio TGI, el proveedor comparte información específica sobre el alcance, la disponibilidad y la viabilidad de la muestra en cada país participante.

- Fiabilidad de la información suministrada: No aplica para un estudio no probabilístico
- Datos secundarios: Datos tomado de las proyecciones DANE, Sistema único de servicios públicos SUI, Encuesta de Calidad y Vida del DANE e Informe trimestral de las TICS.
- Uso de muestreo dirigido: No aplica por ser un estudio sindicado.

Confidential

11 - Tipo de incentivos

Los incentivos otorgados a los panelistas consisten en recompensas justas y proporcionales al tiempo y esfuerzo requeridos para participar en los estudios.

El sistema de incentivos debe ser público, transparente y estar debidamente documentado.

Asimismo, debe diseñarse de manera neutral, evitando generar sesgos que puedan afectar la calidad y representatividad de los resultados de la investigación.

Los incentivos suelen otorgarse mediante un sistema de puntos canjeables por productos, servicios, vales de compra o donaciones. La cantidad de puntos asignada varía en función de la duración, complejidad y exigencia de cada encuesta.

12 - Entrega y Presentación de Resultados

Se realizarán **cuatro entregas al año**, a través del software de análisis **TGI Choices Online**, en el cual estará disponible la base de datos procesada para su consulta.

IBOPE no realiza entrega de ningún análisis de resultados de la información.

13 - Tipo De Estudio

- Multicliente.
- Es un estudio sindicado por lo cual no se requiere de aprobación de la herramienta de recogida de datos.

Confidential

14 - Controles de calidad

Adicional a todos los procesos de control de calidad, se ha desarrollado un proceso que permite validar la idoneidad de la información, realizando un seguimiento a los flujos del link, con el fin de determinar que la información brindada por el encuestado cumpla con los parámetros de calidad establecidos y sea coherente para su posterior procesamiento.

Finalmente, una vez las opciones son importadas al software de análisis se verifica la consistencia con la información capturada, con el fin de garantizar que la información recolectada coincide con la entregada.

15 – Registro Primario

Para Colombia, de acuerdo con los lineamientos de nuestro Sistema de Gestión de Calidad, el tiempo de retención de los registros primarios es de 5 años.

Se deja constancia que el presente estudio se rige bajo los lineamientos de las normas ISO:9001:2015, así como el código internacional ICC/ESOMAR reglamentado para la investigación social y de mercados; a los que se adicionan auditorías externas e internas de control.