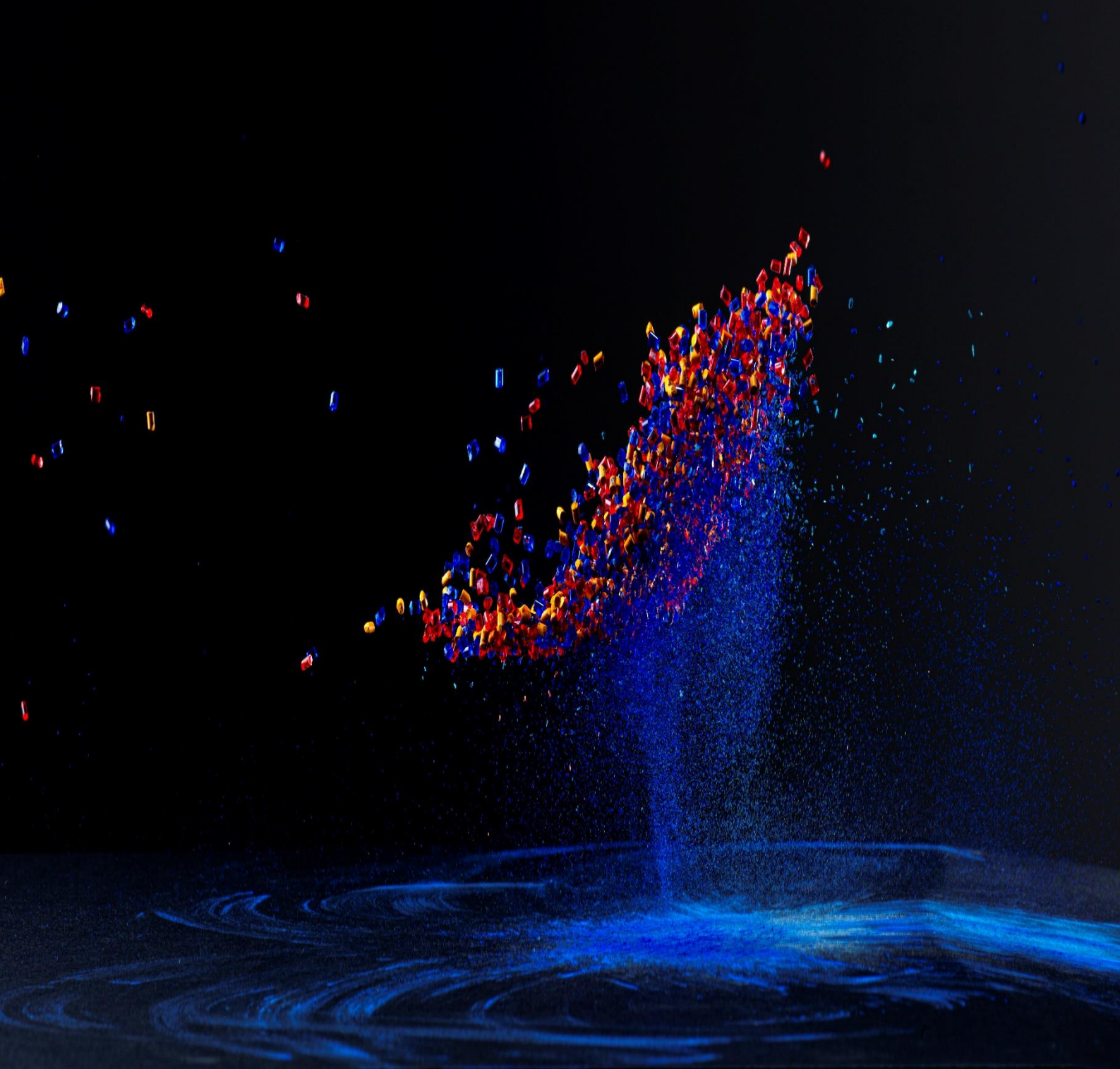


KANTAR IBOPE MEDIA

# FICHA TÉCNICA

Target Group Index

TGI PE 2024 R2



## OBJETIVO

Target Group Index es una encuesta realizada en varios países de América Latina, y en Perú, el estudio se publica dos veces al año, proporcionando una comprensión integral de los comportamientos y actitudes en todas las áreas de la experiencia del consumidor.



Conectamos la creación de perfiles de audiencia, la planificación de medios y la segmentación del consumidor con una comprensión genuina del consumidor. El Target Group Index proporciona inteligencia del consumidor sobre qué comportamientos los definen, qué medios, productos y marcas consumen, y cómo sus actitudes dan forma a su manera de pensar.

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 de Perú para todo el estudio.

## CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

Las áreas de Target Group Index en Perú, están representadas por una muestra proyectada 100% para una población total.

De acuerdo con el estudio aplicado en Perú, a continuación, se presentan las características de la encuesta correspondiente a **TGI PE 2024R2**.

INFORMACIONES DE LA OLA	
Año	2024
Nombre de la base de datos	TGI PE 2024 R2
Mes de entrega de la base de datos	Noviembre/2024
Período de campo	2024R2: 08/07/2024 – 20/08/2024
	2024R1: 08/01/2024 – 22/02/2024
Tamaño de muestra TOTAL	10.285
Tamaño de muestra en la OLA	5.090
Tamaño de población individual	19,162,291
Método de recopilación de datos	60% online 40% Face to Face
Frecuencia entrega base	2 veces al año

## MUESTRA

El método aplicado en el Target Group Index corresponde a una entrevista aplicada a personas de 12 años o más, que residen en el universo de la investigación.

Para Perú, la muestra se trabaja a través de variables marginales, que se indican a continuación:

- ❖ Región
- ❖ NSE
- ❖ Género
- ❖ Edad



## UNIVERSO INDIVIDUAL

Con base en las estimaciones proyectadas para 2024, basadas en los organismos Crecimiento y distribución de la población 2024 a nivel departamental, Perfil Sociodemográfico 2017 y Sistema de Consulta de Base de Datos REDATAM (Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas), hay un universo de aproximadamente 19,162,291 personas estudiadas por Target Group Index.

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

Región	Sample Size 12+	Weighted 12+ (000)	Sample Size 12+ (%)
LIMA	4,696	9,259	46%
Trujillo	771	776	7%
Chiclayo	764	493	7%
Piura	772	469	8%
Arequipa	769	906	7%
Cusco	763	412	7%
Huancayo	756	329	7%
Resto del País	994	6,519	10%
Total	1,0285	1,9163	100%

## CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario aplicado en la encuesta Target Group Index está **dividido en 2 partes llamadas CORE y VERSIÓN**. El concepto de dividir el cuestionario se basa en la necesidad de que el respondiente conteste con atención y calidad. Tan pronto haya respondido una parte, recibe la siguiente para avanzar hasta completar todas las versiones y partes que correspondan a la muestra a que pertenece en el estudio.

El contenido de las partes para Perú está dividido como presentado a continuación:

### 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
- ❖ Auto
- ❖ Preguntas Sensibles
- ❖ Opiniones & Actitudes

#### CORE 2

- ❖ Tecnología
- ❖ Televisión / Video on demand
- ❖ Opiniones & Actitudes

#### CORE 3

- ❖ Internet
- ❖ Redes Sociales
- ❖ Videos Online
- ❖ E-commerce
- ❖ Opiniones & Actitudes

## CONTENIDO

### 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

- ❖ Alimentos [consumo individual]
- ❖ Restaurante/Cafetería
- ❖ Periódicos
- ❖ Revistas
- ❖ Radio
- ❖ Streaming de Música/Podcast
- ❖ Diario de Actividades
- ❖ Opiniones & Actitudes

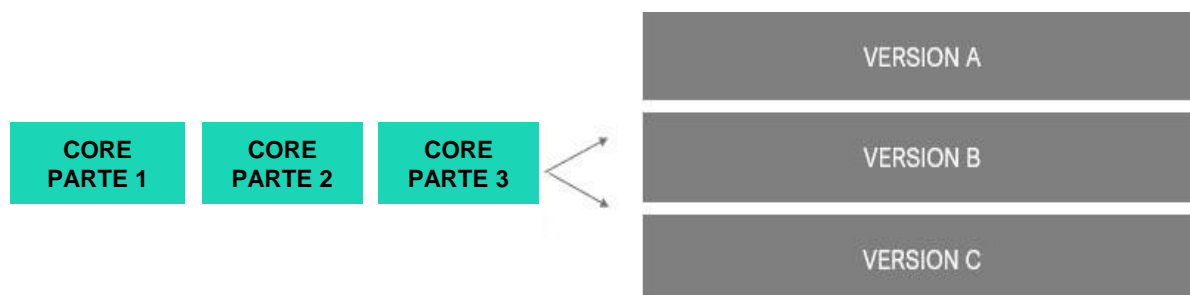
### VERSIÓN C

- ❖ Bebidas [consumo individual]
- ❖ Bebidas alcohólicas
- ❖ Tabaco
- ❖ Higiene Personal
- ❖ Maquillaje
- ❖ Marketing Boca a Boca
- ❖ Remedios y Salud
- ❖ Juegos
- ❖ Opiniones & Actitudes



## METODOLOGÍA Y TRATAMIENTO DE DATOS

Target Group Index sigue la metodología **60% online y 40% Face to Face** en Perú, y 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 para 100% de la muestra y cada parte del CORE tiene un tiempo total de 63 minutos, considerando las tres partes.
- ❖ Para las partes VERSIONADAS del cuestionario tiene una aplicación de 12 minutos para cada una de las partes y cada versión es aplicada para 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.

## 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 PE 2024R2, las nuevas variables que tienen información de DataScribe se marcan con la flag [+01/24].

## PONDERACIÓN

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

### INDIVIDUAL

- ❖ CIUDAD
- ❖ NSE
- ❖ GÉNERO
- ❖ EDAD
- ❖ OLA

### DOMICILIAR

- ❖ NSE
- ❖ CIUDAD

## INFORMACIONES DE LA BASE DE DATOS

A partir de la entrega R1-2022, con el objetivo de lograr entregar más contenidos profundizados a los clientes, el TGI sufrió una optimización y a continuación presentamos los principales cambios:

## Segmentación - Generaciones

A partir de la ola R1-2022, se entregará la nueva segmentación denominada **Generaciones**.

Todos los consumidores están influenciados por los momentos en que nacen y crecen, con ciertos comportamientos y valores generales adquiridos y tomados a lo largo de la vida.

Para ello, la segmentación dentro del estudio Target Group Index se realiza a través de la variable edad, como se muestra a continuación.





## SEGMENTACIÓN POR GENERACIONES

<b>Generación Z</b>	<b>nacidos de 1997 en adelante</b>
<b>Millennials</b>	nacidos entre 1981-1996
<b>Generación X</b>	nacidos entre 1965-1980
<b>Baby Boomers</b>	nacidos entre 1946-1964
<b>Pre-war</b>	nacidos antes de 1946

## Segmentación – OCEAN

A partir de la ola R1-2022 también se entregará una nueva **segmentación denominada OCEAN**.

OCEAN es una clasificación ampliamente utilizada en el campo de la psicología social y sus preguntas producen puntajes para cinco rasgos de personalidad:



<b>Openness</b>	<b>Tendencia a ser intelectualmente curioso y tener una actitud alerta y vivaz.</b>
<b>Conscientiousness</b>	Tendencia a ser minucioso y cuidadoso.
<b>Extraversion</b>	Tendencia a ser extrovertido y sociable.
<b>Agreeableness</b>	Tendencia a ser confiado y no juzgar.
<b>Neuroticism</b>	Tendencia a experimentar nerviosismo o ser propenso al estrés.

Las variables de segmentación OCEAN no se traducen en Choices, debido a la palabra acrónimo formada por la inicial de cada nombre de los segmentos anteriores.

## Media Quintiles

A partir de la ola R1-2022, se entrega una nueva segmentación denominada Quintiles Media. Los Media Neutral quintiles dividen a los consumidores de cada medio en cinco grupos de igual tamaño en función de su nivel de consumo del medio. Los grupos van desde el 20% superior (Heavy) hasta el 20% inferior (Light). Los no consumidores del medio están excluidos de los quintiles. Este proceso da como resultado un conjunto de medidas de medios comparables y fáciles de usar.

<b>Periódico</b>	<b>Revista</b>
<b>Televisión Total (Broadcast, Pay TV y VOD)</b>	Internet
<b>Cine</b>	Redes Sociales
<b>Radio</b>	Videos Online
<b>Music Streaming</b>	OOH



## Clúster Predefinidos

A partir de **TGI PE 2022R2** teniendo en cuenta la cobertura poblacional del estudio que incluye la población total y la población de internautas que accedieron a internet en los últimos 30 días, se encuentran disponibles dos nuevas carpetas en el diccionario Choices, "**Clusters predefinidos – Población total**" y "**Clusters predefinidos – Población internautas**", que contiene siete segmentos principales cada uno compuesto por 4 clusters, como se describe a continuación:

SEGMENTO	CLUSTERS
<b>Automóviles</b>	Futuros conductores de vehículos Conductores pragmáticos Influenciadores del sector automotriz Transporte alternativo
<b>Moda y Belleza</b>	Aspiracionales de la moda Enfocados en la calidad Fashionistas Básicos
<b>Compras</b>	Compradores expertos Compradores tradicionales Seguidores de celebridades Buscadores de ofertas
<b>Finanzas</b>	Expertos en finanzas Resignados y desinformados Personas al límite financiero Clientes potenciales
<b>Redes Sociales</b>	Tradicionales Usuarios espectadores Totalmente conectados Geeks
<b>Tecnología</b>	Adoptadores tardíos Seguidores digitales Adoptadores tempranos Poco tecnológicos
<b>Viajes</b>	Hogareños Mochileros Viajeros locales Viajeros experimentados

## Actividad Total en plataformas digitales

A partir de la **ola 2023R1**, se encuentra disponible en Choices, la información que totaliza las actividades en plataformas digitales, cuyas variables fueron construidas a través de la unión de las opciones presentes en grillas a continuación mencionadas:

- ❖ Sitios / Buscadores / Portales;
- ❖ Video Online (sitios de videos –accedió /vio, sitios de video bajo, sitios de video subió);
- ❖ Mensajería;
- ❖ Videollamadas;
- ❖ Redes sociales;
- ❖ Streaming de videos (VOD).

Esta información se encuentra disponible dentro del medio “Internet” y tiene como finalidad, acumular la muestra de usuarios de una determinada plataforma, con el fin de permitir análisis consolidados de la plataforma independientemente de la actividad que se realiza con ella. .

Para que las variables sean consideradas y queden visibles en la base de Choices, deben cumplir los siguientes parámetros establecidos:

- ❖ Presencia en 2 o más categorías;
- ❖ Pertenecer a la plataforma digital, aunque tenga pequeñas variaciones en el nombre y diferentes formas de comercialización;
- ❖ Contar con información de los últimos 30 días;
- ❖ Penetración del totalizador arriba de 10%.





Nuevos Contenidos

A continuación, se presenta de una manera general los nuevos contenidos de TGI PE 2024R2 para Perú:

CONTENIDO			
AUDIENCIA TOTAL-MEDIAGRAPHICS	AUDIENCIA TOTAL	AJUSTE	SE ACTUALIZO EL LISTADO DE "SEMANA TÍPICA"
AUDIENCIA TOTAL-MEDIAGRAPHICS	TEMAS DE INTERÉS	AJUSTE	SE ACTUALIZO EL LISTADO DE "TEMAS"
BEBIDAS Y ALIMENTOS	LECHE	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYERON DE LECHE LÍQUIDA LAS MARCAS "ANCHOR" Y "CHICOLAC"
BEBIDAS Y ALIMENTOS	QUESO	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYO LA MARCA DE QUESO REGULAR "METRO"
BEBIDAS Y ALIMENTOS	QUESO	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYO LA MARCA DE QUESO CREMA "DELI"
BEBIDAS Y ALIMENTOS	KETCHUP	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYO LA MARCA "METRO"
BEBIDAS Y ALIMENTOS	MAYONESA	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYERON LAS MARCAS "METRO" Y "WONG"
BEBIDAS Y ALIMENTOS	COMIDAS CONGELADAS	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYO LA MARCA DE BOCADITOS "WONG"
BEBIDAS Y ALIMENTOS	COMIDAS CONGELADAS	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYO LA MARCA DE PRE FRITOS "METRO"
BEBIDAS Y ALIMENTOS	CALDOS CONCENTRADOS	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYO LA MARCA "METRO"
ELECTRODOMÉSTICOS	LAVADORA	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYÓ LA MARCA "COLDEX"
INTERNET	HABITOS DE INTERNET	AJUSTE	ACTUALIZACIÓN DE "APARATOS", REINICIO DE HISTÓRICO DE "ACCESO-SEMANA TÍPICA" Y "TIEMPO PROMEDIO DÍA TÍPICO"
INTERNET	PROVEEDORES-ACCESO EN EL HOGAR	INCLUSIÓN	SE INCLUYO LA MARCA "WOW"
INTERNET	VIDEOS ONLINE	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYO EL SITIO DE VIDEOS "PERISCOPE"
PERIÓDICOS	PERIÓDICOS IMPRESOS	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYÓ EL DIARIO "PRIMICIA"
PERIÓDICOS	HÁBITOS DE LECTURA DE PERIÓDICOS POR INTERNET (ONLINE)	INCLUSIÓN	LECTURA-SEMANA TÍPICA
PERIÓDICOS	PERIÓDICOS POR INTERNET (ONLINE)	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYERON LOS DIARIOS ONLINES "EL NORTEÑO", "LA INDUSTRIA CHICLAYO" Y PRIMICIA"
RADIO/STREAMING DE MÚSICA/ PODCAST	STREAMING DE MÚSICA	INCLUSIÓN	STREAMING DE MÚSICA-SEMANA TÍPICA
RADIO/STREAMING DE MÚSICA/ PODCAST	EMISORA DE RADIOS-PERU	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYO "RADIO NACIONAL" Y "LA GRANDE"
RADIO/STREAMING DE MÚSICA/ PODCAST	ESTACIONES ESCUCHADAS-U7D	AJUSTE	LA OPCIÓN "NINGUNA" SE MODIFICO PARA ALINEAR AL CÁLCULO LATAM
RADIO/STREAMING DE MÚSICA/ PODCAST	EMISORAS DE RADIO POR INTERNET (ONLINE)	EXCLUSIÓN	SE EXCLUYERON EMISORAS ONLINE POR BAJA FRECUENCIA
REVISTAS	HÁBITOS DE LECTURA DE REVISTAS POR INTERNET (ONLINE)	INCLUSIÓN	LECTURA-SEMANA TÍPICA
SEGMENTACIONES	ETAPAS DE LA VIDA	AJUSTE	ACTUALIZACIÓN DE RANGOS DE EDAD
TELEVISIÓN	TV ABIERTA-N° DE CANALES	AJUSTE	LA OPCIÓN "NINGUNO" SE MODIFICO PARA ALINEAR AL CÁLCULO LATAM
TELEVISIÓN	TV PAGA-N° DE CANALES	AJUSTE	LA OPCIÓN "NINGUNO" SE MODIFICO PARA ALINEAR AL CÁLCULO LATAM
TELEVISIÓN	CANALES DE TV PAGA	AJUSTE	SE ACTUALIZO EL LISTADO DE "CANALES DE TV PAGA"
TELEVISIÓN	PREFERENCIAS PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN/ ACTIVIDADES MIENTRAS VE TV	AJUSTE	SE ACTUALIZO EL LISTADO DE "TIPOS-PROGRAMAS"
TELEVISIÓN	PREFERENCIAS PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN/ ACTIVIDADES MIENTRAS VE TV	AJUSTE	SE ACTUALIZO Y REINICIA EL HISTORICO PARA "GÉNEROS-PROGRAMAS"



## APÉNDICE

- ❖ **Jefe de Familia** - La persona con 15 años o más, que aporta económicamente en mayor proporción al sostenimiento del hogar.
- ❖ **Comprador Principal** – Participante 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).
- ❖ **Ama de Casa** - 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 la ola y el estudio [+01/24] 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.
- ❖ **Televisión/VOD [categoría]** - Debido a un nuevo concepto de enfoque en el cuestionario, el contenido dentro de la categoría Televisión / VOD ahora está más relacionado con el contenido asistido que con el dispositivo utilizado. Así, los datos relacionados con el concepto on demand que se encuentra en la categoría TV/VOD se refieren a contenidos relacionados con Netflix, Amazon Prime, HBO+, etc.
- ❖ **Video en línea [dentro de la categoría de Internet]** - Los videos consumidos específicamente de manera online permanecen con el mismo concepto dentro de Choices. Por lo tanto, los datos relacionados con los videos online que están bajo la categoría de Internet se relacionan con el contenido visto en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, etc.
- ❖ **Universo** - Población de 12+ del área estudiada.

## REGISTRO PRIMARIO

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

## Acerca de Kantar IBOPE Media

A medida que las personas incrementan el uso de canales y plataformas, los servicios de medición de datos y audiencias, targeting, análisis e inteligencia publicitaria de Kantar IBOPE Media desbloquean insights que aportan información para la toma de decisiones informadas.

Trabajando con datos de panel y first-party data en más de 80 países, tenemos experiencia en la medición cross-media con el crecimiento más rápido del mundo, respaldada por nuestra versatilidad, escala, tecnología y experiencia, para impulsar el crecimiento empresarial a largo plazo para nuestros clientes y socios.



Kantar IBOPE Media



@KantarIBOPEMedia



@K\_IBOPEMediaAL



@kantarmedia

