

Señal Colombia

# CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIAS DEL CANAL SEÑAL COLOMBIA

**SOLEDAD/CONTACTOS**  
EP: E. A. SALAZAR BERDUGO  
Pr: - Jefa Ejecutiva  
[esalazar@rtvc.gov.co](mailto:esalazar@rtvc.gov.co)  
222 46 46 Ext. 603

Pro: - Redada por: Felipe Bolívar Arango  
Dir: - Jefe de Mercadeo  
[fbolivar@cnccol.com](mailto:fbolivar@cnccol.com)  
Ext: - 227 - Cel: 3137244772

Redada por: Esteban Vélez - Jefe de  
Vicepresidencia de Marca y Asuntos  
[esteban.velez@cnccol.com](mailto:esteban.velez@cnccol.com)  
Ext: - 227 - Cel: 3137244772

Redada por: Esteban Vélez - Jefe de Marca y Asuntos

Dir: - Jefe de cultura

Bu: - 4 de septiembre de 2014

---

**Centro Nacional de Consultoría S.A.**

Calle 34 N° 5-27, Bogotá D.C. / Teléfono: (1) 3 39 48 88 - Fax: (1) 2 87 26 70  
[www.centronacionaldeconsultoria.com](http://www.centronacionaldeconsultoria.com)



## Investigación + conversación = acción

El **Centro Nacional de Consultoría** es una firma de investigación y consultoría, centrada en la creación de valor a través de la escucha generosa de sus necesidades, el estudio cuidadoso de sus problemas y el desarrollo de soluciones comercialmente viables que les garanticen el progreso.

El Centro se compromete con un nuevo liderazgo de servicio construido sobre cuatro dimensiones: el sentido de realidad, la ética, la visión y el coraje para hacer siempre la tarea.



## 1. Contexto

### CONTEXTO

Señal Colombia, siendo el único canal educativo y cultural con cobertura nacional, está en primera línea para enfrentar el reto que afronta el país de darle vigor a lo logrado en materia de infraestructura tecnológica, con la generación de más contenidos y de mayor calidad, y aplicaciones que contribuyan con el aumento de la productividad y competitividad de todos los sectores productivos nacionales. En este sentido, el canal Señal Colombia requiere profundizar en el conocimiento de su audiencia cautiva con el ánimo de profundizar las acciones de fidelización de ésta, para a partir de ahí, se pueda configurar un enfoque evolutivo de cara a las emergentes y libremente configuradas redes de productores y consumidores culturales, los cuales, gracias a los importantes avances tecnológicos del país, impulsan la innovación y escalamiento de la industria a nuevos escenarios de competitividad.

Para Señal Colombia es de vital importancia transitar hacia nuevos y más sofisticados escenarios de divulgación; para alcanzar esta visión, el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 establece, entre otros grandes objetivos: el “Potencializar el uso de la infraestructura TIC, garantizar la cobertura de Internet banda ancha y TV digital para la totalidad del territorio nacional y garantizar su sostenibilidad”. Apuntando al cumplimiento de este propósito, es necesario anotar que, por un lado el MinTIC avanza en la implementación del proyecto “Televisión Digital Social” (TDS) que busca llevar gratuitamente y en alta definición la televisión pública, vía satélite, a dos millones de hogares en regiones apartadas que hasta hoy no disfrutan del servicio consiguiendo así



para final de 2016 una penetración del 100% del servicio en territorio nacional y por otro lado, complementario al TDS, desde diciembre de 2014 el país contaba con una cobertura del 65% de la televisión digital terrestre (TDT) y se espera que para 2019, año previsto para el apagón analógico, haber logrado cobertura total (<http://alturl.com/bq4en>). Dado este crecimiento en el mediano plazo en el acceso de los colombianos a la televisión pública, Señal Colombia se enfrenta al reto de cumplir sus expectativas, tanto en cantidad como en calidad de contenidos ofertados. Sumado a esta alta penetración del consumo de TV en alta definición (TDT), el país ha sido testigo del explosivo crecimiento en la penetración de conexiones a internet de banda ancha que pasaron de 1.8 millones en 2008 a cerca de 5 millones al final de 2014 (<http://alturl.com/bo7ck>) configurando así la “autopista” necesaria para la popularización del consumo de contenidos vía IP; en este sentido se espera que para 2018 el país cuente con más de 7 millones de suscriptores al servicio de banda ancha que en Colombia ya alcanzó el año pasado un promedio de 3Mbps, cercano al de países de la región que lideran las cifras de consumo en plataformas sobre internet como Argentina y Chile.

Por otro lado, se hace indispensable para la televisión pública nacional marcar diferencias de valor con la oferta disponible de contenidos televisivos a la que tienen acceso los colombianos, pues desde la perspectiva del consumo de televisión por ejemplo, la oferta de TV paga ha logrado una penetración superior a 8 millones de abonados al servicio en territorio nacional al cierre de 2014 (Business Bureau <http://goo.gl/LxpCl>) lo que naturalmente incide en la atomización de la audiencia y exige el diseño de estrategias dirigidas a afinar la oferta propia de la TV pública.



Con miras a apoyar los nuevos planes orientados a la conectividad digital, es indispensable avanzar en el cierre de brechas poblacionales y territoriales para el acceso a los servicios de información, mediante el contenido producido por Señal Colombia como canal público, aprovechando las posibilidades que la tecnología ofrece para innovar, educar y compartir información. El Estado colombiano ha adquirido un inmenso potencial para desarrollar políticas de innovación social y Señal Colombia está en la tarea de aprovechar la multiplicación de conectividad para llevar su presencia a zonas apartadas, utilizando sus contenidos como punta de lanza estratégica al propósito de construcción de paz territorial, como lo enuncia el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018.

Es necesario que las empresas crezcan rápida, rentable y sostenidamente jalónadas por procesos de innovación. El compromiso de Señal Colombia con el fortalecimiento de la industria en la tercerización de sus productos se alinea con este objetivo, pero debe además asumir el reto de insertarse en las transformaciones que se han dado en los últimos años, debido al crecimiento en la penetración de la televisión por cable, la conectividad móvil a través de la telefonía celular y el mayor uso de computadores y tabletas, tanto en la vida cotidiana como en la educación. Todos estos aspectos han cambiado la forma en la que los colombianos consumen contenidos y se hace necesario para el canal conocer, en detalle, esta transformación para poder ofrecer los contenidos que los colombianos quieren y necesitan ver.

Con datos IBOPE consolidados a 2014, se observa un decrecimiento en el encendido general (TVR -6%) que naturalmente incidió en el promedio de participación (share%) obtenido por los canales de televisión en su pantalla



tradicional. Y es que los fuertes movimientos en la industria de la televisión en el entorno regional latinoamericano durante 2014 han forzado una redistribución de la audiencia en múltiples pantallas y nos permiten visualizar el futuro del medio en el mediano plazo para la industria nacional. Si bien la televisión por suscripción continúa creciendo su penetración en Colombia, 86% al final del primer trimestre 2015 según LAMAC (<http://alturl.com/7rc98>), también aumentó la cantidad de plataformas Over The Top (OTT) en la Latinoamérica (75 a septiembre de 2014 en los siete mercados principales; México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela: <http://alturl.com/iwpqd>) causando la reacción del mercado colombiano que acogió a cuatro grandes competidores OTT S-VOD (Subscriber Video On Demand) en el período: Netflix como mayor competidor global, Clarovideo, Caracol Play y Winsports quienes con la penetración lograda por la banda ancha y su capacidad, ya cuentan con terreno abonado para crecer sostenidamente. Es importante considerar la penetración de la telefonía celular que superó en 2013 el 100% en el país y en 2014 se consolidó el crecimiento de canales 4G de alta velocidad para el consumo de datos por esta vía, permitiendo que se configure un segmento de consumo OTT S-VOD en dispositivos móviles, comportamiento que al tercer trimestre del año pasado ya mostraba un crecimiento del 30% en los consumidores latinoamericanos, según estudio Índice Global de Consumo de Video realizado por el consultor especializado Ooyala (<http://alturl.com/5so2a>).

Producir contenidos para las diferentes plataformas es una tendencia global entre los principales competidores de la industria de la televisión quienes continúan apostando por su pantalla principal, escalando contenidos al segmento OTT como complementario a su oferta, entre tanto se ajustan las condiciones técnicas para la que parece será una migración definitiva a la



distribución vía IP. Así, para Señal Colombia, producir contenidos, tanto específicos para la pantalla tradicional (en su emisión TDT, con las posibilidades inherentes al sistema), como convergentes, dirigidos a diferentes pantallas, le apuntan a crear un ecosistema que permita su expansión y estimule su competitividad para avanzar en el cumplimiento del propósito de promover la generación de conocimiento e innovación en el sentido más amplio entre los colombianos. Especialmente cuando el ciudadano colombiano pasa de ser un espectador pasivo a un prosumidor, es decir un consumidor mediático activo, que adquiere la capacidad para intervenir en las historias, transformarlas y ajustarlas a su gusto y necesidad, potenciando su repercusión en lo que otros ciudadanos colombianos ven.

Señal Colombia debe acompañar y fortalecer los procesos de comunicación, territorio y los procesos culturales con enfoque diferencial a través de una oferta más cercana a los intereses de los colombianos, integrando a su estrategia la capacidad técnica lograda por el Gobierno Nacional y el alcance de las nuevas formas de consumo mediático en los consumidores nacionales razón por la cual es indispensable profundizar en el conocimiento de las condiciones de vida de sus espectadores actuales para dar continuidad a las acciones de fidelización de estos.

## LO QUE SE QUIERE SABER

En un ambiente competitivo dinámico, transformado por los nuevos hábitos de consumo mediáticos promovidos por la tecnología, se hace indispensable el conocimiento profundo de la audiencia objetivo para trazar líneas estratégicas que permitan sostener al público cautivo como base para ampliar el impacto a



nuevos grupos de audiencia para así garantizar la perdurabilidad y relevancia de la televisión pública contemporánea.

Dados los movimientos constantes en las estrategias competitivas de los diferentes actores mediáticos soportadas principalmente en los avances tecnológicos y en aras de conocer las razones que han causado migración de televidentes hacia otras pantallas, es de vital importancia contar con cifras actualizadas de estudios anteriores realizados por Señal Colombia, el último en el año 2012, como punto de partida que evidencie el estado actual del entorno en el que incide la televisión pública nacional.

En tal sentido, el canal Señal Colombia requiere una investigación que a través de metodología combinada, cualitativa y cuantitativa, a través de herramientas como encuestas, entrevistas y focus group, retome los datos aportados por la investigación anterior y aporte información sobre la evolución del comportamiento de sus audiencias que le permita profundizar en el conocimiento de su base de televidentes actuales y entender las amenazas del mercado actual. Como resultado de esta investigación, en cuanto a su audiencia cautiva, Señal Colombia podrá conocer los rasgos de identidad que le caracterizan, su percepción sobre la marca, preferencia de contenidos televisivos y convergentes y nuevos hábitos de consumo.

Como tal, la investigación debe proveer al Canal de una completa caracterización de sus consumidores actuales en su perfil demográfico y psicográfico: edad, sexo, estrato, región, estilo de vida, hábitos de consumo, entre otros que permitirán conocer un modelo del televidente “tipo” del canal Señal Colombia. Los resultados obtenidos permitirán identificar las formas de apropiación de la marca, la recepción de los contenido, la programación actual



del canal, y las formas de acceso a los contenidos que oferta Señal Colombia, en beneficio del trazado estratégico de mediano y largo plazo.

Los datos obtenidos se utilizarán como insumos para el diseño e implementación de estrategias dirigidas a fortalecer la fidelización y por qué no, ampliar la base de televidentes del canal Señal Colombia cumpliendo con mayor alcance las expectativas de sus televidentes.

## 2. Objetivos

### OBJETIVO

Recabar información, a través de una investigación con metodología combinada, cualitativa y cuantitativa, que le permita al Canal conocer el público actual, fortaleciendo el diseño e implementación de estrategias dirigidas a fidelizar, tanto en la pantalla de televisión como en otras pantallas.



## 2. Objetivos

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El plan de investigación permitirá para cada uno de los ejes cumplir con los siguientes objetivos:

- Profundizar en el conocimiento de los hábitos y preferencias de los televidentes fieles a Señal Colombia según sus características demográficas (sexo, edad, región, estrato, entre otras) y psicográficas (estilo de vida, percepción de marca, entre otras).
- Identificar los niveles de penetración de Señal Colombia en cuanto a la apropiación de su marca, sus contenidos y esquema de programación y las plataformas de acceso a su contenido.
- Identificar las pantallas, los contenidos y formas de consumo de la audiencia del canal.
- Identificar las motivaciones de consumo de la audiencia a través de las diferentes pantallas del canal.
- Derivar recomendaciones para el diseño de la programación del canal Señal Colombia tendientes a satisfacer las necesidades de su audiencia presente.



De acuerdo con las necesidades del canal, la ruta metodológica debe girar alrededor de los siguientes ejes:

## **EJE 1. Caracterización de usuarios fidelizados y fugados de Señal Colombia**

Con base en cifras arrojadas por estudios IBOPE (Instituto Brasílero de Opinión Pública y Estadísticas), TGI (Target Group Index) y EGM (Estudio General de Medios), Señal Colombia ha tipificado de manera general el perfil y composición de sus audiencias actuales; sin embargo, en razón de su carácter mercantil y el corto alcance de estas mediciones (realizadas en apenas 22 grandes centros urbanos), el Canal desconoce los perfiles de su audiencia fidelizada y su extensión real, lo que constituye una barrera para proyectar su ampliación a nuevos target de audiencia.

Con el apoyo de un equipo investigador experimentado, a partir de la información primaria recabada vía encuesta, entrevista y focus group sumada a información complementaria disponible sobre consumo de medios en el país, es necesario construir los perfiles demográfico y psicográfico profundos de la audiencia nacional presentes o ausentes de la pantalla de Señal Colombia. Es decir, se puede realizar un análisis cuantitativo y un informe que detalle las formas de consumo del contenido televisivo y convergente, pues además es necesario conocer los principales rasgos de identidad y comportamiento de la audiencia nacional en el mercado de televisión y las nuevas pantallas. Para tal fin se analizarán las siguientes fuentes secundarias: EGM, IBOPE, el informe Cultura digital MinTIC, y la



investigación del Ministerio de Cultura Princesas, transgresores, apasionados y otros.

Este eje de investigación incluye también un análisis de salud de marca. La presencia de marca abarca no solo la pantalla tradicional sino lo que ocurre en las redes sociales, las propuestas convergentes y las actividades de activación de marca que se realizan a través de alianzas nacionales.

Para esto se utilizarán herramientas cualitativas mediante grupos focales y el uso de paquetes de procesamiento de información. Este análisis incluirá:

- Apropiación de la marca (identidad)
- Recordación de contenidos y programación
- Plataformas de acceso a los contenidos



## EJE 2 – Viabilidad de contenidos digitales y la creación de un canal web o TDT Infantil

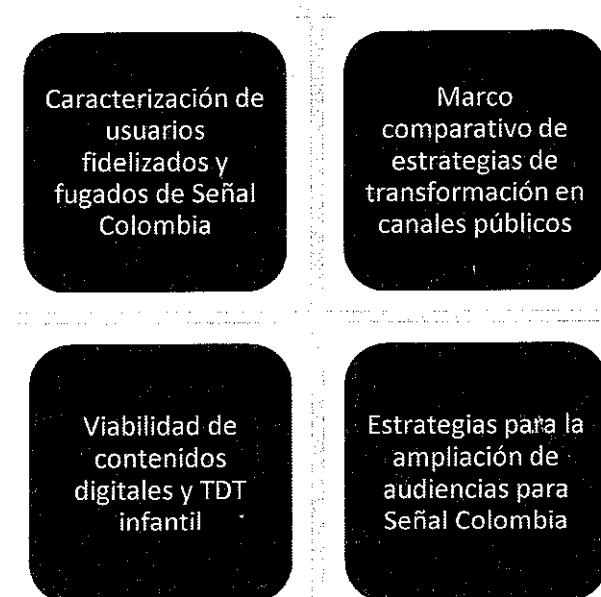
Una de las oportunidades que la nueva tecnología TDT le ofrece al canal Señal Colombia es la maximización del segmento infantil, que constantemente es la franja que presenta un cubrimiento alto entre niñas y niños a lo largo del territorio nacional. Para determinar esta viabilidad, es necesario tener una investigación cualitativa, tanto con niños como con padres de familia y/o cuidadores, para validar la apropiación por parte de esta audiencia objetivo y determinar la posibilidad de convertir esta franja en un canal de TDT o web independiente.

Este proceso ya se ha visto en otros países de América Latina, como Argentina con el canal Paka Paka, aliado de Señal Colombia en proyectos de coproducción.



## SOLUCIÓN

Para la consecución de los objetivos del estudio se sugiere la siguiente ruta metodológica y de trabajo dividida en cuatro ejes, sin embargo según las conversaciones y actividades de planeación sostenidas entre los equipos de trabajo del Centro Nacional de Consultoría y el cliente se podría llegar a acuerdos que permitan ajustar esta propuesta para optimizar el proceso de investigación:





## EJE 1. Caracterización de usuarios fidelizados y fugados de Señal Colombia

Un equipo de especialistas de CNC, a partir de la información secundaria disponible sobre consumo de medios en el país realizará un análisis cuantitativo y un informe que detalle las principales características y comportamiento y composición del mercado de televisión y en particular al canal Señal Colombia. Se analizarán las siguientes fuentes secundarias:

- EGM
  - Ibope
  - Cultura digital MinTIC
- Este eje de investigación incluye también un análisis de salud de marca e identificación de barreras de consumo en usuarios potenciales de Señal Colombia. Para esto se utilizaran herramientas cualitativas mediante grupos focales como se describe en la tabla a continuación:

Título:	Eje 1. Grupos Focales
Introducción:	Los grupos focales serán desarrollos bajo una metodología No Directiva, que facilite la libre expresión de conceptos y actitudes sobre los tópicos de interés. La moderación estará a cargo de un profesional con amplia experiencia en la técnica, cuyo papel fundamental es focalizar la discusión en torno a los objetivos previstos.
Temas:	Caracterización de audiencias y salud de marca.
Metodología:	Grupo focal
Perfil del informante:	Televidentes actuales de Señal Colombia o televidentes que dejaron de ver el canal
Tamaño del grupo:	Grupo(Entre 7 y 10 personas)
Método de captación de los participantes:	BDD del CNC, Confecamaras, Directorio Telefónico, etc.
Dificultad:	Difícil (3 o menos aceptación de cada 10 contactos)
Duración	Máximo 3 horas



## Grupo focal: Eje 1. Grupos Focales

Segmento	Ciudad Principal	Municipio intermedio	Total
Región Norte	1	1	2
Región Suroccidente	1	1	2
Bogotá	1	1	2
Región Oriental	1	1	2
Región Occidente	1	1	2
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

<b>Título:</b>	<b>Eje 1. Encuestas</b>
Introducción:	Las encuestas serán desarrolladas de manera presencial.
Temas:	Caracterización de audiencias y salud de marca.
Metodología:	Encuestas presenciales
Perfil del informante:	Televidentes actuales de Señal Colombia o televidentes que dejaron de ver el canal
Muestra:	1000 encuestas
Método de captación de los participantes:	BDD del CNC, Confecamaras, Directorio Telefónico, etc.
Dificultad:	Difícil (3 o menos aceptación de cada 10 contactos)
Duración	Máximo 30 minutos

## Grupo focal: Eje 1. Encuestas



Segmento	Ciudad Principal	Municipio intermedio	Total
Región Norte	100	100	200
Región Suroccidente	100	100	200
Bogotá	200		200
Región Oriental	100	100	200
Región Occidente	100	100	200
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>400</b>	<b>1000</b>



## Eje 2 – Viabilidad de contenidos digitales y TDT infantil

Una de las oportunidades que la nueva tecnología TDT le ofrece a Señal Colombia es la maximización del segmento infantil para lo cual proponemos llevar a cabo una investigación cualitativa tanto con niños como con padres de familia para validar la apropiación por parte de esta audiencia objetivo.

Esta etapa de la investigación se llevará a cabo mediante grupos focales de niños y de padres según se describe a continuación:

Título:	<b>Eje 3. Grupos Focales</b>
Introducción:	Los grupos focales serán desarrollos bajo una metodología No Directiva, que facilite la libre expresión de conceptos y actitudes sobre los tópicos de interés. La moderación estará a cargo de un profesional con amplia experiencia en la técnica, cuyo papel fundamental es focalizar la discusión en torno a los objetivos previstos.
Temas:	Consumo de televisión en la franja infantil
Metodología:	Grupo focal
Perfil del informante:	Niños entre 8 y 14 años de edad y padres de niño en esas edades
Tamaño del grupo:	Grupo(Entre 7 y 10 personas)
Método de captación de los participantes:	BDD del CNC, Confecamaras, Directorio Telefónico, etc.
Dificultad:	Difícil (3 o menos aceptación de cada 10 contactos)
Duración	Máximo 3 horas

Grupo focal: Eje 3. Grupos Focales

Segmento	Ciudad Principal	Municipio intermedio	Total
Región	2	2	4



Norte			
Región Suroccidente	2	2	4
Bogotá	2	2	4
Región Oriental	2	2	4
Región Occidente	2	2	4
Total	10	10	20

Al cabo de esta etapa se obtendrá:

Documento consolidado de análisis sobre la caracterización del público actual y potencial de Señal Colombia, la revisión de casos de éxito de canales públicos internacionales, y la identificación de barreras para usuarios potenciales.

Análisis de viabilidad de una estrategia de emisión de contenidos digitales y de TDT infantil.

Recomendaciones para la implementación de una estrategia para aumentar el impacto sobre la audiencia de Señal Colombia.



### 3. Solución

#### CALENDARIO

Tiempo definido en meses

Actividades	Responsable	1	2	3	4	5	6	7
EJE 1. Caracterización de usuarios fidelizados y fugados de Señal Colombia	CNC							
Eje 3 – Viabilidad de contenidos digitales y TDT infantil	CNC							
Formulación de estrategias para la ampliación de audiencias para Señal Colombia	CNC							

\*Procesamiento y análisis incluye los procesos de elaboración de programas de captura, digitación de la información, crítica y codificación de preguntas abiertas, generación de tabulados y otros análisis estadísticos que se consideren convenientes.

#### Ruta Crítica:

La ruta crítica es la secuencia de los elementos terminales del proyecto que determinan el tiempo en el que es posible completar el proyecto. La duración de la ruta crítica determina la duración del proyecto entero. Cualquier retraso en un elemento de la ruta crítica afecta la fecha de terminación planeada. Los pasos de la ruta crítica son los siguientes:

- El proceso de planeación en donde se elaboran los formularios, las bases de datos y se revisan los objetivos del proyecto.

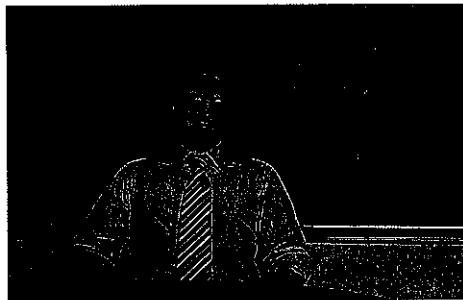


- Una vez aprobados los formularios y guías (todos), las bases de datos, listados y sus muestras se realiza el entrenamiento a encuestadores y se prueban en campo dando inicio a la etapa de recolección de la información (Trabajo de Campo).
- Simultáneamente se elaboran los programas de captura y procesamiento, se critican, codifican y digitán las encuestas, a medida que se va realizando el trabajo de campo.
- Una vez terminado la recolección y de digitar todas las encuestas se inicia el procesamiento, generando tablas de tabulación. Por último, con ellas se analizan los resultados y graficados en una presentación de ppt.



### 3. Solución

#### EQUIPO DE TRABAJO



**Fabricio Alarcón**  
Asesor Técnico

Tiene más de 10 años de experiencia liderando proyectos en el área de Marca y Medios. Entre otros, ha dirigido el Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR), desde su creación en agosto de 2008, y ha estado encargado de más de 10 mediciones del Estudio General de Medios (EGM) como operador de campo. Entre otras cuentas que ha manejado están los estudios de marca y medios para ETB, Cerrejón Coal, Havas Media y Camacol.



### 3. Solución

#### INVERSIÓN

No.	Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
	Consultoría	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
1	Eje 1 Evaluación Cualitativa	10	\$ 6.000.000	\$ 60.000.000
	Evaluación Cuantitativa	1000	\$ 80.000	\$ 80.000.000
	Consultoría	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
3	Eje 2 Evaluación Cualitativa	10	\$ 6.000.000	\$ 60.000.000
	<b>Subtotal</b>			\$ 240.000.000
	<b>IVA</b>			\$ 38.400.000
	<b>Total</b>			\$ 278.400.000

#### Forma pago:

30% con la aprobación de guías y/o formularios, 30% con la terminación de la recolección de la información, 40% con la entrega final.

#### Validez de la propuesta:

La propuesta tiene validez de 60 días calendario desde la fecha de presentación.



### 3. Solución

#### PRODUCTOS

Los productos se entregan con base a la cobertura y alcance que se mencionan en la presente propuesta. Los productos se entregan en medio magnético en el formato original en que se realizan, se entregarán:

- Guías y/o formularios aprobados
- Base de datos
- Tabulados o tablas de salida en el programa original
- Informe (1 con los hallazgos que lo apoyen)
- 1 presentación



## 4. Anexos

### CONTROL DE CALIDAD

El Centro Nacional de Consultoría:

- Cuenta con los recursos humanos, científicos y técnicos necesarios para llevar a cabo de manera exitosa el proyecto descrito en la presente propuesta. (Norma 20252, numeral 4.1.1).
- Está certificado en las normas ISO 9001:2008 e ISO 20252:2006 por la firma SGS. La propuesta que se presenta atiende los lineamientos establecidos en estas normas. (Norma 20252 numeral 4.1.3.9).
- Adhiere al Código Internacional CCI/ESOMAR de Prácticas Legales en Materia de Investigación de Mercados, Social y de Opinión. (Norma 20252 numeral 4.1.3.8).
- Incorporará personal externo de reconocida idoneidad en la etapa del estudio que lo requiera, si se considera necesario para el éxito del estudio. (Norma 20252 numeral 4.1.3.7)
- Guardará la información recogida por un período de 12 meses y copia magnética de informes finales por 24 meses. (A solicitud del cliente los tiempos se ajustarían) (Norma 20252 numeral 4.9.2 Retención).



- Cuenta con la Vicepresidencia Administrativa y de Calidad abierta a oír en todo momento cualquier observación que pueda mejorar nuestro servicio.
- Cuidará que la identidad de los informantes no sea conocida. Si por razones del estudio se requiriere, pedirá al entrevistado su consentimiento para suministrarla. (Norma 20252 numeral 4.3.4 Observación y comprobación de la recogida de datos).
- Permitirá la observación del trabajo campo siempre y cuando no se afecte la calidad del estudio, caso en el cual informará al entrevistado que está siendo observado. (Norma 20252 numeral 4.3.4 Observación y comprobación de la recogida de datos).
- Se reserva la entrega de grabaciones y transcripciones como mecanismo para cuidar la identidad de los informantes. De ser necesarias como producto del estudio, es preciso acordarlo con el responsable de la presentación de esta propuesta. (Norma 20252 numeral 4.3.4 Observación y comprobación de la recogida de datos).
- Confirmará que los participantes de sesiones de grupo no hayan asistido durante los seis meses anteriores a la fecha de la sesión. (Norma 20252 numeral 4.1.3.3 Muestreo y Ponderación).
- Convendrá modificaciones en tiempos o precios en caso de que se presenten cambios durante la planeación o ejecución del estudio que se desfasen de lo cotizado en esta propuesta. Así mismo, actividades posteriores a la entrega de resultados se acordarán mutuamente. (Norma 20252 numeral 4.1.4 Precio).



- Acordará con el cliente los detalles técnicos para la revisión, entrega e inversión si se requiere la traducción a otra lengua de documentos del estudio. (Norma 20252 numeral 4.4.2 Traducción de cuestionarios y guías de discusión o cualquier otro documento relacionado con el proyecto).
- Atenderá a la mayor brevedad posible las solicitudes de aclaración o precisión de cualquiera de los términos de la presente propuesta. (Norma 20252 numeral 4.1.1 Respuesta a las solicitudes de investigación - Generalidades).



Bogotá, Septiembre 1 de 2015

Señores  
**SEÑAL COLOMBIA**  
Atn: Ericka Salazar

En respuesta a su amable solicitud y a partir del documento de su proyecto “Caracterización de Audiencias del canal Señal Colombia”, les hacemos llegar la propuesta metodológica, cronograma y cotización para realizar una **Investigación de consumo audiovisual (televisivo y digital) y de estilo de vida** que dé cuenta de la percepción, opinión, hábitos y necesidades primarias y secundarias alrededor del **Canal Señal Colombia** en diversas audiencias a nivel nacional.

Para cumplir con sus expectativas y cubrir los objetivos que se ha trazado, hemos creado una alianza entre 360 Trendlab, empresa especializada en investigación de tendencias de consumo, y Latente, Laboratorio de medios para niños, especialista en audiencias infantiles.

Esperamos que la propuesta sea de su agrado y quedamos a su disposición para realizar cualquier ajuste, o recibir comentarios y preguntas.

Un cordial saludo,

**Paula Riveros**  
Dirección 360 TrendLab  
Skype: priveros  
Cel. 313 207 6609

**Claudia González**  
Dirección Latente Media Lab for Kids  
Skype: gclaudiap  
Cel. 315 791 3260

## Presentación

La Alianza entre 360 Trendlab y Latente, representa la valiosa oportunidad de contar con dos equipos de trabajo especializados en dos campos de trabajo distintos, pero que tienen en común el saber desarrollar herramientas de investigación innovadoras para cumplir los objetivos de sus proyectos.

Por un lado, nos referimos a una herramienta de vanguardia conocida como Coolhunting, introducida en Colombia por Paula Riveros, comunicadora social experta en análisis de tendencias de consumo y procesos de innovación, directora de 360 TrendLab, autora del libro “Coolhunting y tendencias, a la cacería de ideas geniales de innovación” y docente de Coolhunting de la Universidad de los Andes. Con ayuda de plataformas virtuales y otras nuevas tecnologías, Paula Riveros ha liderado investigaciones de consumo a nivel Latinoamérica, para clientes como Coca-cola, Alpina, JWT, Argos, Comcel, entre otros.

Por otro lado, Latente Laboratorio de Medios para niños cuya especialidad ha sido la investigación y desarrollo de contenidos para la audiencia infantil, lo que le ha valido varios reconocimientos a nivel nacional e internacional (Estímulos Ministerio de Cultura 2012 y 2014, nominaciones en Prix Jeunesse iberoamericano y premios India Catalina y premio Divercine 2014 en Uruguay a mejor corto documental para niños), gracias al uso de herramientas de investigación basadas en la metodología de taller creativo, que no es otra cosa que el diseño de experiencias que permitan lograr una auténtica y profunda aproximación a los niños. Esta metodología ha sido usada en la creación de formatos (El Gran Día, BinBanBanda, Buzykandá, 1,2,3 Tataaán, Lo mejor de este mundo, entre otros), desarrollo de contenido de programas infantiles (Contraseña Verde, Te Re-creo tus noticias), búsqueda de personajes para tv infantil (Campaña Mi Señal, Te Re-creo tus noticias) y desarrollo de grupos focales (Prix Jeunesse Internacional, BinBanbanda Entertainment, El Gran Día y Te Re-creo de Canal Capital).

La alianza entre dos empresas líderes en su campo, no sólo permitirá el intercambio de saberes y experticias, sino el diseño de una propuesta creativa, innovadora y eficaz, al servicio de los intereses de Señal Colombia.

## Propuesta metodológica

### Metodología de investigación:

#### **COOLHUNTING – Cacería de tendencias de consumo y estilo de vida e insights para la innovación**

##### - Generalidades sobre la metodología implementada

La herramienta de Coolhunting consiste en aproximarse a los targets y conocer vívidamente su forma de pensar, sentir, percibir, imaginar y experimentar la televisión de manera fresca y natural, acoplándose a su lenguaje y costumbres e introduciéndose en su estilo de vida, rindiendo

al máximo en tiempos y costos, para generar un insumo de conocimiento aplicable a proyectos de innovación de su marca.

El Coolhunting permite que el entregable sea no sólo un diagnóstico sino un banco de oportunidades, ideas e insights aplicables a la innovación de la marca, aterrizzables a estrategias y acciones.

Para implementar esta metodología contaremos con un equipo de “**infiltrados**” dentro del target o **coolhunters**. Estos son jóvenes profesionales en comunicación social, sicología o afines, que comprenden a profundidad el objetivo de la investigación, llevan a campo consignas de investigación y trabajo, y cuentan con el entrenamiento y apoyo metodológico y logístico de 360TrendLab para cumplir con las expectativas del cliente. Su tarea es convocar los participantes en las distintas actividades de la investigación, guiar y acompañar las actividades, invitar e incentivar a que la participación de los targets sea rica y prolífica, verificar que las actividades se lleven a cabo de manera verídica y apegada a los objetivos, y manejar las herramientas que les entregamos o diseñamos.

Los coolhunters son un equipo de personas carismáticas y empáticas que permiten que el piso de confianza y naturalidad al entrar en contacto con los targets se dé, para que el material de investigación que recibimos sea auténtico, original y rico en detalles. Ellos son capacitados y entrenados previamente al arranque de la investigación para poder realizar su trabajo, son involucrados y comprometidos activamente con los objetivos que nos proponemos.

El equipo de **Coolhunters junior** estará acompañado de **Coolhunters senior** y de **analistas de tendencias senior** que finalizarán el trabajo de campo para diseñar un insumo de innovación óptimo para aplicar a la estrategia de desarrollo y crecimiento a corto, mediano y largo plazo de Señal Colombia.

Los Coolhunters y analistas senior son profesionales con educación y trayectoria en la investigación y análisis de grupos humanos, con un enfoque social y creativo, que permitan dar luz sobre los objetivos que propone el cliente y que puedan dirigir tanto al personal junior como a las poblaciones a investigar.

Nuestro propósito es que los entregables que ofrecemos a ustedes sean finos en texturas, fuente de consulta para diversas categorías y usos, y que aporten un conocimiento del consumo audiovisual (televisivo y digital, es decir, del canal y el sitio web de Señal Colombia) y del estilo de vida en el target para que puedan accionarse en su plan estratégico a futuro.

Implementaremos dentro de nuestras estrategias de investigación diferentes actividades y un sistema de recompensas para los participantes.

### **¿Cuáles son las ventajas de estas herramientas innovadoras frente a las tradicionales?**

Realizar una investigación de campo a través de herramientas de Coolhunting y analizando tendencias de estilo de vida y de la televisión como un consumo, permite:

- **Generar conocimiento integrado tanto cualitativo como cuantitativo.** Recuperamos opiniones, percepciones, ideas, imaginarios, proyecciones, anhelos y expectativas de la manera más natural

y **fresca** posible, que después en el proceso de análisis se convierten en insights y recomendaciones (resultados cualitativos) y en analytics (gráficas de análisis cuantitativo).

- **Nuestras herramientas de Coolhunting permiten conocer a los usuarios dentro de su contexto.** Vamos a la búsqueda de conocimiento explorando sus lugares, sus códigos de lenguaje y estética. A diferencia de un grupo focal tradicional, las personas no son extraídas de su medio o influenciadas por moderadores o por su grupo, sino que son abordadas en los lugares donde se sienten más cómodas, seguras y relajadas, dando cuenta de su estilo de vida.
- **Manejamos guiones de entrevista o preguntas abiertas, invitando a una conversación.** Proponemos conversaciones informales realizadas por nuestros coolhunters que con naturalidad van explorando el tema a investigar, a diferencia de una encuesta en donde las preguntas son cerradas y muchas veces no cubren los matices de opinión y emoción de las personas, realizadas por personal que muchas veces no está capacitado para conectar empáticamente con los usuarios.
- **En la fase de análisis buscamos insights, no sólo hallazgos.** Nuestro trabajo de análisis va más allá de dar los hechos sueltos encontrados en la investigación. Un insight es el resultado de comprender las relaciones entre los distintos hallazgos, el sentido sobre una problemática, la oportunidad de innovación que subyace en un problema o en una necesidad.
- **Aportamos recomendaciones estratégicas.** Esto quiere decir que buscamos soluciones, creamos proyección a futuro, abrimos posibilidades de crecimiento, siempre a partir del contenido extraído durante la investigación de los usuarios. Esto permite que nuestros clientes puedan tomar decisiones tanto ejecutivas como creativas, basándose en un insumo de investigación que argumenta y afianza las posibilidades de éxito.
- **Las ideas vienen de la gente.** En nuestra investigación permitimos y motivamos a las personas investigadas que aporten sus puntos de vista, se sientan partícipes importantes, y les sea un gusto ayudarnos a crear, que busquemos soluciones e imaginemos juntos, y sientan que los hacemos formar parte de la innovación. Por esto hablamos de co-creación con los usuarios. Este alcance va mucho más allá de una dinámica pregunta – respuesta de entrevista o grupo focal tradicional, y beneficia al cliente en resultados y riqueza en los entregables.
- **Nuestra videografía es proximidad con la realidad.** Los videos que realizamos no son un mero registro estático de las actividades como en la investigación tradicional. Nuestros videos aproximan al cliente a la vida del usuario, sus hábitos, lenguaje, entorno y creencias. En la fase de edición hacemos que se cuente una historia que contenga los insights más relevantes. Así cuando se socializa el material ante el equipo de trabajo del cliente, cada actor queda sintonizado en la problemática a abordar y se crea un piso común de comprensión del problema.

#### Targets propuestos:

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos en su proyecto y la amplitud y diversidad de la población que consume televisión a nivel nacional, dividimos la población en targets demográficos por **edad, estrato y ciudad o municipio**.

El escoger muestras de 10 personas, permite que identifiquemos patrones, tanto como casos excepcionales que dan luz sobre la problemática a estudiar.

Para el estudio de los más pequeños, preescolares de 3 a 6 años de edad, la metodología se aplicará a los padres o cuidadores durante la Fase 1, cuando el coolhunting es remoto a través de una plataforma on line.

Preescolar (3 a 6) estratos 2-3: 10 participantes por ciudad principal (10 madres o cuidadores)

Preescolar (3 a 6) estratos 4-6: 10 participantes por ciudad principal (10 madres o cuidadores)

Preescolar (3 a 6) estratos 2-3: 10 participantes por ciudad intermedia o municipio (10 madres o cuidadores)

**TOTAL: 180 personas**

Infantil (7 a 11) estratos 2-3: 10 participantes por ciudad principal (5 niñas / 5 niños)

Infantil (7 a 11) estratos 4-6: 10 participantes por ciudad principal (5 niñas / 5 niños)

Infantil (7 a 11) estratos 2-3: 10 participantes por ciudad intermedia o municipio (5 niñas / 5 niños)

**TOTAL: 180 personas**

Early Teens (12 a 15) estratos 2-3: 10 participantes por ciudad principal (5 niñas / 5 niños)

Early Teens (12 a 15) estratos 4-6: 10 participantes por ciudad principal (5 niñas / 5 niños)

Early Teens (12 a 15) estratos 2-3: 10 participantes por ciudad intermedia o municipio (5 niñas / 5 niños)

**TOTAL: 180 personas**

Teens (16-19) estratos 2-3: 10 participantes x ciudad principal (5 mujeres / 5 hombres)

Teens (16-19) estratos 4-6: 10 participantes x ciudad principal (5 mujeres / 5 hombres)

Teens (16-19) estratos 2-3: 10 participantes x ciudad intermedia o municipio (5 mujeres / 5 hombres)

**TOTAL: 180 personas**

Adulto joven (20-29) estratos 2-3: 10 participantes x ciudad principal (5 mujeres / 5 hombres)

Adulto joven (20-29) estratos 4-6: 10 participantes x ciudad principal (5 mujeres / 5 hombres)

Adulto joven (20-29) estratos 2-3: 10 participantes x ciudad intermedia o municipio (5 mujeres / 5 hombres)

**TOTAL: 180 personas**

Adultos (30 – 50) estratos 2 - 3: 10 participantes x ciudad principal (5 mujeres / 5 hombres)

Adultos (30 – 50) estratos 4 - 6: 10 participantes x ciudad principal (5 mujeres / 5 hombres)

Adultos (30 – 50) estratos 2 - 3: 10 participantes x ciudad intermedia o Municipio (5 mujeres / 5 hombres)

**TOTAL: 180 personas**

Adulto Maduro (50 – 65) estratos 2 - 3: 10 participantes x ciudad principal (5 mujeres / 5 hombres)

Adulto Maduro (50 – 65) estratos 4 - 6: 10 participantes x ciudad principal (5 mujeres / 5 hombres)

Adulto Maduro (50 – 65) estratos 2 - 3: 10 participantes x ciudad intermedia o Municipio (5 mujeres / 5 hombres)

**TOTAL: 180 personas**

**TOTAL DE PERSONAS ESTUDIADAS: 1260**

**Alcance geográfico propuesto:**

**Ciudades Principales:**

- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Barranquilla
- Bucaramanga

**Ciudades Intermedias:**

- Valledupar
- Villavicencio
- Pasto
- Ibagué
- Tunja

**Propuesta adicional:**

Teniendo en cuenta los objetivos descritos en el proyecto, proponemos incluir en la investigación poblaciones vulnerables y apartadas, para comprender el impacto a nivel cultural y social de la televisión y las posibilidades de innovación para Señal Colombia.

Sabemos que en una inmensa porción del país, existen regiones en donde las necesidades básicas de la población son insatisfechas: no hay infraestructura de vías, acueducto, cableado eléctrico, el

cubrimiento en salud y educación es deficiente, pero la señal de celular e internet ya existe. Tenemos como hipótesis que allí se encuentra un gran potencial de innovación social y cultural. Los lugares propuestos para esta exploración son:

- Quidbó
- Leticia
- Inírida ó Arauca
- **TOTAL DE PERSONAS ESTUDIADAS x 7 targets x 2 segmentaciones de estrato x 13 lugares: 1260 personas.**

**NOTA: La investigación se puede realizar simultáneamente en todas las ciudades a través de la plataforma creada por 360trendlab.**

#### **Herramientas de Coolhunting propuestas**

#### **Fase 0: Documentación y análisis previo al trabajo de campo**

##### **- Análisis de fuentes secundarias y cruce con fuentes primarias:**

Los informes EGM, IBOPE, el informe Cultura digital MinTIC, y la investigación del Ministerio de Cultura *Princesas, transgresores, apasionados y otros* y cruce con investigación primaria, serán revisados y analizados por analistas de tendencias senior antes de las experiencias en campo, como contexto y referente en el punto de partida de la investigación. Bajo este conocimiento se orientarán las herramientas implementadas en campo y la fase de análisis posterior una vez sean recogidos los hallazgos a través de fuentes primarias.

#### **Fase 1: Coolhunting remoto (on-line) / Juego de retos de visualización y percepción de material visual**

##### **- Test drive virtual de visuales en los diferentes targets:**

Recolección de opiniones y comentarios de personas de los targets a través de una plataforma on line. Sobre el mismo medio montaremos un material de video proporcionado por el cliente (Cortos videos que incluyen imágenes de su parrilla de programación, sus programas de mayor/menor rating, sus cortes comerciales, etc). Este material de video debe contener apartes de lo que el cliente considera su contenido estrella, sus fortalezas para cada target y sus contenidos con potencial de crecimiento.

Mediante esta herramienta vamos a conocer el consumo de Señal Colombia de las personas (teniendo en cuenta cómo es su consumo frente a las otras opciones televisivas), y luego su experiencia con Señal Colombia a través de la web.

Los participantes de manera individual tendrán que comentar cada video y responder unas preguntas abiertas que harán hincapié en la percepción del canal, la relevancia de los contenidos, lo que representa frente a los otros consumos de televisión, las cualidades de los momentos de consumo, la afinidad con sus intereses y emociones y las ideas que suscite en los diferentes targets.

La plataforma on-line puede funcionar para que las personas lo visualicen y contesten en sus casas, tablets o dispositivos móviles (especialmente en los targets teens y Adulto Joven de ciudades principales que son los más familiarizados con el consumo digital) o para hacer una recolección a través de un I – pad, tablet o portátil en un lugar donde los targets se concentren, donde se cuente con la seguridad para hacer uso de los dispositivos y donde la conexión Internet esté asegurada, tales como barrios cerrados, colegios, oficinas, parques, etc (especialmente para los targets adulto medio, adulto maduro y mamás). La plataforma será visualizada y respondida individualmente para captar el sentir de cada persona, pero puede ser una actividad realizada en parejas, triadas o grupos de 4 para motivar la participación, organizada por los Coolhunters locales.

Los Coolhunters en cada ciudad o municipio harán seguimiento de los participantes para asegurar la convocatoria, animar la participación, acompañar a los participantes en el uso de la plataforma y asegurarse de las metas que nos proponemos.

#### **NOTA SOBRE LOS TARGETS NIÑOS:**

En el caso del estudio con targets preescolar (cuidadores), infantil y early teens, los Coolhunters serán personas dedicadas a la investigación, educación, cuidado o protección de estos targets, y que tengan experiencia previa con las poblaciones de esta edad.

Así mismo recibirán una capacitación adicional para dirigir y acompañar de manera más cercana y precisa las actividades. Para realizar esta fase de la investigación se propone que no se haga enteramente en una plataforma digital, sino proponemos diseñar actividades y guías en soportes físicos, tales como cartillas, manuales de actividades, piezas gráficas de trabajo y piezas lúdicas, que nos permitan realizar la investigación en el lenguaje y la metodología apta para que los targets niños nos brinden un conocimiento verídico, genuino y espontáneo sobre su consumo televisivo, la cotidianidad alrededor, y las necesidades a las que responde y las que no.

La metodología será aplicada en contextos naturales como colegios o jardines de preescolar, y será monitoreada vía skype para garantizar que se cumpla con los protocolos establecidos y se viva la experiencia de encuentro con los niños .

**Nota importante:** La convocatoria para la participación se realizará en lugares y entre poblaciones que aseguren que algunos de los participantes sean parte de la audiencia cautiva de Señal Colombia y otros no lo sean. Esta pregunta pueden responderla dentro de la plataforma digital y a nivel convocatoria será una de las consignas de selección de los participantes con la que los Coolhunters a nivel local realizarán su trabajo.

#### **¿Cómo funcionan las herramientas?**

En una plataforma virtual de gran cubrimiento (Facebook, Whatsapp o Youtube), en configuración privada (grupos) se montan los videos e imágenes del Canal Señal Colombia, para que personas de los targets los puedan visualizar y comentar libremente. Se recomienda que no sea un material muy extenso para que la experiencia no se vuelva aburrida o densa. La plataforma consistiría en un soporte brindado por 360 TrendLab dentro de un contexto de investigación, para poder colgar una selección de contenidos del canal, y propiciar la conversación alrededor de ellos. **El material colgado en la plataforma contará con medidas de edición y desarrollo para que pueda ser visualizado aún con una conexión Internet baja.**

Como introducción a los videos se explicarán los objetivos de la investigación para que los participantes se sintonicen con el propósito. Esta herramienta tendrá un carácter neutro de investigación cuyo interlocutor es 360TrendLab y Latente (no Señal Colombia) para no interferir en las opiniones positivas o negativas sobre los contenidos a explorar.

En las ciudades y municipios, de manera local, habrá Coolhunters que convoquen la participación, moderen la charla y realicen un seguimiento a la investigación. Ellos mismos también podrán llevar la plataforma a un lugar público en un formato digital (I pad, Mobile o tablet) para que el target lo visualice y opine, u organizar encuentros entre personas del distinto target para que realicen las actividades en grupo, aunque las respuestas serán personales.

Como los targets digitales están habituados a la interacción, comentando y opinando en este tipo de plataformas, y la plataforma digital permite que los usuarios se expresen de manera libre e individual, se obtendrán respuestas más auténticas, genuinas y libres que en otros medios.

**Notas de aclaración:**

- Esta fase se puede llevar a cabo simultáneamente en todas las ciudades y municipios propuestos.**
- Se recomienda primero realizar esta fase como una exploración de insights y luego una fase de profundización de insights, comprobación de hipótesis y co-creación con usuarios, que será registrada en video con un investigador Senior que viajará a los distintos lugares.**

- En el proceso de visualización de los videos se hará énfasis en pedir a los participantes que profundicen en sus percepciones, opiniones y emociones que despiertan los contenidos, para recoger los imaginarios, expectativas y relaciones que encuentren entre los materiales vistos y otros aspectos personales de sus vidas. Los Coolhunters tendrán consigna de lograr que los participantes profundicen en este aspecto, y las preguntas que acompañarán los videos estarán diseñadas para lograr este propósito.

**Nota:** Se recomienda hacer preguntas cortas, que no sean redundantes.

**Nota:** Se implementará un sistema de recompensas por persona para incentivar la participación.

**Metodología:**

- Recepción de contenidos del canal para ponerlos en formato apto para visualización en dispositivo móvil. Sin este material no se puede dar comienzo a la investigación.**

- Recepción y revisión de fuentes secundarias EGM, IBOPE, el informe Cultura digital MinTIC, y la investigación del Ministerio de Cultura *Princesas, transgresores, apasionados y otros*. **Sin este material no se puede dar comienzo a la investigación.**
- Diseño de entrevistas y cuestionarios, incluyendo códigos de lenguaje de los target.
- Set up e implementación de la plataforma web.
- Contacto con personas correspondientes al target a través de correos en Ciudades y Municipios.
- Recolección de hallazgos – entrevistas a través de la plataforma.
- Categorización y análisis de hallazgos. Extracción de insights relevantes y recomendaciones. Realización de charts cuantitativos de respuestas y analytics.
- Realización de documento entregable incluyendo un ppt. para la mejor socialización de insights y recomendaciones.

**Fase 2: Coolhunting presencial para profundización de insights y videografía en escenarios naturales.**

Como resultado de la fase 1 de exploración (Coolhunting remoto), se obtendrán insights sobre el consumo de televisión y el estilo de vida de los consumidores actuales y potenciales de la televisión pública.

Para profundizar en estos insights y co-crear aplicabilidad de proyectos de innovación del cliente se llevarán a cabo encuentros en escenarios reales con personas de los distintos targets. Estos se realizarán en equipo entre los Coolhunters locales y **videógrafos senior (que viajarán desde la capital)** para capturar los momentos de uso, experiencias, opiniones, expresiones, códigos de lenguaje y estéticas de los targets en su escenario natural (oficina, lugar de trabajo, colegio, universidad, barrio), confirmar insights, profundizar en hallazgos y co-crear ideas con los targets.

Para realizar este reto se diseñará un guión de actividades y preguntas para invitar a los targets a participar y co-crear generando una herramienta de investigación interactiva que ayude a que las personas nos den su verdadero punto de vista. Esto se realizará en escenarios naturales de los targets, pensando en propiciar un ambiente relajado donde ellos propongan sus ideas.

En esta fase se trabajará con **personas de todos los targets, en Bogotá + 1 ciudad principal, 1 intermedia y 3 municipios**. Estos pueden ser elegidos a partir de detectar los insights más relevantes y los usuarios más proactivos durante la fase anterior.

(Tentativamente se propone que sea Bogotá, Medellín, Valledupar e Inírida)

**Para los participantes en esta fase se manejará un sistema de recompensas.**

**- Diseño de metodología y protocolo de comunicaciones:**

Para esta fase proponemos un tratamiento Narrativo: “Ir a la casa de la audiencia a ver señal Colombia”. Realizaremos un video- reportaje en el que hacemos una visita a personajes

representativos de cada target que conforma la audiencia. Cada personaje cuenta una historia en su casa o lugar de trabajo, vivienda, estudio, relativa a su consumo audiovisual (televisor y/o digital), vemos con ellos televisión y hablamos entre otros miembros de su familia. Así cruzamos sistémicamente los hallazgos individuales con las interacciones con el grupo familiar o social.

Esta herramienta se implementará en lugares naturales para los targets tales como parques, colegios, universidades, barrio, tienda, etc.

- **Esta fase no es necesario realizarla en todas las ciudades y municipios.**
- **Se escogerán las ciudades principales, las intermedias y los 3 municipios para realizar esta fase a partir de los insights de la fase 1.**

### Metodología:

- Diseño de actividades y herramientas de investigación interactiva, alineados con el objetivo del cliente.
- Pre-producción para realización de actividades en campo.
- Ejecución de actividades y recolección de material de video y conversación en campo.
- Categorización y análisis de hallazgos. Extracción de insights relevantes y recomendaciones. Realización de charts cuantitativos de respuestas.
- Edición del video.
- Realización de documento entregable por escrito como soporte del video y de consulta.
- Socialización de los entregables (workshop).

### ENTREGABLES FASE 1 y 2

#### Entregable 1:

**Reporte escrito de consulta** (En Ppt. o PDF) cualitativo y cuantitativo que contenga insights relevantes y oportunidades de innovación aplicables a las diferentes estrategias de innovación del cliente. Incluye analytics, verbatims destacados (citas textuales extraídas de las respuestas de las personas) y listado de recomendaciones. En anexos, se entregarán formatos de entrevista, cuestionarios, videos, volumen de conversaciones (todas las respuestas y comentarios de las personas) y demás documentos que soporten los resultados.

Este entregable también contiene:

- Análisis de fuentes secundarias EGM, IBOPE, el informe Cultura digital MinTIC, y la investigación del Ministerio de Cultura *Princesas, transgresores, apasionados y otros* y cruce con investigación primaria. Estos informes serán proveídos por el cliente.

- Perfilación de la audiencia por caracterización demográfica (sexo, edad, región, estrato, entre otras) y psicográfica (estilo de vida, percepción de marca, entre otras).
- Informe con insights y análisis sobre penetración de Señal Colombia en cuanto a la percepción y apropiación de su marca, sus contenidos y esquema de programación y las plataformas de acceso a su contenido.
- Informe donde se identifiquen las pantallas, los contenidos y formas de consumo de la audiencia del canal.
- Informe con insights sobre las motivaciones de consumo de la audiencia a través de las diferentes pantallas del canal y que evidencie además las razones por las que ya no acude a la pantalla de Señal Colombia.
- Recomendaciones para el diseño de la programación del canal Señal Colombia tendientes a satisfacer las necesidades de su audiencia fidelizada.

**Entregable 2:**

Reporte de tendencias de consumo y **estilo de vida cualitativo en video** que de cuenta de los hábitos, percepciones e imaginarios sobre el consumo de televisión en los targets. Este video editado será el resultado del seguimiento a los targets, de las historias que relaten, de acompañarlos en las interacciones entre ellos y de sus conversaciones. Se espera dar cuenta de costumbres, el contexto en el cual se recibe el producto audiovisual de la televisión, los deseos, anhelos y expectativas, tanto como percepción y opinión del canal.

Se resaltarán las oportunidades de innovación para Señal Colombia.

El análisis de hallazgos se hará teniendo en cuenta la categorización por edades, estratos y lugar geográfico. También se tendrá en cuenta convocar 50% de consumidores de Señal Colombia (audiencia cautiva) y 50% no consumidores (audiencia fugada).

**Fase 3: Socialización de entregables y taller de empatía con patrocinadores y aliados:**

Luego de realizar toda la investigación de usuario se propone una sesión de 4 horas en donde se presentarán los resultados de la investigación, se socializará el video y luego se realizarán ejercicios de empatía y design thinking para buscar la aplicabilidad de insights a proyectos de innovación en conjunto.

Se recomienda que a esta sesión también asistan los equipos de trabajo de Señal Colombia a quienes interesan los resultados de la investigación.

Esta sesión puede ir registrada en video para que sirva de consulta sobre lo generado durante la experiencia.

**Objetivos y alcances:**

- Perifar la audiencia cautiva y caracterizar la audiencia no cautiva o fugada.

- Analizar la percepción de los contenidos de Señal Colombia en cuanto a gustos, relevancia, utilización, momentos.
- Conocer la viabilidad de diversificar productos infantil, digital u otros.
- Comprender a profundidad los comportamientos, expectativas, vivencias, motivaciones, procesos racionales y emocionales de los distintos targets en cuanto a su consumo de televisión y de Señal Colombia.
- Aproximarse a los diversos elementos de la cultura audiovisual de los target descubriendo oportunidades de innovación para Señal Colombia y relacionándolos con otros ámbitos como la educación, el entretenimiento y ocio, el parenting, el emprendimiento, los valores, etc..
- Desglosar los gustos, preferencias, necesidades satisfechas e insatisfechas en lo que a consumo de televisión se refiere.
- Descubrir percepciones y experiencias de otros proveedores de consumo audiovisual (canales, cable, internet, cine, proyecciones, espacios de educación o cultura, etc) en los targets.
- Generar un insumo de conocimiento de consumos y estilo de vida en los targets que sirva para sustentar y proyectar estrategias y acciones de marca.
- Revisar el impacto del ADN del canal, programación, comunicación, campañas o promociones actuales de sus marcas.
- Conocer la diversidad de consumos y actividades materiales e inmateriales que comprenden el ver televisión y su canal en los targets.
- Generar insights para dirigir las acciones de su canal a los targets con más certeza y de una manera ajustada a su realidad.
- Proponer un banco de ideas de innovación en co-creación con el target.

**Objetivos específicos:**

Nivel de reconocimiento y apropiación de la marca. ¿Cómo percibe el televidente de Señal Colombia la marca y cómo se relaciona con ella?; ¿cuál es su nivel de apropiación por la marca y de qué manera ésta aporta a su vida?

Pertinencia de contenidos y programación. ¿Cuál es su opinión sobre los contenidos y el esquema de programación de Señal Colombia?; ¿cuáles son sus expectativas de temas?; ¿qué tan identificado se siente con la oferta de contenidos del canal Señal Colombia?

Razones por las que ya no está presente en la pantalla de Señal Colombia.

Plataformas de acceso. ¿Cuáles son los hábitos de consumo del canal Señal Colombia?; ¿cuáles los horarios?; ¿cuánto tiempo dedica a ver Señal Colombia?

Nivel de acceso a la tecnología. ¿Qué dispositivos electrónicos tiene?; ¿Qué uso hace de la tecnología para el consumo de contenidos?; ¿cuáles sus expectativas frente al consumo de medios vía dispositivos tecnológicos?

La TDT. ¿Cuál es su capacidad actual para recibir contenidos en alta definición?; ¿cuál es su expectativa sobre esto?; ¿le gustaría un canal exclusivo para público infantil?; ¿cómo un canal exclusivo para público infantil incidiría en su relación con Señal Colombia?

La fidelización. ¿Qué quiere ver en Señal Colombia para convertirlo en su favorito?

Perfil demográfico:

- Por sexo
- Por edad
- Por ciudad y/o región de residencia
- Por nivel de estudio
- Por ocupación
- Por nivel socioeconómico –NSE-

Perfil psicográfico:

- Personalidad; rasgos que le identifican como persona.
- Estilo de vida
- Intereses, necesidades
- Gustos, uso del tiempo libre
- Inquietudes; qué llama su atención
- Opiniones
- Valores

**Tiempo de entrega - Cronograma detallado:**

Fase	Semana	Actividades
<b>Start up del proyecto</b>	Dos semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de entrevistas y cuestionarios (a validar con el cliente. De esto depende cumplimiento del cronograma)</li> <li>- Implementación de plataformas on line (conversación y gestión de videos)</li> <li>- Gestión de flujo de trabajo con los coolhunters</li> <li>- Implementación de sistemas de recompensas</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión y análisis de fuentes secundarias (entregadas previamente por el cliente. De esto depende el cumplimiento del cronograma)</li> </ul>
<b>Recolección de material de investigación (Fase 1)</b>	Seis semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocatoria de participantes</li> <li>- Motivación a la participación</li> <li>- Recolección de hallazgos</li> </ul>
<b>Análisis</b>	Dos semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de material de investigación</li> <li>- Análisis de hallazgos / Insights y recomendaciones</li> <li>- Generación de analytics y cuantitativos</li> </ul>
<b>Pre-producción Fase 2</b>	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de actividades de interacción y co-creación con los targets</li> <li>- Preparación de las actividades a realizar en los lugares, incluyendo locaciones, convocatoria de participantes, gestión de recompensas</li> <li>- Pre-producción de videógrafos en campo</li> </ul>
<b>Producción Fase 2</b>	2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viaje de videógrafos a las ciudades</li> <li>- Realización de las actividades de interacción y co-creación</li> <li>- Registro en video</li> </ul>
<b>Edición de video Fase 2</b>	2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de material recolectado</li> <li>- Edición de video</li> <li>- Realización de entregable escrito de consulta que contiene el proceso de la segunda fase</li> </ul>
<b>Fase 3</b>	1 día	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialización de los entregables con Patrocinadores, aliados y equipos de trabajo de I canal</li> <li>- Workshop de empatía y design thinking</li> </ul>
<b>Entrega final</b>	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará un entregable en donde se unan las 3 fases incluyendo los proyectos de innovación y compromisos que resulten de la fase 3</li> </ul>

**Costos:**

Item	Valor Total
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación, ejecución y análisis fase 1 (incluye gastos de desarrollo de plataforma digital, honorarios para el equipo de coolhunters, diseño y realización de piezas para actividades, recompensas para participantes, honorarios analistas de tendencias y graficación de entregable) Todas las ciudades y municipios – Todos los targets</li> </ul>	\$92.800.000 + IVA 16%

<p>- Implementación, ejecución, análisis y video en <b>fase 2</b> (incluye diseño de estrategia, pre-producción, gastos de producción, honorarios para el equipo de coolhunters, videógrafos y analistas de tendencias y edición de video HD mp4 1080p, con guión y locución)</p>	<p>\$79.800.000 + IVA 16%</p>
<p>Fase 3: Sesión de socialización de entregables, exposición de reporte de tendencias, workshop de empatía, workshop de design thinking.</p> <p>- Incluye conferencistas y talleristas, materiales gráficos y soportes para workshops. Este valor <b>no</b> incluye alquiler de espacios, equipos de video beam y sonido, ni refrigerios</p>	<p>\$5.500.000 + IVA 16%</p>

**Validez de la propuesta:**

30 días a partir de la fecha.

**Forma de pago:** Sólo se comenzará el proyecto a partir de la aprobación de Orden de compra. 50% de anticipo. Pago máximo a 30 días.

Quedamos a atentos de su respuesta,

**Paula Riveros**  
 Dirección 360 TrendLab  
 Skype: priveros  
 Cel. 313 207 6609

**Claudia González**  
 Dirección Latente Media Lab for Kids  
 Skype: gclaudiap  
 Cel. 315 791 3260

## PROUESTA METODOLÓGICA Y DE INVERSIÓN

---

**ESTUDIO QUE LE PERMITA AL CANAL CONOCER EL PÚBLICO ACTUAL, FORTALECIENDO EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGÍAS DIRIGIDAS A FIDELIZAR, TANTO EN LA PANTALLA DE TELEVISIÓN COMO EN OTRAS PANTALLAS.**



Hablemos de sus objetivos  
y hagamos historia.



ERIK SALAZAR BERDUGO  
PONENTORA EXECUTIVA

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
2009

Page

# NUESTRA COMPAÑÍA



En el año 1971, nació el Centro de Investigación de Mercados (CIM), resultado de la fusión entre el Centro de Investigación de Mercados (CIM) y la Consultoría de Mercados (COM). A la fecha, somos la única consultoría independiente y autónoma de investigación de mercados en Chile.

En la actualidad, el CIM es una consultoría líder en investigación de mercados y estrategia de negocio, con más de 40 años de experiencia en el desarrollo y ejecución de estudios y análisis de mercados, así como en la elaboración de estrategias de negocio. Nuestros clientes han sido líderes en su industria y se han destacado por su compromiso y estrategias de desarrollo de negocios. Nuestros servicios incluyen la realización de estudios de mercados, análisis y estrategias de posicionamiento y desarrollo de estrategias de marketing.

Un aspecto que es cada vez más importante de nuestros clientes es la innovación. Por este razón, el CIM ha desarrollado una amplia gama de servicios que incluyen la elaboración de informes y análisis, desarrollo y ejecución de estrategias de negocio, así como la realización de estudios de mercados y análisis y estrategias de posicionamiento y desarrollo de estrategias de marketing.

Somos una organización dedicada a la orientación integral para la toma de decisiones a través de servicios que incluyen de manera efectiva el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes. Nuestros servicios incluyen la elaboración de informes y análisis, desarrollo y ejecución de estrategias de negocio, así como la realización de estudios de mercados y análisis y estrategias de posicionamiento y desarrollo de estrategias de marketing.

# NUESTROS CLIENTES



Cruz Roja  
Colombiana



UNIVERSIDAD  
CENTRAL

NEO  
NUEVA  
ESTRATEGIA  
Colombia



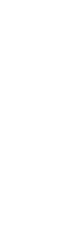
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA



Locatel



Wall  
Street  
English



Capitolio Seguros



Ccido

CONTEMP



ARCO



MUNDIAL  
SEGUROS

Salud Total

CONTEMP



MedPlus



design:success



Cimca



On  
Vacation



MGR  
Marketing  
Global Research



AgroCram  
s.a.



HERBALIFE  
OSRAM



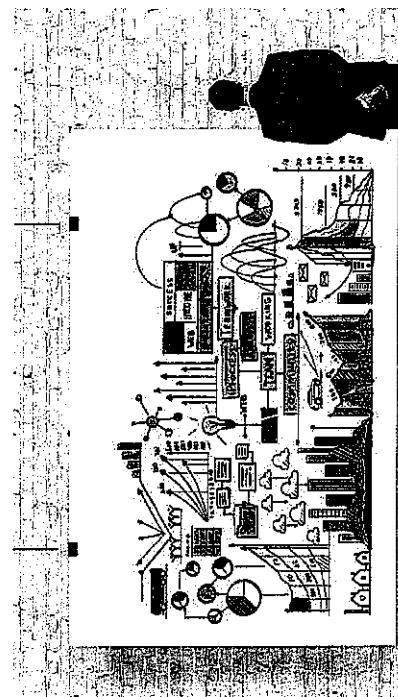
ARCO

**FASE**  
**CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIAS**  
**Y HÁBITOS DE CONSUMO**

**ETNOGRAFÍA**  
**OBSERVACIÓN EN HOGAR**  
**CUALITATIVO**



Algunos de los factores que intervienen en la identificación geográfica de las especies



# OBJETIVOS DEL PROYECTO

## OBJETIVO GENERAL

CONTRACCIÓN DE LOS MERCADOS EN ESPAÑA: SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS EN ESPAÑA

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el desarrollo de los mercados en España.
2. Identificar las tendencias y cambios en los mercados en España.
3. Analizar las estrategias de empresas y organizaciones en los mercados en España.
4. Estudiar las condiciones socioeconómicas y políticas que afectan a los mercados en España.
5. Investigar las tendencias de consumo y demanda en los mercados en España.
6. Identificar las principales empresas y organizaciones que operan en los mercados en España.
7. Analizar las estrategias de marketing y ventas en los mercados en España.
8. Estudiar las tendencias de precios y costos en los mercados en España.
9. Investigar las tendencias de producción y suministro en los mercados en España.
10. Analizar las estrategias de investigación y desarrollo en los mercados en España.
11. Estudiar las tendencias de innovación y tecnología en los mercados en España.
12. Identificar las tendencias de internacionalización en los mercados en España.
13. Analizar las estrategias de expansión y consolidación en los mercados en España.
14. Estudiar las tendencias de regulación y control en los mercados en España.
15. Identificar las necesidades y expectativas de los mercados en España.
16. Determinar el grado de maduración de los mercados en España.
17. Identificar la participación del grupo económico en los mercados en España.
18. Analizar las estrategias y estrategias de los mercados en España.
19. Identificar las tendencias de posicionamiento en los mercados en España.
20. Identificar las tendencias de internacionalización en los mercados en España.
21. Identificar las tendencias de regulación y control en los mercados en España.
22. Identificar las tendencias de posicionamiento en los mercados en España.

# METODOLOGÍA

## TIPO DE ESTUDIO

Estudio cualitativo.

## TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

IN HOME (dentro del hogar) con observación y cuestionario.

## MERCADO

Chileanas, Población, Región Norte, Región Sur, Región Centro, Región Metropolitana, Región de Coquimbo y Región de Valparaíso.

## GRUPO OBJETIVO

Chileanas, Población, Región Norte, Región Sur, Región Centro, Región Metropolitana, Región de Coquimbo y Región de Valparaíso.

REGION	EDAD	Ciudad Principal (Usuarios Fidelizados)				TOTAL
		NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	
Región Norte	18-29 años	100	100	100	100	100
Región Sur	18-29 años	100	100	100	100	100
Región Centro	18-29 años	100	100	100	100	100
Región Metropolitana	18-29 años	100	100	100	100	100
Región de Coquimbo	18-29 años	100	100	100	100	100
Región de Valparaíso	18-29 años	100	100	100	100	100

CIM Centro de Investigación de Mercados sugiere hacer el ejercicio en las ciudades principales con el fin de identificar si existen diferencias significativas entre ciudades, y de esta forma poder tomar la decisión de evaluar ciudades intermedias.

# INSTRUMENTOS Y EQUIPO DE TRABAJO

## CONSTRUCCIÓN DE INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Este trabajo es una guía para la construcción de instrumentos cualitativos. Se presentan los pasos para la elaboración de instrumentos de trabajo y se detallan las etapas y procedimientos para su desarrollo.

1. **Definición del problema:** Identificar el problema que se desea abordar y establecer los objetivos de la investigación.
2. **Recolección de datos:** Recopilar información relevante sobre el problema y sus factores de influencia.
3. **Análisis de datos:** Analizar la información recopilada para identificar patrones y tendencias.
4. **Desarrollo de instrumentos:** Diseñar y desarrollar instrumentos que permitan recolectar datos relevantes y precisos.
5. **Validación y aplicación:** Validar el instrumento y aplicarlo en el contexto de la investigación.

Este trabajo es una guía para la construcción de instrumentos cualitativos. Se presentan los pasos para la elaboración de instrumentos de trabajo y se detallan las etapas y procedimientos para su desarrollo.

## DIRECTOR DE PROYECTO CUALITATIVO

Coordinación: **Universidad de las Américas Puebla**

Dir. Acad.

Investigación: **Universidad Konrad Lorenz**

Coordinación: **Universidad Konrad Lorenz**

Investigación: **Universidad Konrad Lorenz**

Investigación: **Universidad Konrad Lorenz**

# ENTREGABLES

## ETNOGRAFÍA - OBSERVACIÓN

Este trabajo incluirá los siguientes aspectos:

1. Descripción detallada de los tipos de seísa que existen y sus características.
2. Descripción de la preparación.
3. Descripción de la ejecución (dónde se realizan, materiales utilizados, procedimientos, etc.).
4. Descripción de la ejecución (dónde se realizan, materiales utilizados, procedimientos, etc.).
5. Descripción de la ejecución (dónde se realizan, materiales utilizados, procedimientos, etc.).
6. Descripción de la ejecución (dónde se realizan, materiales utilizados, procedimientos, etc.).

# FASE 2

## POSICIONAMIENTO + PRUEBA DE CONCEPTO

ENTREVISTAS PRESENCIALES  
CUANTITATIVO



# POSICIONAMIENTO DE MARCA

INCONCIENCIA DE CAPITAL DE MARCA  
O BRAND EQUITY.



¿PARA QUÉ SIRVE EL CAPITAL DE MARCA O BRAND EQUITY?

El conocimiento o la evaluación de capital de marca es fundamental para diferenciar una marca de sus competidores. Una marca que es demasiado similar a sus competidores, difícilmente logrará distinguir su nombre, decir algo único sobre su marca y crecer.

1. • **CONCIENCIA. CONOCIMIENTO DE MARCA**: Es la información que los consumidores tienen sobre la marca. Es la base para la evaluación del capital de marca.
2. • **PERSONALIDAD DE MARCA**: Es la esencia de la marca. Es la forma en que la marca se percibe y se comunica.
3. • **POSICIONAMIENTO DE MARCA**: Es el resultado de la interacción entre la personalidad y la conciencia. Es la forma en que la marca se posiciona en el mercado.

# OBJETIVOS POSICIONAMIENTO

## OBJETIVO GENERAL

Conocer las necesidades y deseos de los consumidores y las empresas en el sector de la alimentación y bebidas, así como las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
2. Analizar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
3. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
4. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
5. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
6. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
7. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
8. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
9. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
10. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
11. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.
12. Identificar las estrategias de posicionamiento que se están aplicando.

# OBJETIVOS PRUEBA DE CONCEPTO

## OBJETIVO GENERAL

EVALUAR LA MÁXIMA ACTIVACIÓN PARA EL CONSUMO CONCEPTO DE CONCEPTO.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### 1. PROPAGANDA, PÁGINA WEB (CANAL WEB O TDT).

1.

- a) Identificar las principales motivaciones de compra de los consumidores.
- b) Identificar las principales razones para la compra en línea.
- c) Identificar las principales razones para la compra en tienda física.
- d) Identificar las principales razones para la compra en tienda física.
- e) Identificar las principales razones para la compra en tienda física.
- f) Identificar las principales razones para la compra en tienda física.
- g) Identificar las principales razones para la compra en tienda física.
- h) Identificar las principales razones para la compra en tienda física.
- i) Identificar las principales razones para la compra en tienda física.
- j) Identificar las principales razones para la compra en tienda física.

2.

# METODOLOGÍA

## TIPO DE ESTUDIO

## TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

## MERCADO

## GRUPO OBJETIVO

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

1. Selección  
2. Selección

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

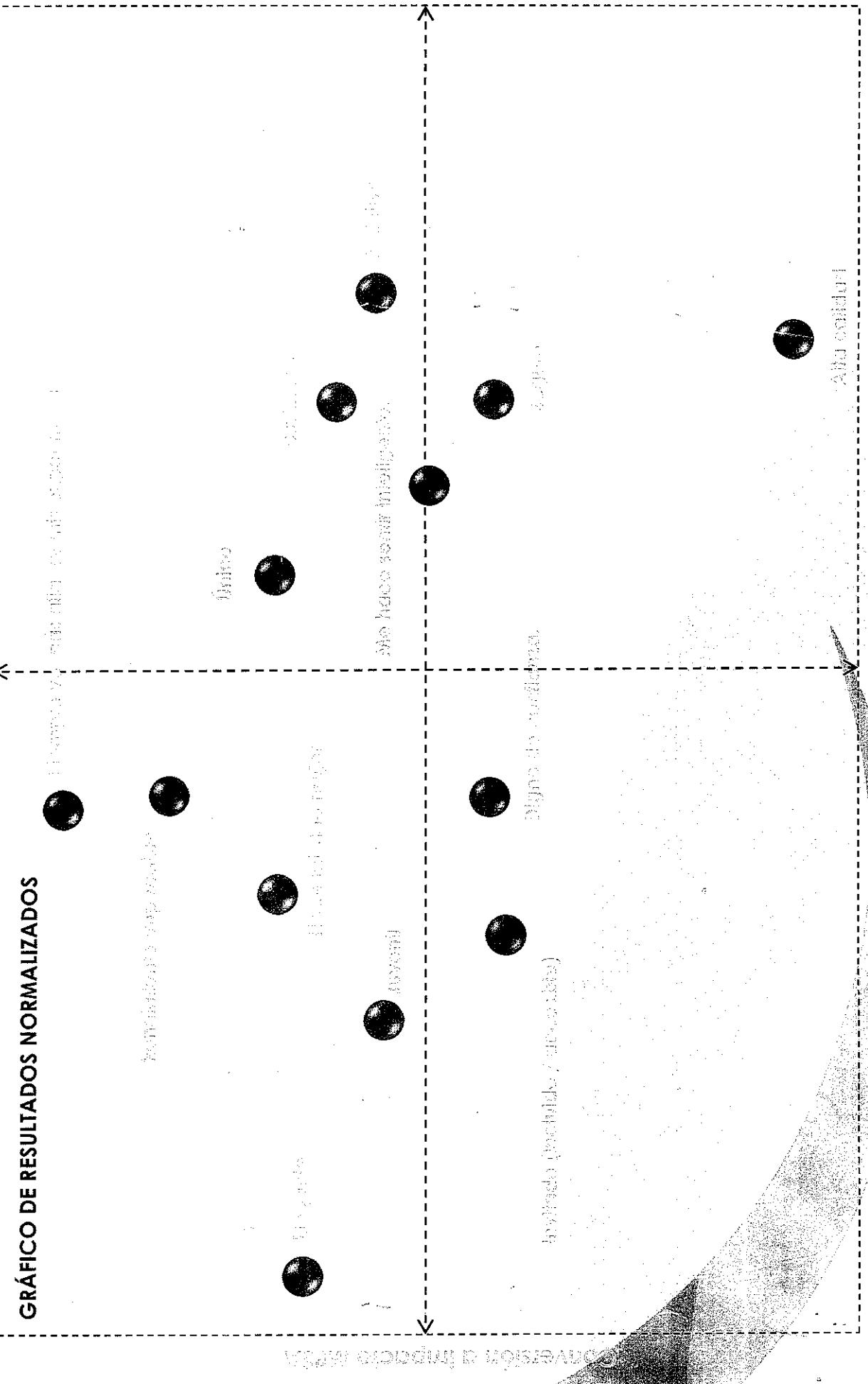
## Distribución Adultos

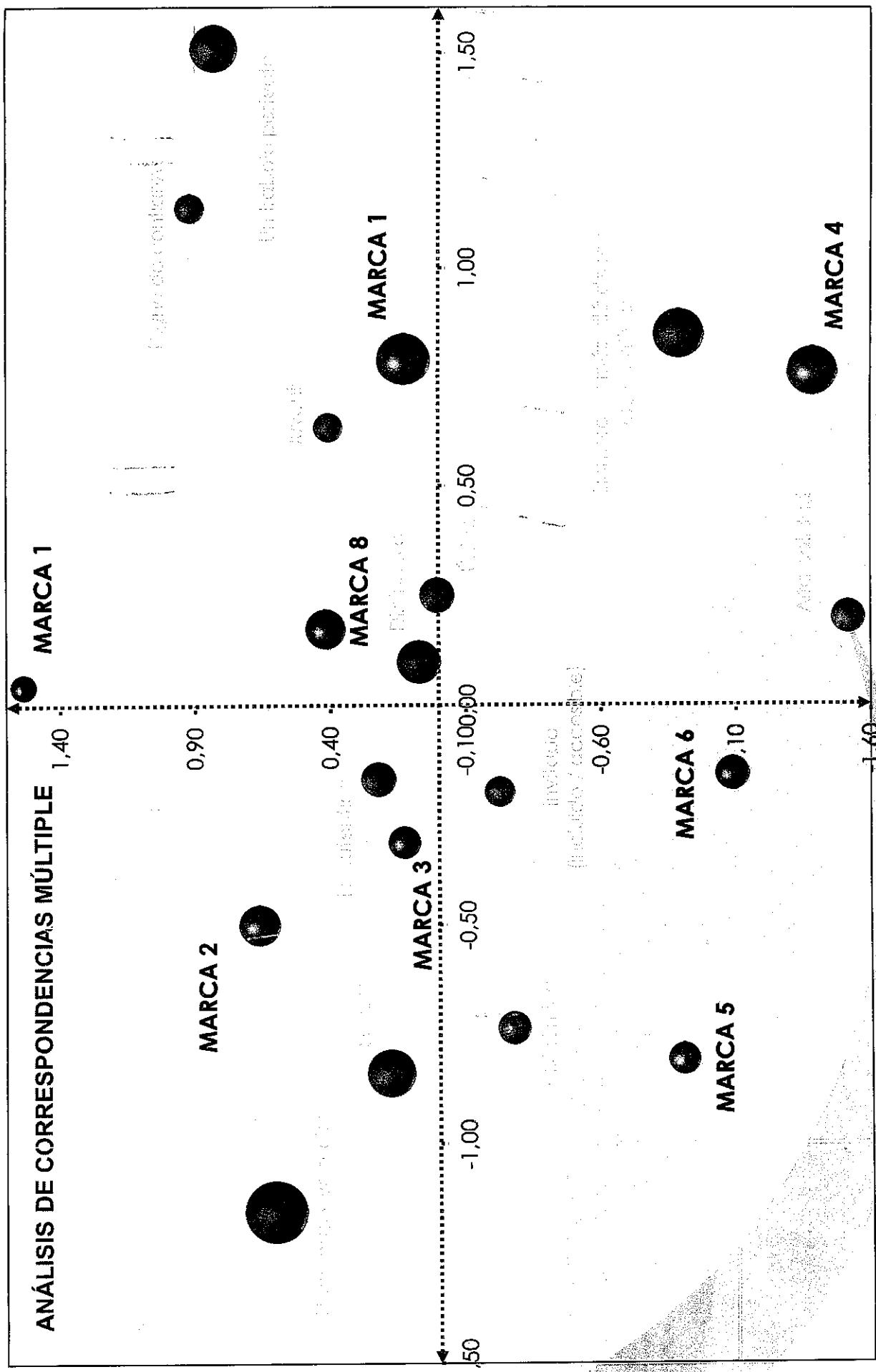
Distribución Niños

ENCUESTAS	REGION	EDAD	CIUDAD PRINCIPAL		(Usuarios Fugados)	TOTAL
			NSE 2 Y 3	NSE 4 Y 5		
1.000	1.000	18 A 24	20	20	20	20
1.000	1.000	25 A 34	20	20	20	20
1.000	1.000	35 A 44	20	20	20	20
1.000	1.000	45 A 54	20	20	20	20
1.000	1.000	55 A 64	20	20	20	20
1.000	1.000	65 A 74	20	20	20	20
1.000	1.000	75 A 84	20	20	20	20
1.000	1.000	85 A 94	20	20	20	20
1.000	1.000	95 A 104	20	20	20	20
1.000	1.000	105 A 114	20	20	20	20
1.000	1.000	115 A 124	20	20	20	20
1.000	1.000	125 A 134	20	20	20	20
1.000	1.000	135 A 144	20	20	20	20
1.000	1.000	145 A 154	20	20	20	20
1.000	1.000	155 A 164	20	20	20	20
1.000	1.000	165 A 174	20	20	20	20
1.000	1.000	175 A 184	20	20	20	20
1.000	1.000	185 A 194	20	20	20	20
1.000	1.000	195 A 204	20	20	20	20
1.000	1.000	205 A 214	20	20	20	20
1.000	1.000	215 A 224	20	20	20	20
1.000	1.000	225 A 234	20	20	20	20
1.000	1.000	235 A 244	20	20	20	20
1.000	1.000	245 A 254	20	20	20	20
1.000	1.000	255 A 264	20	20	20	20
1.000	1.000	265 A 274	20	20	20	20
1.000	1.000	275 A 284	20	20	20	20
1.000	1.000	285 A 294	20	20	20	20
1.000	1.000	295 A 304	20	20	20	20
1.000	1.000	305 A 314	20	20	20	20
1.000	1.000	315 A 324	20	20	20	20
1.000	1.000	325 A 334	20	20	20	20
1.000	1.000	335 A 344	20	20	20	20
1.000	1.000	345 A 354	20	20	20	20
1.000	1.000	355 A 364	20	20	20	20
1.000	1.000	365 A 374	20	20	20	20
1.000	1.000	375 A 384	20	20	20	20
1.000	1.000	385 A 394	20	20	20	20
1.000	1.000	395 A 404	20	20	20	20
1.000	1.000	405 A 414	20	20	20	20
1.000	1.000	415 A 424	20	20	20	20
1.000	1.000	425 A 434	20	20	20	20
1.000	1.000	435 A 444	20	20	20	20
1.000	1.000	445 A 454	20	20	20	20
1.000	1.000	455 A 464	20	20	20	20
1.000	1.000	465 A 474	20	20	20	20
1.000	1.000	475 A 484	20	20	20	20
1.000	1.000	485 A 494	20	20	20	20
1.000	1.000	495 A 504	20	20	20	20
1.000	1.000	505 A 514	20	20	20	20
1.000	1.000	515 A 524	20	20	20	20
1.000	1.000	525 A 534	20	20	20	20
1.000	1.000	535 A 544	20	20	20	20
1.000	1.000	545 A 554	20	20	20	20
1.000	1.000	555 A 564	20	20	20	20
1.000	1.000	565 A 574	20	20	20	20
1.000	1.000	575 A 584	20	20	20	20
1.000	1.000	585 A 594	20	20	20	20
1.000	1.000	595 A 604	20	20	20	20
1.000	1.000	605 A 614	20	20	20	20
1.000	1.000	615 A 624	20	20	20	20
1.000	1.000	625 A 634	20	20	20	20
1.000	1.000	635 A 644	20	20	20	20
1.000	1.000	645 A 654	20	20	20	20
1.000	1.000	655 A 664	20	20	20	20
1.000	1.000	665 A 674	20	20	20	20
1.000	1.000	675 A 684	20	20	20	20
1.000	1.000	685 A 694	20	20	20	20
1.000	1.000	695 A 704	20	20	20	20
1.000	1.000	705 A 714	20	20	20	20
1.000	1.000	715 A 724	20	20	20	20
1.000	1.000	725 A 734	20	20	20	20
1.000	1.000	735 A 744	20	20	20	20
1.000	1.000	745 A 754	20	20	20	20
1.000	1.000	755 A 764	20	20	20	20
1.000	1.000	765 A 774	20	20	20	20
1.000	1.000	775 A 784	20	20	20	20
1.000	1.000	785 A 794	20	20	20	20
1.000	1.000	795 A 804	20	20	20	20
1.000	1.000	805 A 814	20	20	20	20
1.000	1.000	815 A 824	20	20	20	20
1.000	1.000	825 A 834	20	20	20	20
1.000	1.000	835 A 844	20	20	20	20
1.000	1.000	845 A 854	20	20	20	20
1.000	1.000	855 A 864	20	20	20	20
1.000	1.000	865 A 874	20	20	20	20
1.000	1.000	875 A 884	20	20	20	20
1.000	1.000	885 A 894	20	20	20	20
1.000	1.000	895 A 904	20	20	20	20
1.000	1.000	905 A 914	20	20	20	20
1.000	1.000	915 A 924	20	20	20	20
1.000	1.000	925 A 934	20	20	20	20
1.000	1.000	935 A 944	20	20	20	20
1.000	1.000	945 A 954	20	20	20	20
1.000	1.000	955 A 964	20	20	20	20
1.000	1.000	965 A 974	20	20	20	20
1.000	1.000	975 A 984	20	20	20	20
1.000	1.000	985 A 994	20	20	20	20
1.000	1.000	995 A 1004	20	20	20	20

## La distribución de la muestra por género será resultado del estudio.

## DRIVERS – EVALUACIÓN DE IMÁGEN





# METODOLOGÍA

## RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

• **Entrevistas**

• **Encuestas**

• **Documentos**

• **Observación**

# INSTRUMENTOS Y EQUIPO DE TRABAJO

## CONSTRUCCIÓN DE INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS

ESTA ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CONSISTE EN CONCRETAR LAS CLAVES.

1. ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.
2. DETERMINAR LOS INSTRUMENTOS QUE CONVIENEN PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS.
3. DISEÑAR LOS INSTRUMENTOS.
4. VALIDAR LOS INSTRUMENTOS.

## DIRECTOR DE PROYECTO CUANTITATIVO

ESTA ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CONSISTE EN CONCRETAR LAS CLAVES.

1. ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.
2. DETERMINAR LOS INSTRUMENTOS QUE CONVIENEN PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS.
3. DISEÑAR LOS INSTRUMENTOS.
4. VALIDAR LOS INSTRUMENTOS.

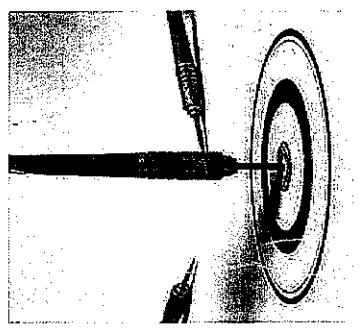
# RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

ESTE DOCUMENTO ES UNA COLECCIÓN DE IMÁGENES



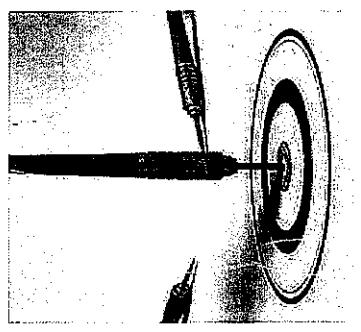
1. **Observación directa**

1. **Observación directa**



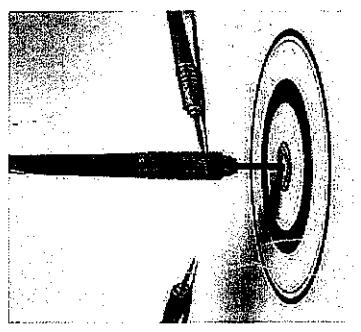
2. **Observación indirecta**

2. **Observación indirecta**



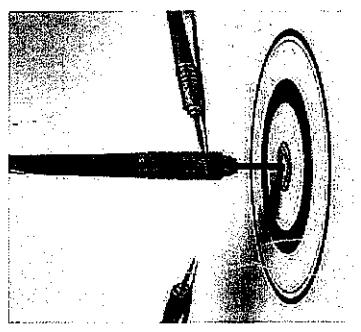
3. **Observación de los datos**

3. **Observación de los datos**



4. **Observación de los datos**

4. **Observación de los datos**



ESTE DOCUMENTO



1. **Observación directa**

2. **Observación indirecta**

3. **Observación de los datos**

4. **Observación de los datos**

RETROALIMENTACIÓN: CONSIDERE QUE ASEGURAR LA CALIDAD DE TRABAJO DE CAMPO

# ENTREGABLES

## ESTUDIO CUANTITATIVO

Entregables Cuantitativos: Estimación de los costos específicos

Entregables Cuantitativos:

1. Estimación de los costos específicos

2. Estimación de los costos específicos

3. Estimación de los costos específicos

4. Estimación de los costos específicos

5. Estimación de los costos específicos

# CONTROL DE CALIDAD

## SUPERVISIÓN CAMPO

Este proceso es llevado a cabo en la etapa de campo, es decir, en la fase de recolección de datos. Los datos se recopilan en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones.

1. **Verificación de la calidad de los datos:** Se realizan verificaciones de los datos recolectados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los datos.
2. **Verificación de la calidad de las observaciones:** Se realizan verificaciones de las observaciones realizadas en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de las observaciones.
3. **Verificación de la calidad de los informes:** Se realizan verificaciones de los informes generados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los informes.
4. **Verificación de la calidad de los informes:** Se realizan verificaciones de los informes generados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los informes.
5. **Verificación de la calidad de los informes:** Se realizan verificaciones de los informes generados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los informes.
6. **Verificación de la calidad de los informes:** Se realizan verificaciones de los informes generados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los informes.
7. **Verificación de la calidad de los informes:** Se realizan verificaciones de los informes generados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los informes.
8. **Verificación de la calidad de los informes:** Se realizan verificaciones de los informes generados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los informes.

## CONTROL DE CALIDAD

Este proceso es llevado a cabo en la etapa de calidad, es decir, en la fase de revisión y verificación de los datos recolectados. Los datos se revisan y se verifican en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones.

1. **Verificación de la calidad de los datos:** Se realizan verificaciones de los datos recolectados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los datos.
2. **Verificación de la calidad de los datos:** Se realizan verificaciones de los datos recolectados en la medida en que se realizan las encuestas y se llevan a cabo las observaciones. Se evalúan la consistencia y la precisión de los datos.

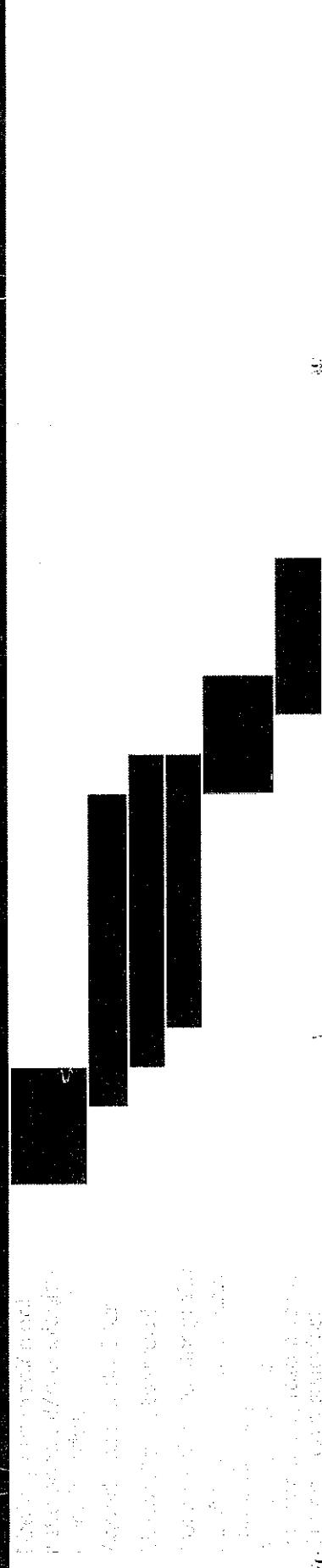
# CRONOGRAMA

## CRONOGRAMA DE RESULTADOS

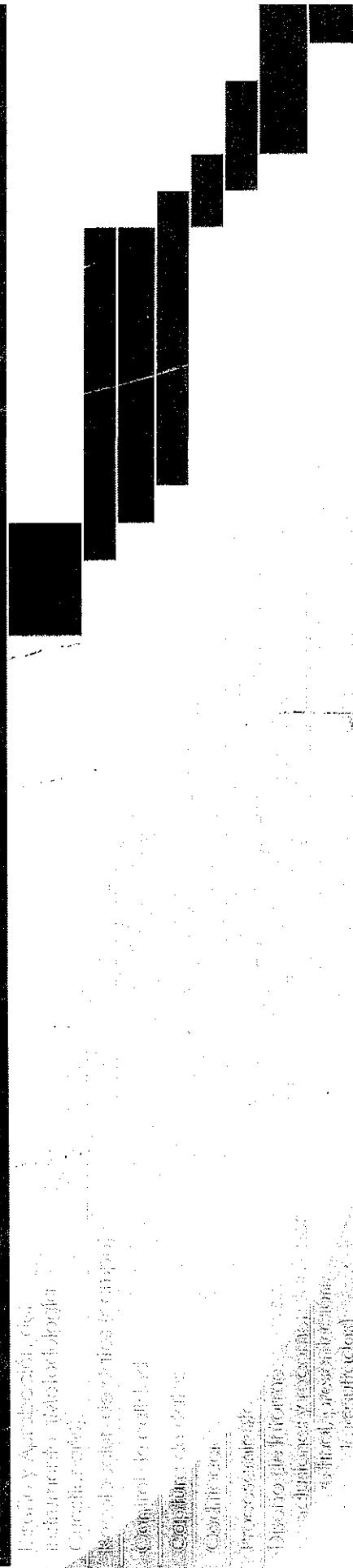
Los resultados se entregación en un informe impreso y archivo magnético en PowerPoint (C.D.).

FASES DEL PROYECTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----

### ETNOGRAFÍA - OBSERVACIÓN: CARACTERRIZACIÓN DE AUDIENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO + POSICIONAMIENTO



### POSICIONAMIENTO Y PRUEBA DE CONCEPTO



En la parte final del informe se presentan las conclusiones y recomendaciones generales, así como las conclusiones y recomendaciones para cada uno de los tres conceptos.

# INVERSIÓN



ESTUDIO QUE PERMITA AL GADAL CONOCER LA PÚBLICA CONCIENCIA Y ACTIVAS INTERACCIONES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE TELEVISIÓN COMO EN OTRAS PANTALLAS

PROYECTO	INVERSIÓN	DIO. 2% 1er PROYECTO CIM	INVERSIÓN FINAL	COSTO UNITARIO
ESTUDIO DE CONCIENCIA Y ACTIVAS INTERACCIONES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE TELEVISIÓN COMO EN OTRAS PANTALLAS	100,000,000	2,000,000	102,000,000	1,020,000
ESTUDIO DE CONCIENCIA Y ACTIVAS INTERACCIONES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE TELEVISIÓN COMO EN OTRAS PANTALLAS	100,000,000	2,000,000	102,000,000	1,020,000
ESTUDIO DE CONCIENCIA Y ACTIVAS INTERACCIONES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE TELEVISIÓN COMO EN OTRAS PANTALLAS	100,000,000	2,000,000	102,000,000	1,020,000
ESTUDIO DE CONCIENCIA Y ACTIVAS INTERACCIONES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE TELEVISIÓN COMO EN OTRAS PANTALLAS	100,000,000	2,000,000	102,000,000	1,020,000

LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN INCLUYEN ESTUDIOS DE CONCIENCIA Y ACTIVAS INTERACCIONES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE TELEVISIÓN COMO EN OTRAS PANTALLAS. CIM ESTIMÓ UNA MÉTODICA INVESTIGACIÓN INCLUYENDO UN REAGLO UN VÉCTOR APROXIMADO DE (\$ 60,000)

ESTIMÓ UNA MÉTODICA INVESTIGACIÓN INCLUYENDO UN REAGLO UN VÉCTOR APROXIMADO DE (\$ 60,000)

# FORMA DE PAGO

En la actualidad, las empresas se están dando cuenta de que lo digital es lo siguiente más presente.

Algunas de las principales.

## CONTÁCTENOS

Si tiene alguna pregunta o necesita más información, no dude en contactarnos. Estaremos encantados de responder a sus preguntas y brindarle la información que necesita.

**CONSULTORÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA**  
Para obtener más información sobre nuestros servicios de consultoría y asistencia técnica, por favor llame al **911 123 4567** o envíenos un correo electrónico a **consultor@cim.com.mx**.

**CAPÍTOS ANDRÉS** [www.capitostandres.com](http://www.capitostandres.com)

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE COLOMBIA**  
[www.unal.edu.co](http://www.unal.edu.co)

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE COLOMBIA**  
[www.unal.edu.co](http://www.unal.edu.co)

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE COLOMBIA**  
[www.unal.edu.co](http://www.unal.edu.co)



**CIM**  
Centro de  
Investigación  
de Mercados

www.cim.com

Centro de Investigación de Mercados  
CIM  
www.cim.com  
Centro de Investigación de Mercados  
CIM  
www.cim.com

