

# TNS OMNIBUS

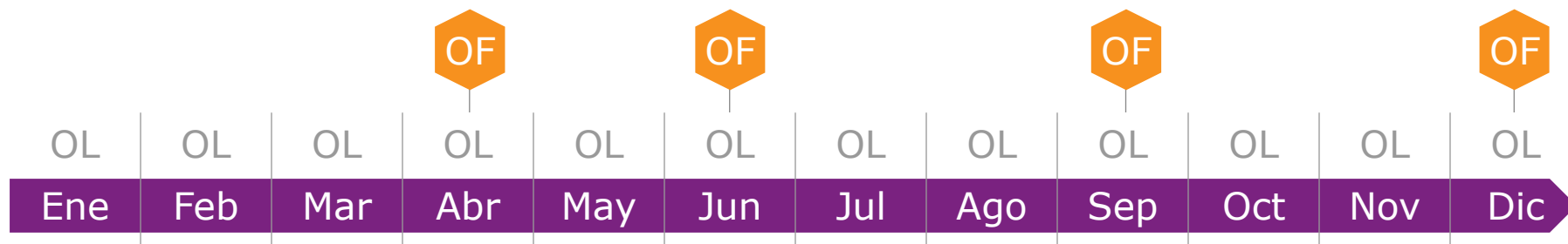
## Approach 2016



# OMNIBUS Online y Offline

## La ómnibus de TNS Argentina se renueva!

- En el 2016 realizaremos mensualmente nuestra encuesta OMNIBUS Online, mientras mantenemos cuatro olas anuales Offline (puerta-a-puerta) a lo largo del año.
- Con esta nueva modalidad, buscamos adaptarnos a las nuevas metodologías y agilizar procesos, mientras respondemos a la necesidad de tener una herramienta de cobertura nacional que tenga la **mejor relación costo / beneficio**.



- Los **entregables incluidos con la contratación** de preguntas serán:
  - Informe estándar con los resultados solo de la onda realizada.
  - Tablas con cruces estándar (Sexo, Edad, NSE y Zona)
  - Base de datos
- Tendrán un **costo adicional** aquellos pedidos que no estén contemplados en los entregables ya mencionados:
  - Reportes con comparaciones de ondas anteriores
  - Nuevos cruces / Cruces adicionales
  - Análisis especiales (Growth tools, multivariados, etc.)

# Nueva TNS OMNIBUS Online

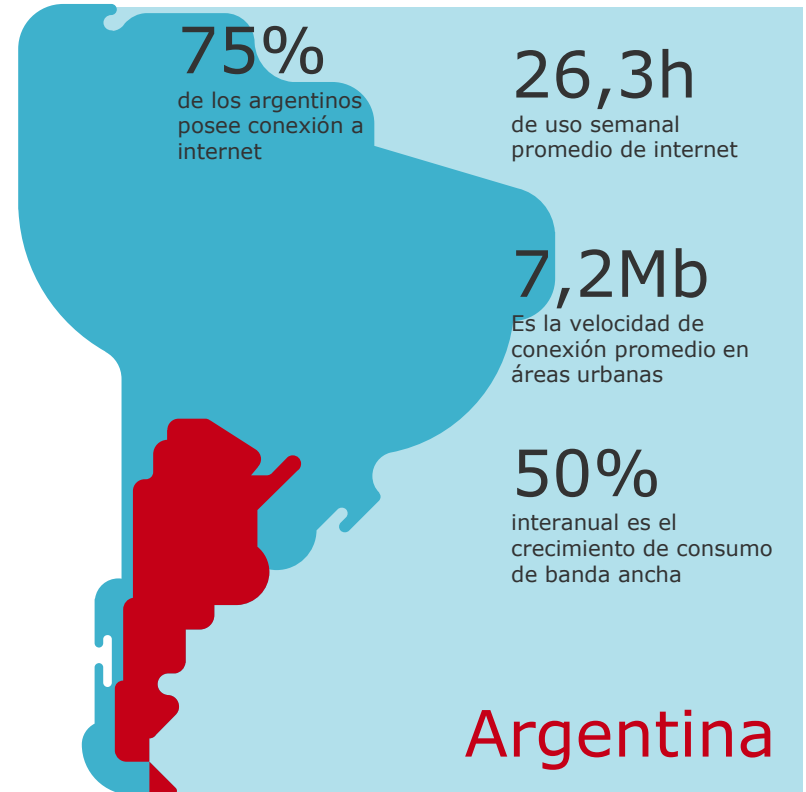


# Punto de partida: la IM online

- Parece evidente que uno de los cambios más importantes en los últimos quince años ha sido la irrupción de internet que transformó radicalmente la manera en que nos comunicamos y los soportes a través de los cuales fluye esa comunicación.
- La investigación de mercado no ha sido ajena a todos esos cambios. Más bien lo contrario: el desarrollo de internet ha habilitado el desarrollo de nuevas herramientas y metodologías para estudiar al consumidor.
- Estas estrategias son especialmente relevantes en Argentina, con la más alta tasa de penetración en la región y un heavy use de internet, incluso por encima de la media global.

**Fuente:** "Cantidad, calidad y uso de la red. Relevamiento del alcance y la utilización de todos los servicios de internet que se ofrecen en nuestro país, Universidad de San Andrés

<http://www.lanacion.com.ar/1582435-internet-los-argentinos-hiperconectados-pero-con-mala-calidad-y-precios-altos>



# Ventajas de la investigación online

La elección de una metodología online implica **dos grandes ventajas:**



Hace **más eficiente la captura de datos** mejorando los controles en tiempo real sobre el campo.



Vuelve más efectiva la inversión en research y **permite medir los indicadores deseados de forma más ajustada que en F2F.**

**El online no solo mejora procesos sino calidad...**

Actualmente existe un consenso bastante amplio entre los investigadores en que **la metodología online mejora significativamente la captura del dato**, sobre todo en lo que tiene que ver con dos aspectos:



Por su característica de autoadministrado los encuestados están **menos inhibidos** y por ende son más honestos y menos "políticamente correctos", además de tender más a admitir el uso / consumo de B Brands.

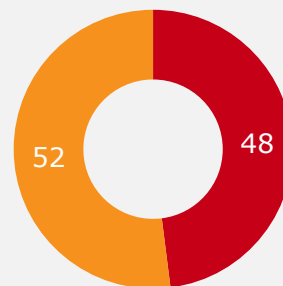


En general también los encuestados que responden online están **menos apurados**, sus respuestas tienden a ser más precisas – especialmente las abiertas– y recuerdan un mayor número de marcas de forma espontánea.

# OMNIBUS Online

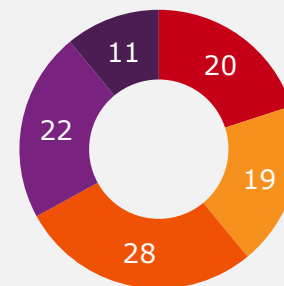
## Perfil de muestra

- El perfil de la muestra Omnibus Online permite realizar lecturas representativas de la población adulta argentina hasta el NSE D1 (bajo medio) inclusive.
- El tamaño de la muestra es de **1000 casos**.
- Aperturas por **Sexo, Edad, NSE y Zona**
- Recolectamos la información a través de **Panel Online**.



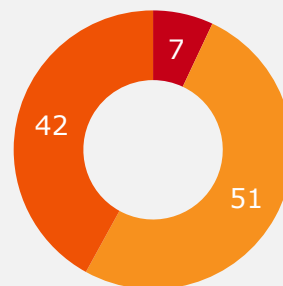
Sexo %

■ Masc ■ Fem



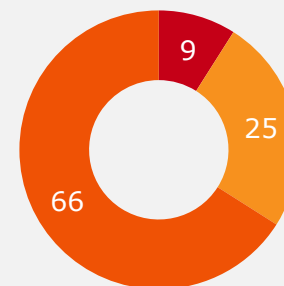
Edad %

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-49  
■ 50-64 ■ 65 y +



NSE %

■ ABC1 ■ C2C3 ■ D1



Zona %

■ CF ■ GBA ■ Int

# TNS OMNIBUS Offline (Face-to-Face)



# OMNIBUS Offline

- El **único estudio nacional** del mercado, con cobertura en zonas tanto urbanas como rurales de todo el país.
- Una de las herramientas de investigación **metodológicamente más sólida**, que alcanza a los niveles más bajos de la población.
- Desde hace **más de 30 años**, ofreciendo información sobre toda la población argentina.



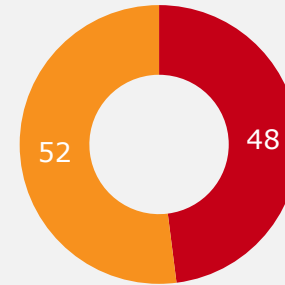


# OMNIBUS Offline

## Perfil de muestra

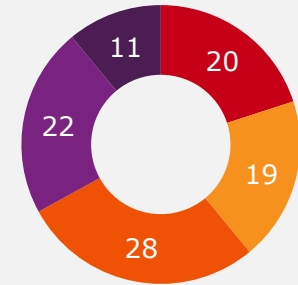
- El perfil de la muestra Omnibus Offline representa a la población argentina adulta según datos del **Censo Nacional de Población y Hogares del INDEC**.
- El tamaño de la muestra es de **1000 casos**.
- Tiene un error muestral predeterminado de  $\pm 4.2$  para los totales y un nivel de confianza del 95%.
- El método de muestreo es **probabilístico, polietápico y estratificado** con cuotas de sexo y edad en el hogar.
- Recolectamos la información a través de **entrevistas personales domiciliarias**.

Base: Total Población Nacional (1000 casos)



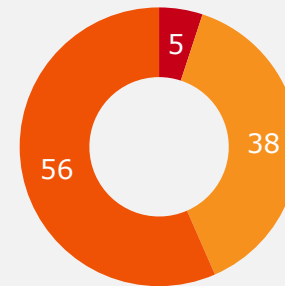
Sexo %

■ Masc ■ Fem



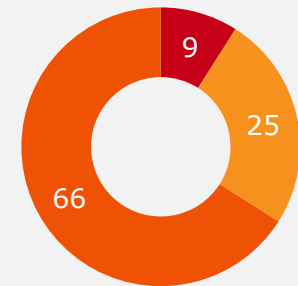
Edad %

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-49  
■ 50-64 ■ 65 y +



NSE %

■ ABC1 ■ C2C3 ■ DE



Zona %

■ CF ■ GBA ■ Int

# Comparación de las muestras

## TNS OMNIBUS

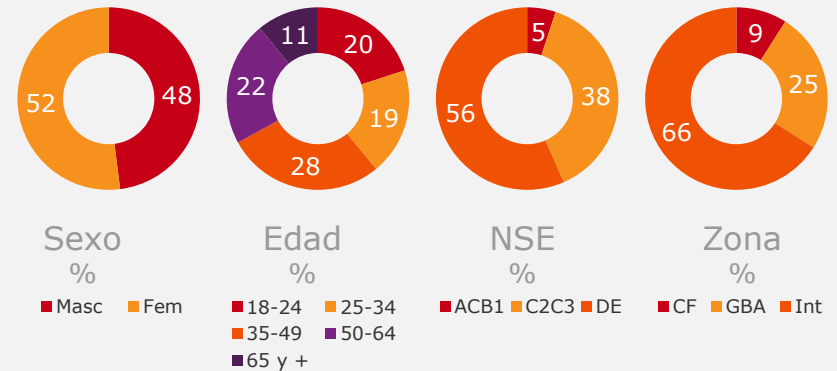


# Comparación Omnibus Offline con Omnibus Online

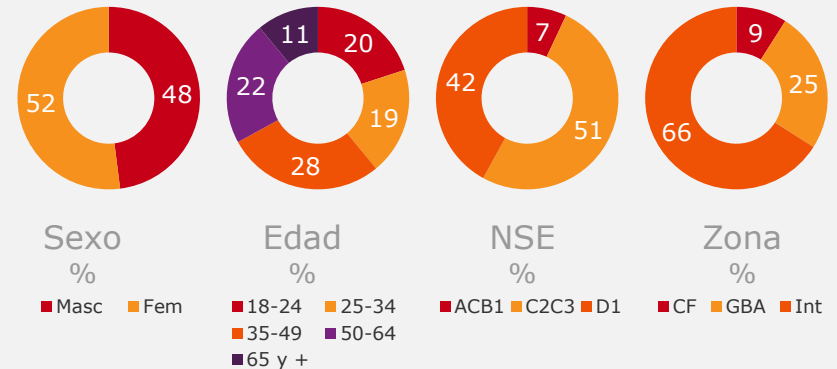
Ambas metodologías permitirán lecturas por las variables Sexo, Edad, NSE y Zona. Contemplando distintos alcances:

- **Sexo y Edad:** La apertura por estas variables es similar en ambos abordajes, respetando cuotas censales.
- **NSE: Online:** Permite realizar lecturas representativas hasta el NSE D1. **Offline:** Permite realizar lecturas representativas de todos los niveles, incluido el D2E.
- **Zona: Online:** Hasta ciudades de 10.000 habitantes. **Offline:** Hasta ciudades de 2.000 habitantes.

## Ómnibus Offline



## Ómnibus Online



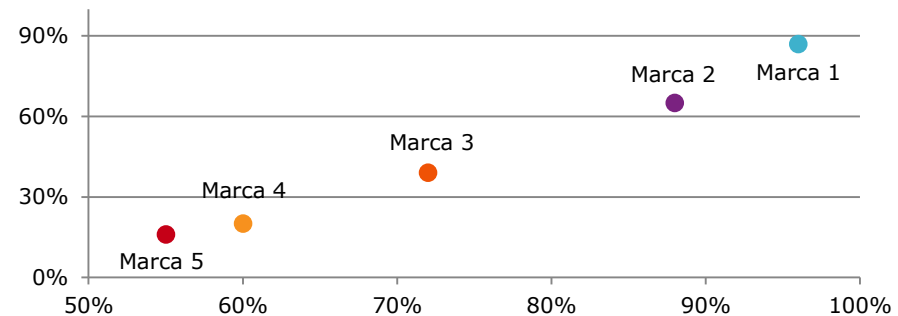
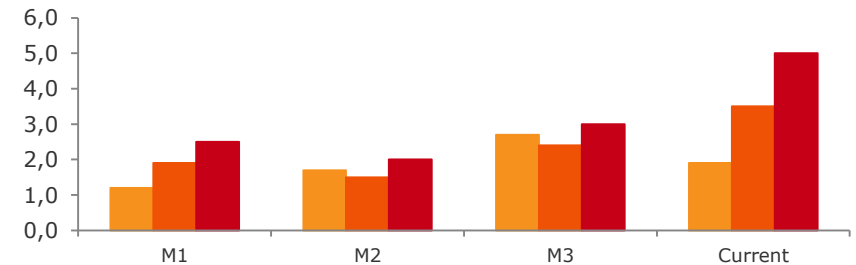
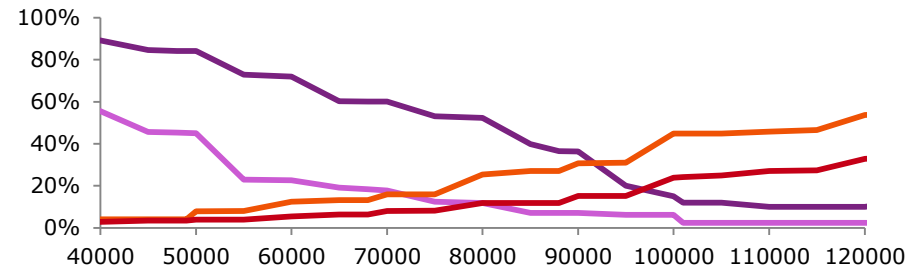
¿Qué podemos medir  
en nuestras Ómnibus?



# ¿Qué podemos medir en nuestras **Ómnibus**?

Ambas metodologías responden a una amplia variedad de preguntas de negocio

- **Conocimiento de marca.**
- Cómo **la evalúan** los argentinos.
- Qué **atributos** le asignan.
- Cómo evalúan y qué atributos asignan a la competencia.
- Relevan el **brand equity**.
- También es la herramienta ideal para medir la **penetración** de tu marca, de las de la competencia o de la categoría.
- Para indagar todo tipo de variables de **hábitos de consumo**: ¿cómo la consumen? ¿en dónde? ¿en qué momento del día? ¿con quién? ¿con qué frecuencia?
- Podemos **segmentar a los consumidores** a partir de esos hábitos.
- También para detectar **drivers relevantes y barreras al consumo** de la categoría, de tu marca o de las marcas competidoras.
- A la hora de **evaluar campañas publicitarias** (pre y post), **conceptos o nuevos packagings**, testear **celebrities**...
- ...o para **cualquier cosa que se pueda preguntar!**



# Online vs Offline

Destacando algunas diferencias...

## ¿Cuándo es más adecuado usar una u otra?



### OMNIBUS ONLINE

- Cuando no presente riesgo estadístico la lectura del segmento bajo de la población hasta el segmento D1 (bajo superior/medio).
- Cuando el análisis de la información se vea favorecido por la inclusión de estímulos audiovisuales.



### OMNIBUS OFFLINE

- Cuando sea relevante incluir la opinión de los niveles más bajos (base de la pirámide).
- Cuando necesitemos contar con una muestra representativa nacional (preguntas de opinión pública, por ejemplo).

# Calendarios

## TNS OMNIBUS 2016



# Calendario 2016

## TNS Ómnibus Online:

La metodología Online estará disponible todos los meses, respetando el siguiente calendario:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
DEADLINE PARA INCLUIR PREGUNTAS	19	16	22	19	17	14
SALIDA CAMPO	26	23	29	26	24	21
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DEADLINE PARA INCLUIR PREGUNTAS	19	23	20	11	15	6
SALIDA CAMPO	26	30	27	18	22	13



# Calendario 2016

## TNS Ómnibus Offline:

**En el 2016, realizaremos 4 ondas Offline.** Estas contemplan los objetivos específicos de nuestros clientes, mediante una muestra que tiene una cobertura representativa de la población nacional adulta, manteniéndose así la comparabilidad con las mediciones anteriores.

Las olas propuestas se distribuyen de la siguiente manera:

- **Ola 1:** el objetivo es medir temas estacionales relacionados al verano, pero también capturar a quienes "inician" el año en Marzo, permitiendo que se sumen a una primera medición.
- **Ola 2:** orientada a poder evaluar evolución de indicadores o bien medir diferentes situaciones hacia mitad de año.
- **Ola 3:** promediando el Q3, abarcando los meses Sept / Oct.
- **Ola 4:** para dar cierre al año.

# Calendario 2016

## TNS Ómnibus Offline:



# OMNIBUS TNS Argentina

LA MEJOR RELACIÓN COSTO BENEFICIO



DEADLINE PARA  
INCLUIR PREGUNTAS

SALIDA  
CAMPO

**OLA 1**

29/03

05/04

**OLA 2**

21/06

28/06

**OLA 3**

13/09

20/09

**OLA 4**

29/11

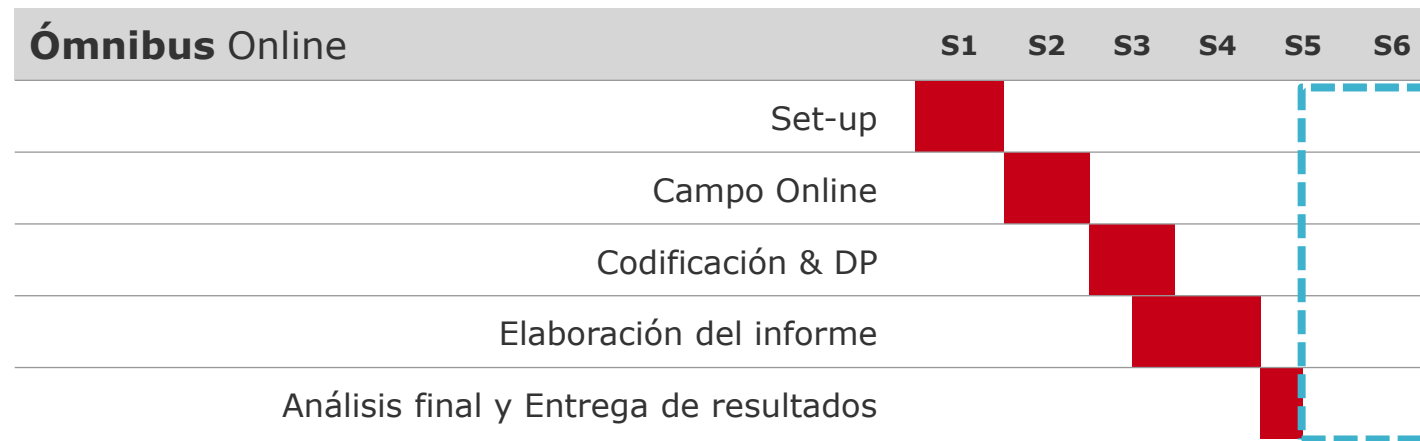
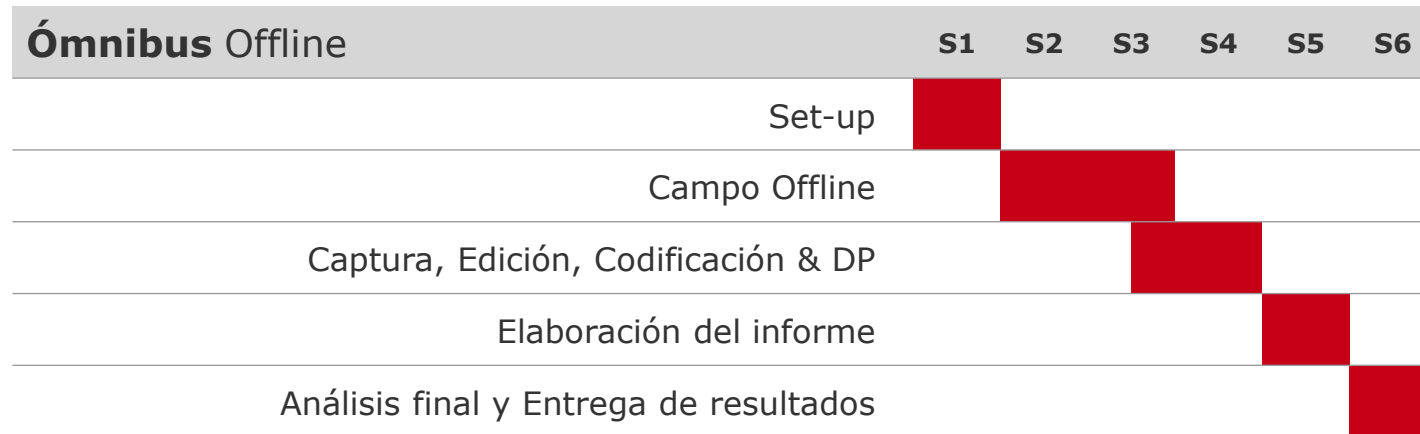
06/12



# Tiempos



# Tiempos OMNIBUS Offline y OMNIBUS Online\*



Tiempo de "ahorro"!!

# Términos & Condiciones



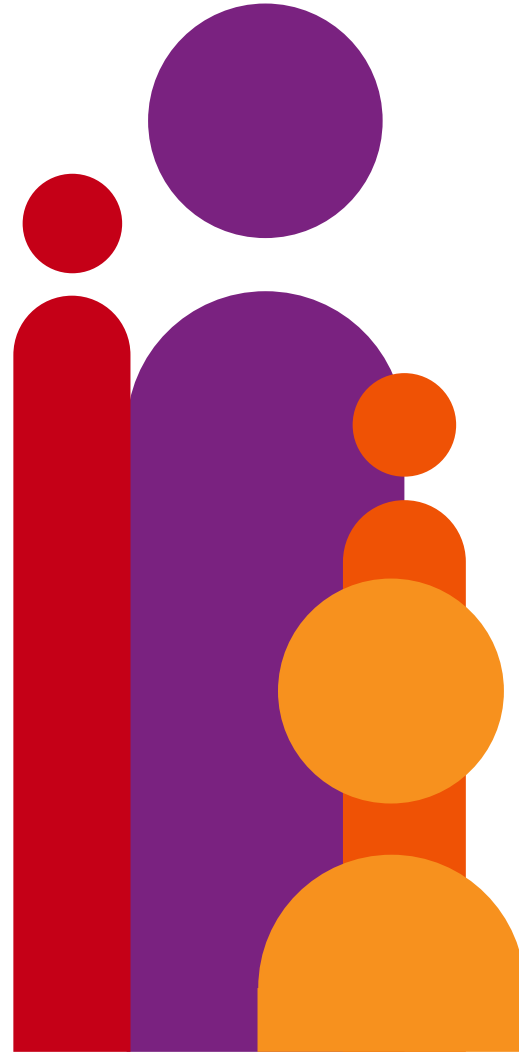
# Términos y Condiciones Generales

- Todos los precios indicados en esta propuesta no incluyen IVA.
- De acuerdo con nuestros términos de negocios, el 50% del valor del contrato se abona en la aceptación de esta propuesta y el 50% restante al término del trabajo tal como se especifica.
- El precio cotizado será válido por un período de 30 días a partir de la fecha de la presente propuesta.
- Todos los precios se basan en la información y los supuestos que figuran en este documento. Si alguno de estos datos sufre algún cambio o resulta ser incorrecto, ya sea antes o durante el trabajo de campo, tendríamos que revisar los precios en consecuencia.
- TNS Argentina tendrá derecho a subcontratar cualquier parte del Servicio y Material sujeto a Entrega a cualquier Sociedad del Grupo TNS o a procurar los servicios de terceros, agencias o investigadores de campo. TNS es responsable por la calidad del servicio prestado por subcontratistas, si los mismos han sido seleccionados y sus servicios pagados directamente por TNS. Si el Cliente designa un subcontratista específico, TNS no será responsable de la precisión, exhaustividad o calidad del trabajo de tal subcontratista.

# Cargos por Cancelación y/o aplazamientos

- En caso de que el proyecto se cancele, se aplicarán los siguientes cargos:
- Cancelación del proyecto 7 días o más antes del inicio del trabajo de campo - 25% del precio del proyecto completo
- Cancelación con menos de 7 días antes del inicio del trabajo de campo - 50% del precio del proyecto completo (o los costos reales incurridos hasta el momento - el que sea mayor)
- Cancelación después del inicio del trabajo de campo - 75% del precio del proyecto completo (o los costos reales incurridos hasta el momento - el que sea mayor)
- En caso de que el proyecto sea aplazado por el cliente hasta un mes, se aplicarán los siguientes cargos:
- Si fuese aplazado 7 días o más antes del inicio del trabajo de campo - los costos reales incurridos
- Si fuese aplazado con menos de 7 días de anticipación antes del inicio del trabajo de campo - 25% del precio total del proyecto (o los costos reales incurridos hasta el momento - el que sea mayor). Si un proyecto pospuesto no es re-agendado dentro del plazo de un mes entonces los cargos de cancelación recién descriptos se aplicarán y la diferencia será cobrada.

# Acerca de nosotros



# Sobre TNS

TNS trabaja junto a sus clientes en estrategias de crecimiento enfocadas en innovación, branding, stakeholder management y expansión a nuevos mercados, basadas en su expertise y en soluciones líderes del mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS está en contacto con los consumidores de todo el mundo más que cualquier otra compañía, lo que le permite entender el comportamiento y las actitudes a nivel individual en cualquier cultura y región económica y política del mundo.

Con 35 años en el país, TNS Argentina fue certificada en la Norma ISO 20252, para Investigación de Mercado, Estudios de Opinión Pública y Sociales.

TNS es parte de Kantar, el grupo de generación de insights, información y consultoría más grande del mundo.

Por favor visita [www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com) para más información.

# Sobre Kantar

Kantar es la división de research de WPP y uno de los grupos más importantes a nivel mundial de insight, información y consultoría. Kantar combina la diversidad de talentos de 13 compañías especialistas aspirando a convertirse en el proveedor líder de insights inspiradores para la comunidad global de negocios. Sus 28,500 empleados trabajan en más de 100 países y en todo el espectro de disciplinas de investigación y consultoría, acompañando a sus clientes en cada punto del ciclo del consumidor. Los servicios de Kantar son empleados por más de la mitad de las compañías de Fortune 500.

Para más información visítenos en [www.kantar.com](http://www.kantar.com)





# Muchas Gracias!

**Contacto:**

**Sebastián Sposaro**

Project Director

Sebastian.sposaro@tns-gallup.com.ar

**TNS Argentina** | Córdoba 883 - Buenos Aires, Argentina | +54 11 48 91 64 00

---

