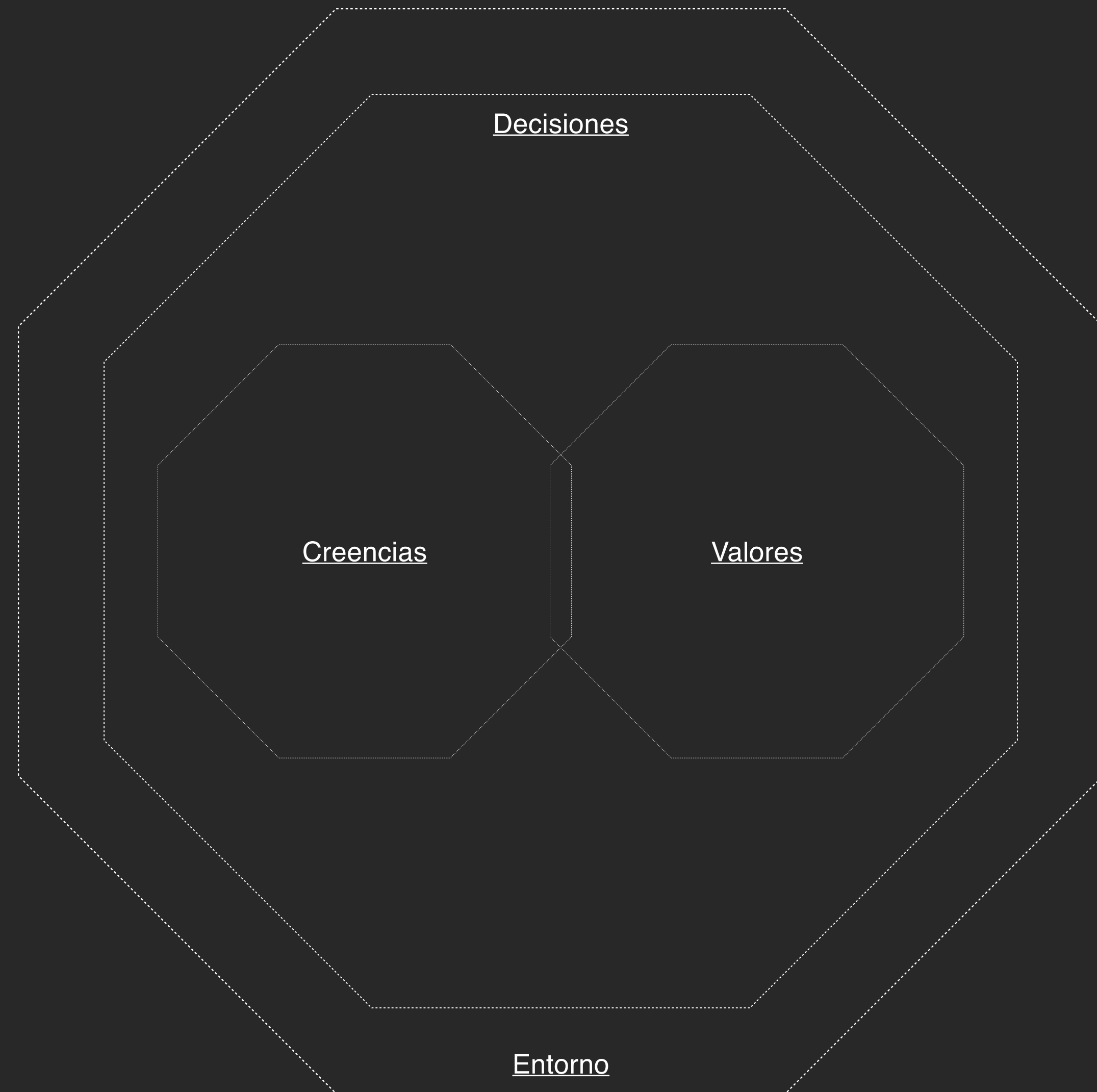



VALORGRAFÍA

TRANS

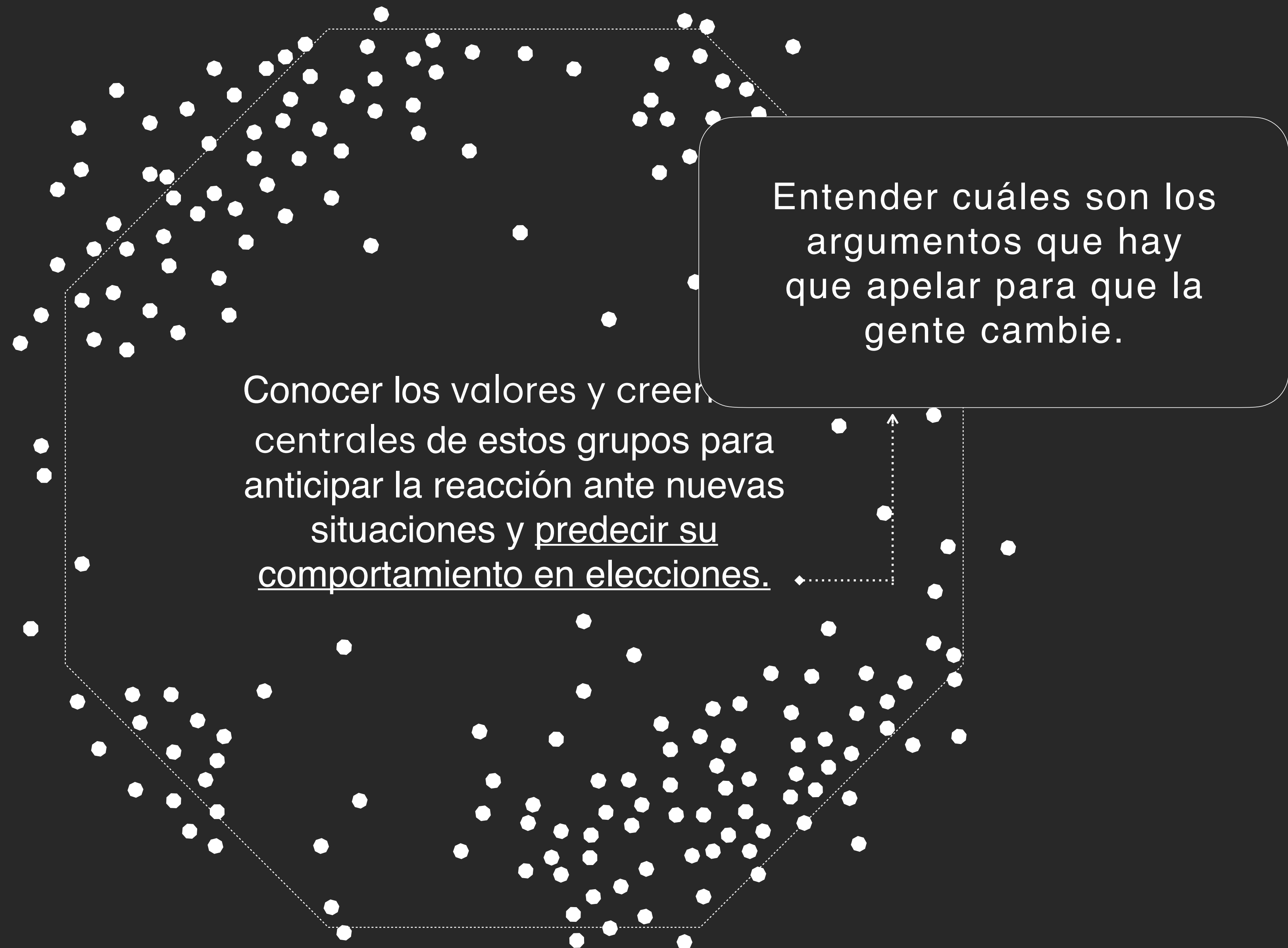
Si las creencias son ideas que las personas sostienen como verdaderas sobre el mundo, y los valores son principios o normas que guían las decisiones y comportamiento, conociendo el marco interno de un grupo de personas, sabremos como perciben su entorno y toman decisiones.



La predicción **no es estática**,
sino que dinámica, va
cambiando o **transitando**.



Conocer los valores y creencias
centrales de estos grupos para
anticipar la reacción ante nuevas
• situaciones y predecir su
comportamiento en elecciones.



Segmentos de la población Chilena

Universo: **15.49MM de adultos Chilenos**

Nivel de confianza: **95%**

Margen de error: **+/-1.4%**

Muestra1: **5.455**

Muestra2: **5.000**

Segmentos de la población Chilena

Universo: **15.49MM de adultos Chilenos**

Nivel de confianza: **95%**

Margen de error: **+/-1.4%**

Muestra: **5.455**

Muestra2: **5.000**

Variables de la encuesta

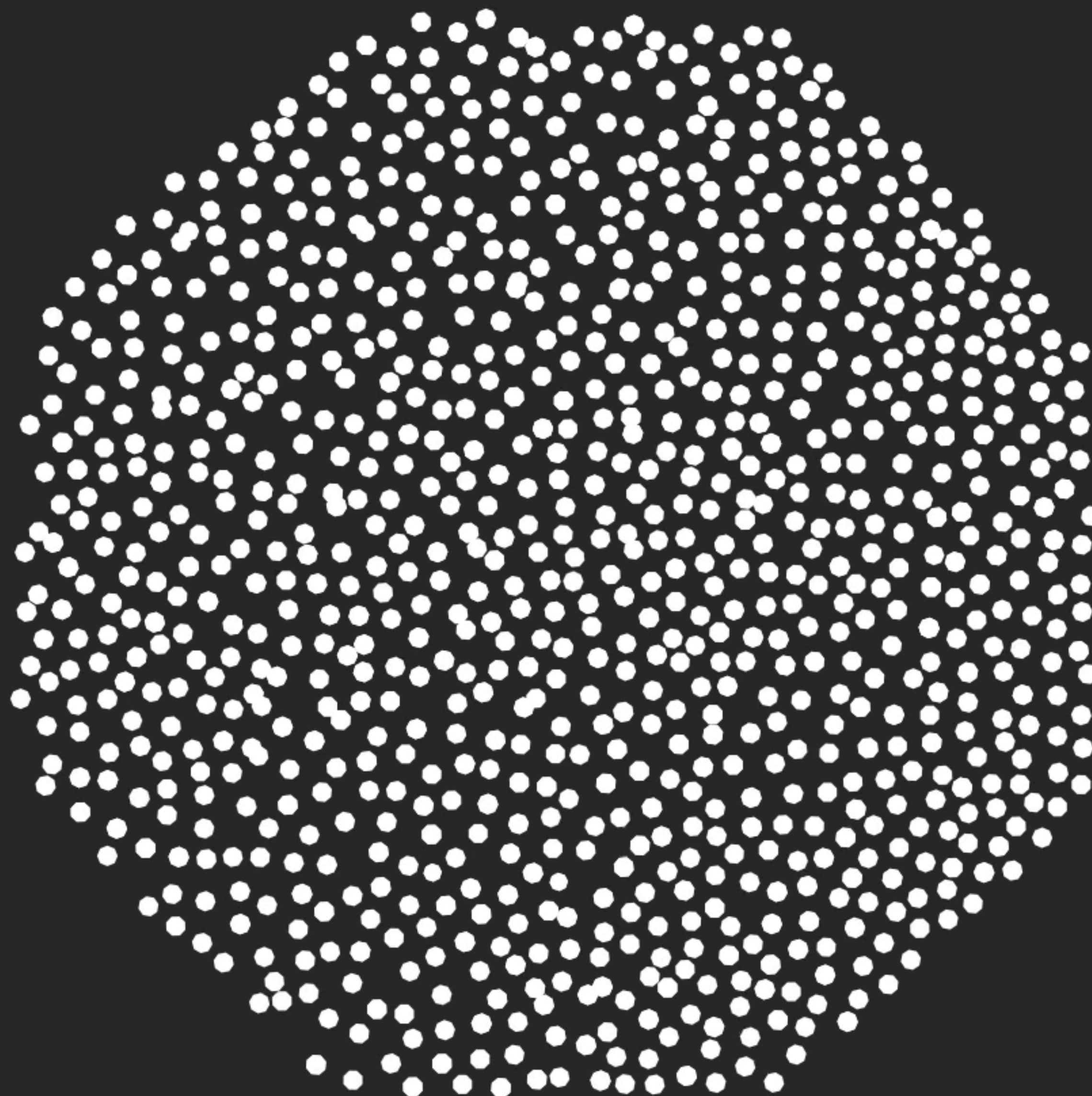
- **Valores fundamentales**

Seguridad, Autodirección, Logro Personal, Conformidad, Hedonismo, Benevolencia, Tradición, Poder

- **Creencias clave**

Religiosas, Científicas, Políticas.

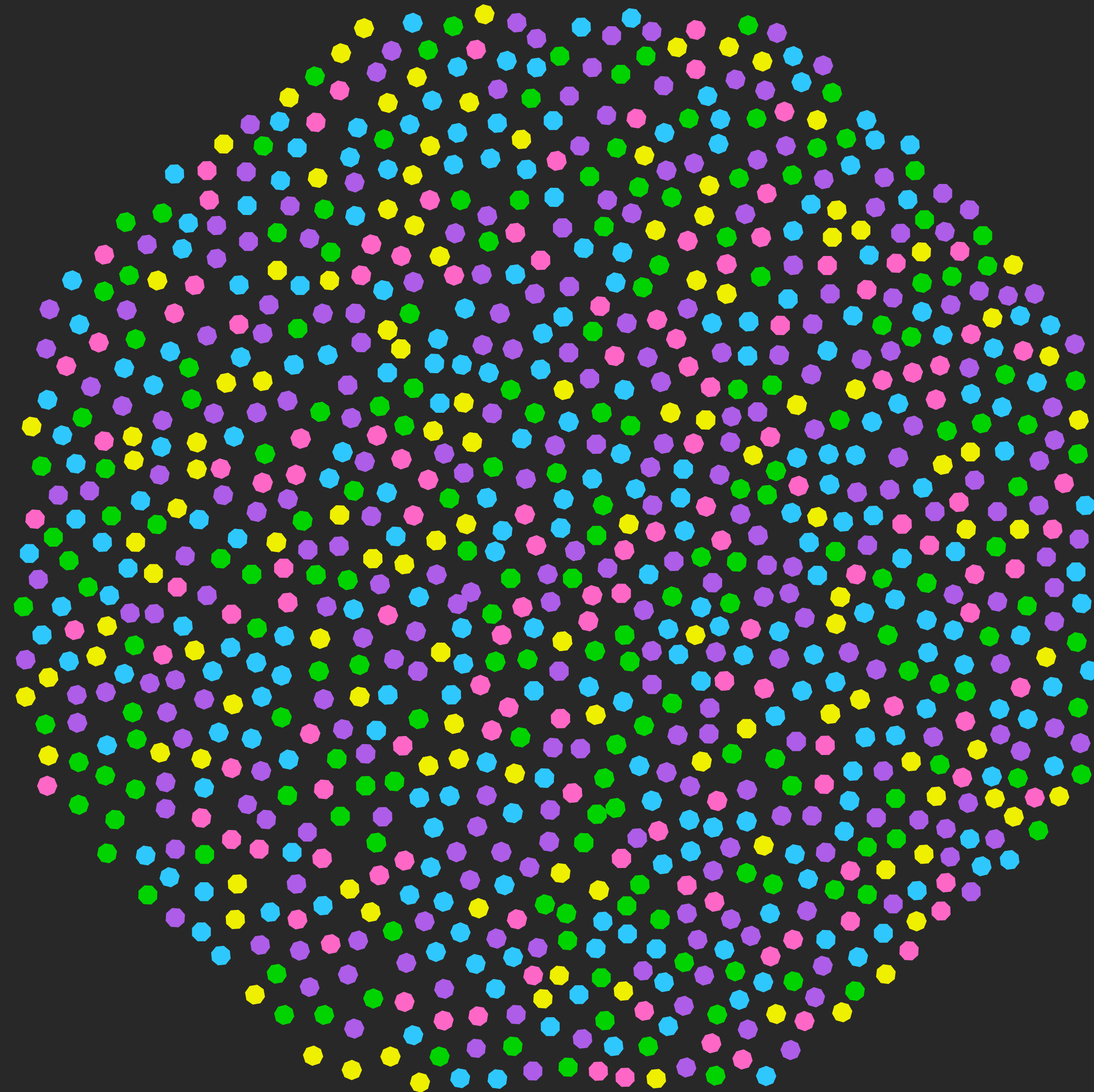
- **Datos demográficos y de comportamiento**



La metodología utiliza un enfoque combinado que integra métodos de análisis factorial, clustering jerárquico, y k-means clustering, lo que permite identificar segmentos de la población con perfiles distintivos en cuanto a sus valores y creencias, lo que hace que las estrategias comunicacionales sean más efectivas.

Para este análisis, seleccionamos las 7 variables con mayor varianza, ya que estas son las que presentan mayor capacidad para diferenciar observaciones. Los datos se normalizaron para garantizar que las escalas diferentes no afectaran la clusterización. Posteriormente, se redujo la dimensionalidad utilizando Análisis de Componentes Principales (PCA) para visualizar los clústeres en un espacio bidimensional. Este enfoque permitió observar las variables seleccionadas, destacando patrones de similitud y diferencia entre los sujetos.

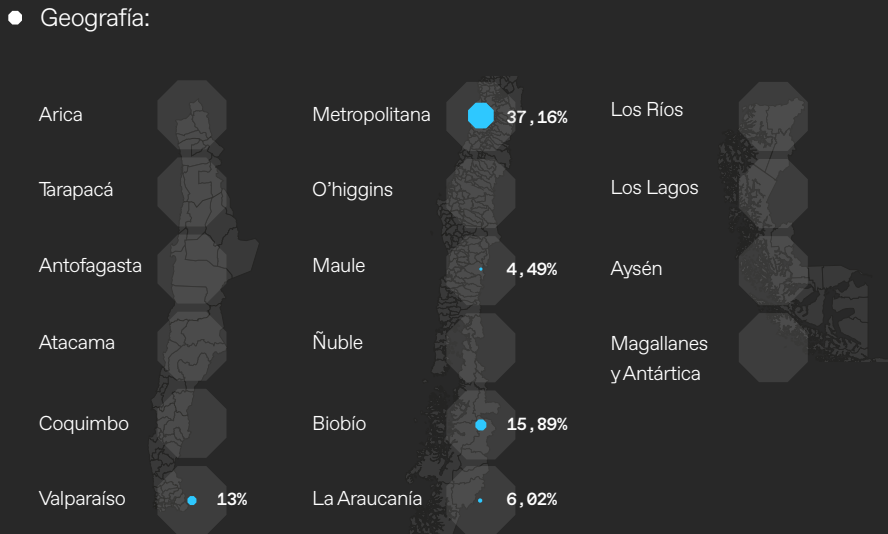
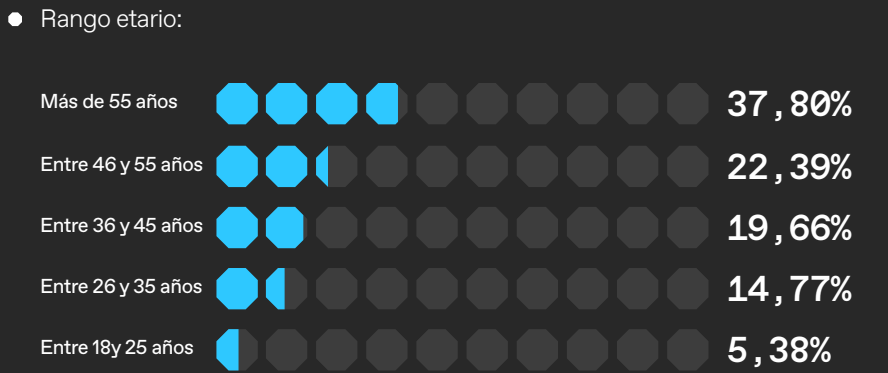
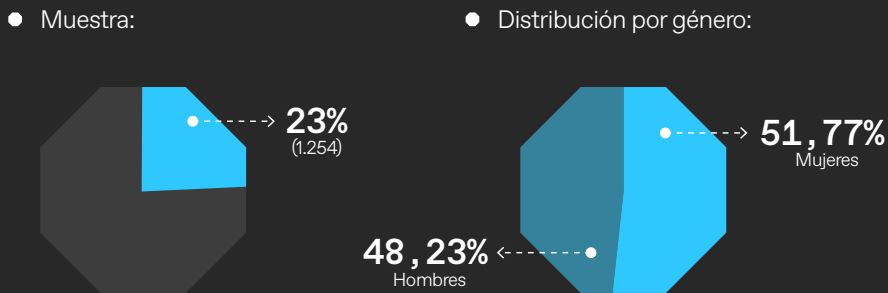
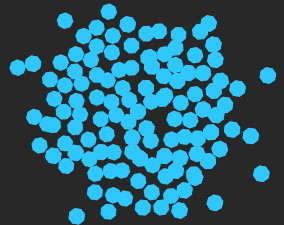
El resultado de cruce
de valores y
creencias fue de 5
clústers.



Cluster #01

Conservadores Pragmáticos

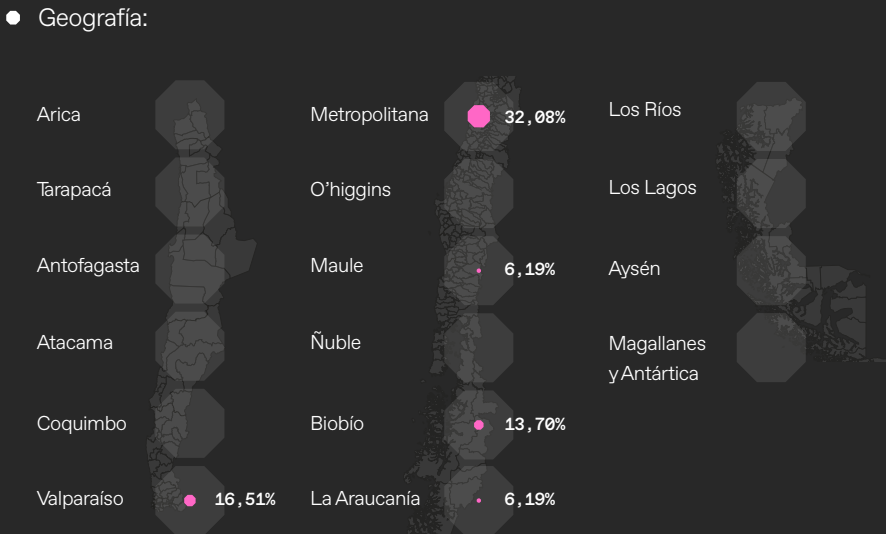
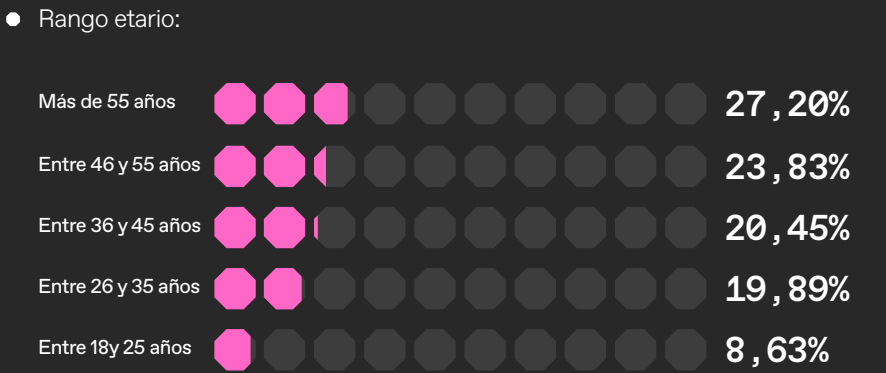
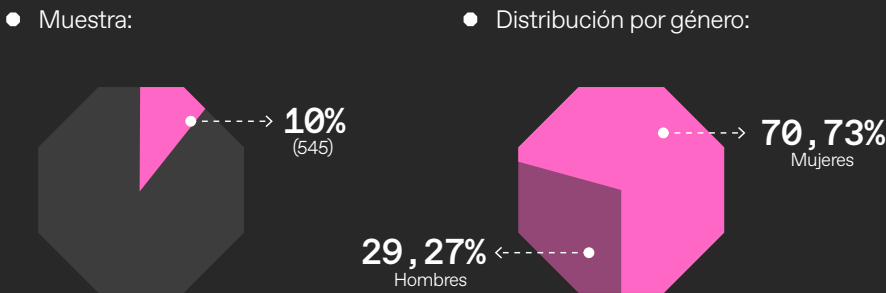
(23%)



Cluster #02

Individualistas Autosuficientes

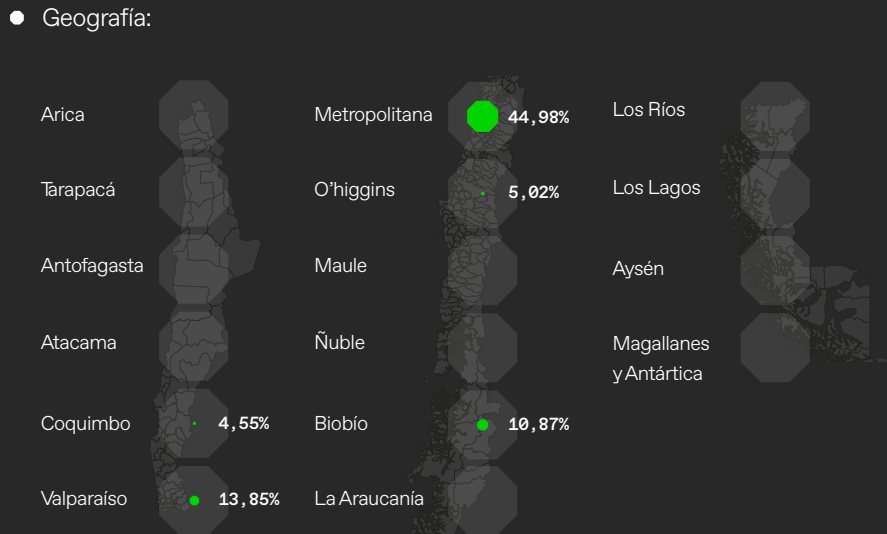
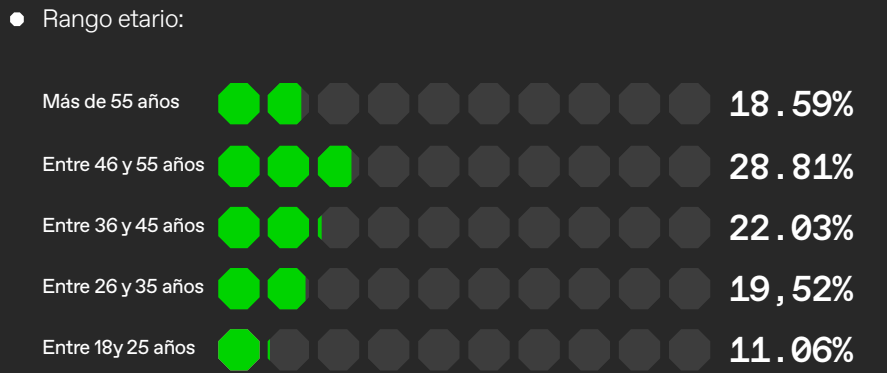
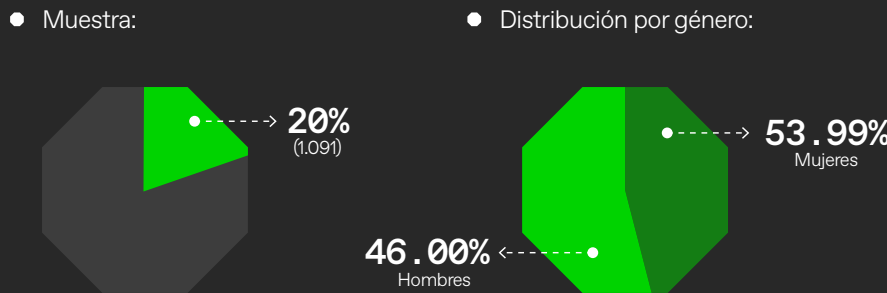
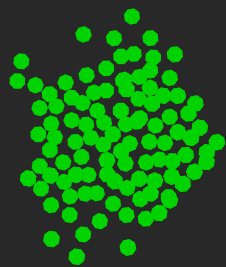
(10%)



Cluster #03

Progresistas Idealistas

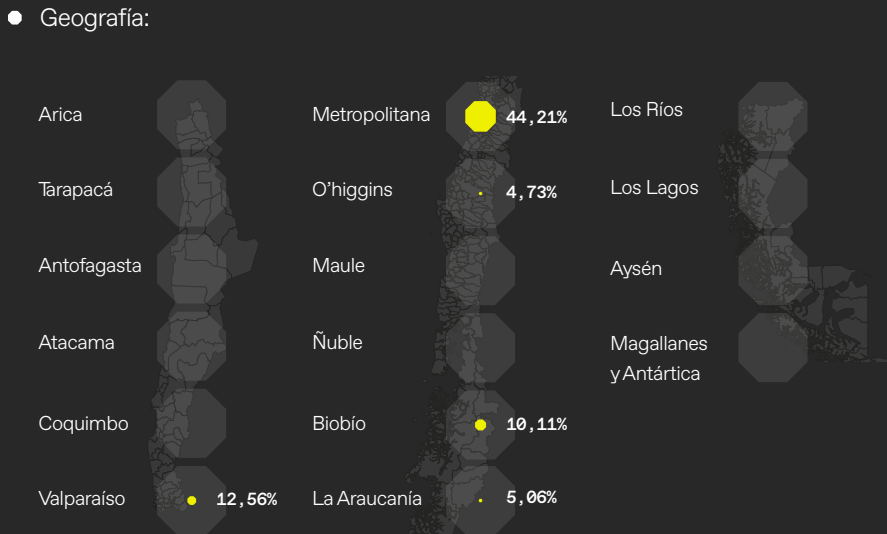
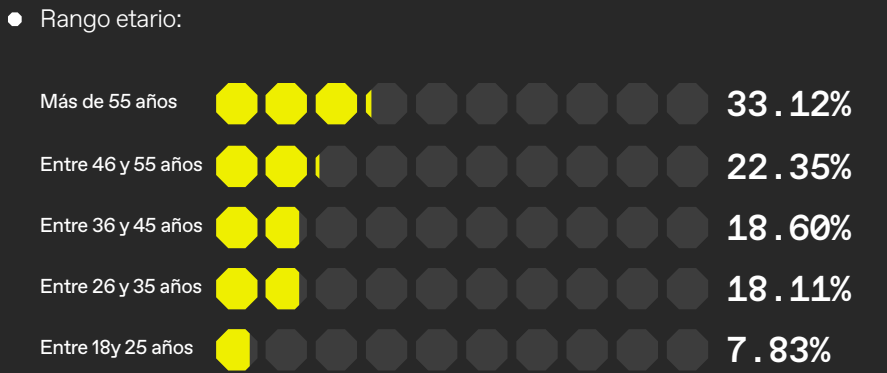
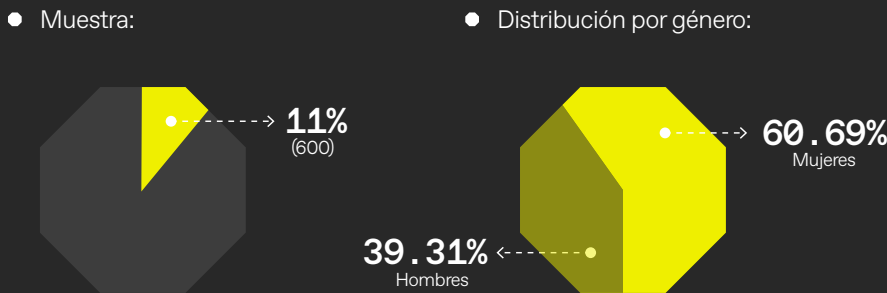
(20%)



Cluster #04

Progresistas

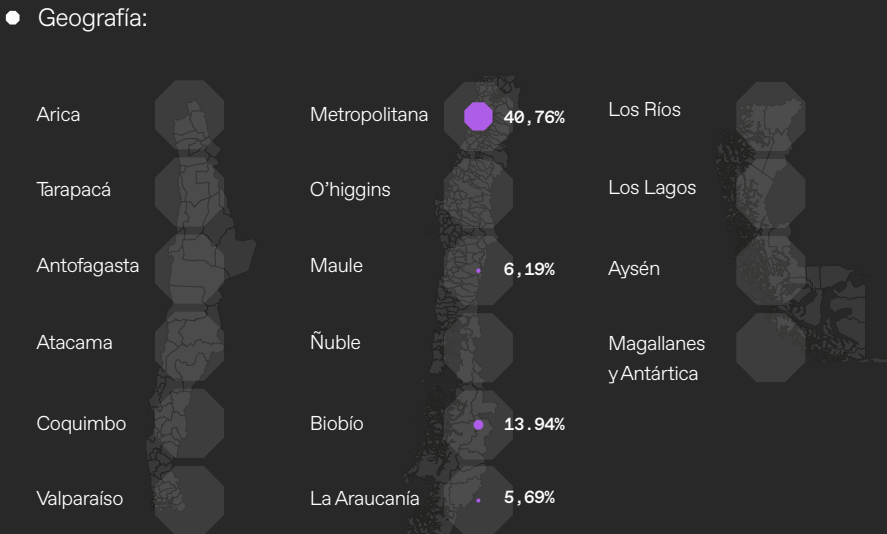
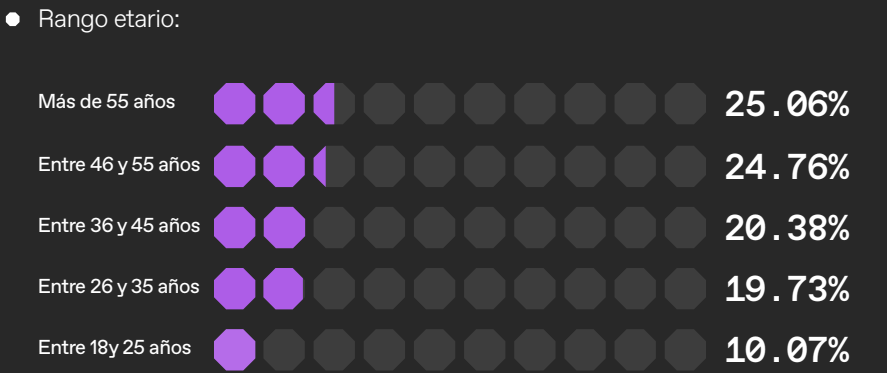
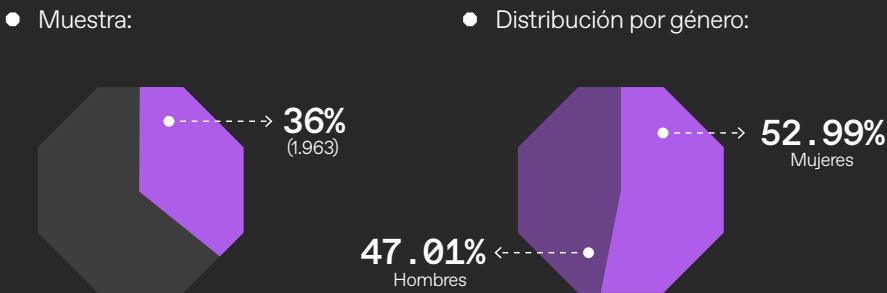
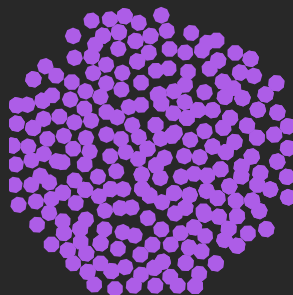
(11%)



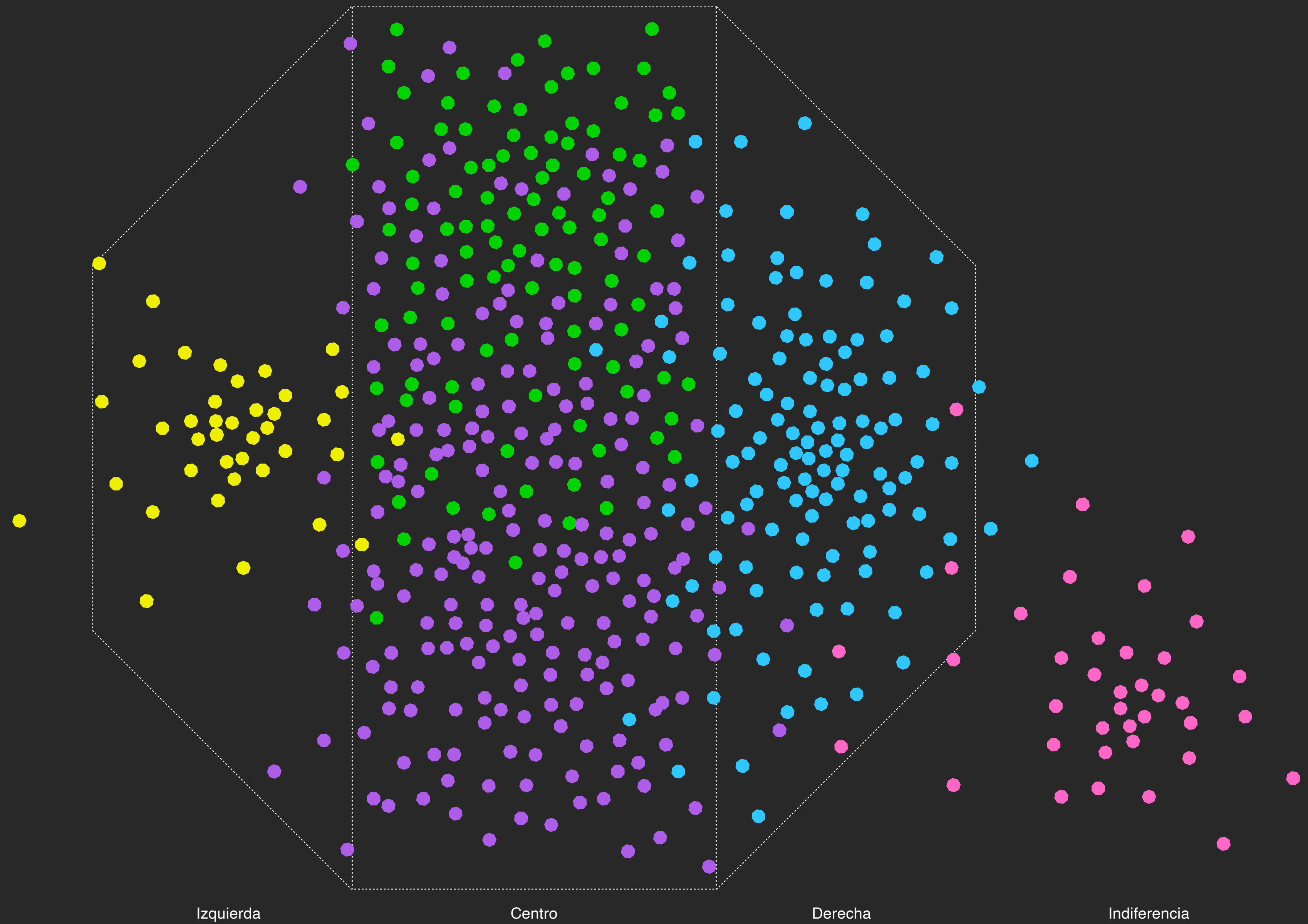
Cluster #05

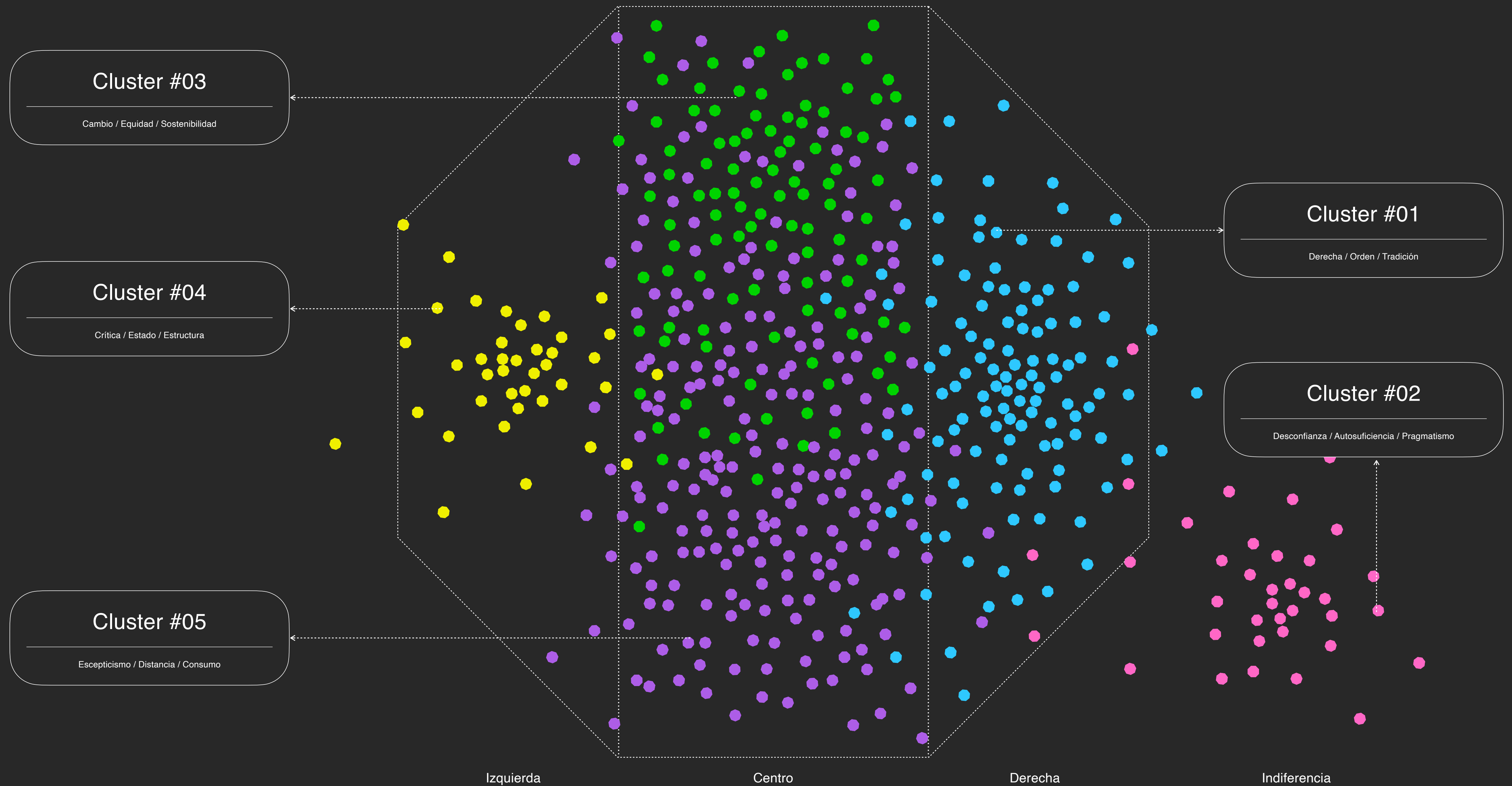
Escépticos Desvinculados

(36%)



	Posición política	Valores principales	Confianza interpersonal	Confianza en instituciones	Consumo digital	Prioridades sociales	Religión	Estilo de vida	Opciones prioritarias
 <p>Cluster #01 Conservadores Pragmáticos</p>	Mayoritariamente de derecha (61,2%)	Poder, hedonismo y estimulación.	Familia 54,4%, amigos 31,8%	Alta en FF.AA y Carabineros., baja en gobierno y partidos políticos	Contenido estructurado en Instagram, YouTube y Facebook	Medioambiente y desigualdad como temas centrales	Mayoría católica (61,2%) y evangélica (20,1%)	Pragmáticos en consumo, prefieren estabilidad y previsión económica.	Seguridad económica, estabilidad laboral y previsión a largo plazo.
 <p>Cluster #02 Individualistas Autosuficientes</p>	Mayoritariamente de centro (55,5%)	Poder, hedonismo y estimulación.	Familia 45,7%, amigos 24,6%	Alta en Carabineros y FF.AA., baja en partidos políticos y congreso.	Instagram, YouTube y TikTok; menos uso de Twitter y Twitch	Medioambiente y desigualdad como preocupaciones principales	Católicos (37,5%) y no creyentes (34%)	Pragmáticos, valoran planificación y ahorro	Libertad individual, autonomía financiera y disfrute personal
 <p>Cluster #03 Progresistas Idealistas</p>	Centro-izquierda (37,1%)	Poder, hedonismo y tradición.	Familia 49,2%, amigos 38,6%	Alta en Gobierno y Municipalidades, baja en partidos políticos e Iglesia.	Alto uso de Instagram y YouTube como plataformas de activismo	Medioambiente y migración como preocupaciones principales	Alta presencia de personas sin afiliación religiosa o con espiritualidad alternativa.	Prefieren marcas con compromiso social	Sostenibilidad, participación comunitaria y diversidad
 <p>Cluster #04 Progresistas</p>	Mayoritariamente izquierda (52,2%)	Poder, hedonismo y conformidad.	Familia 58,7%, amigos 42,2%	Alta en Gobierno y Municipalidades, baja en iglesia y congreso.	Instagram, YouTube y Facebook; menor uso de TikTok y Twitter	Medioambiente y migración como preocupaciones principales	Equilibrio ente católicos y no creyentes; presencia significativa de agnósticos y ateos	Racional y analítico, orientado a decisiones informadas	Reformas estructurales, justicia social y sostenibilidad ambiental
 <p>Cluster #05 Escépticos Desvinculados</p>	Mayoritariamente de centro (43,5%)	Poder, hedonismo y estimulación.	Familia 47,5%, amigos 30,1%	Alta en Carabineros y FF.AA., baja en partidos políticos y congreso.	Uso disperso, preferencia por entretenimiento en YouTube	Medioambiente y desigualdad como temas centrales	Mayor presencia de ateos, agnóstico o indiferentes	Prioridad en disfrute personal, experiencias y entretenimiento	Placer independencia y flexibilidad diaria





EJEMPLO

Cluster #01

Conservadores Pragmáticos

Derecha / Orden / Tradición

• Posición política:

Mayoritariamente de derecha (61.2%)

• Valores principales:

Seguridad, poder y éxito personal.

• Confianza interpersonal:

Muy baja, 92.9% cree que “hay que tener cuidado”.

• Confianza en instituciones:

Alta en Carabineros y Fuerzas Armadas, baja en Congreso y partidos políticos.

• Consumo digital:

Prefiere contenido estructurado en Instagram, YouTube y Facebook.

• Prioridades sociales:

Medioambiente y desigualdad como temas centrales.

• Religión:

Mayoría católica (53.5%) y evangélica (20.1%)

Estilo de vida:

Pragmáticos en consumo, prefieren estabilidad y previsión económica.

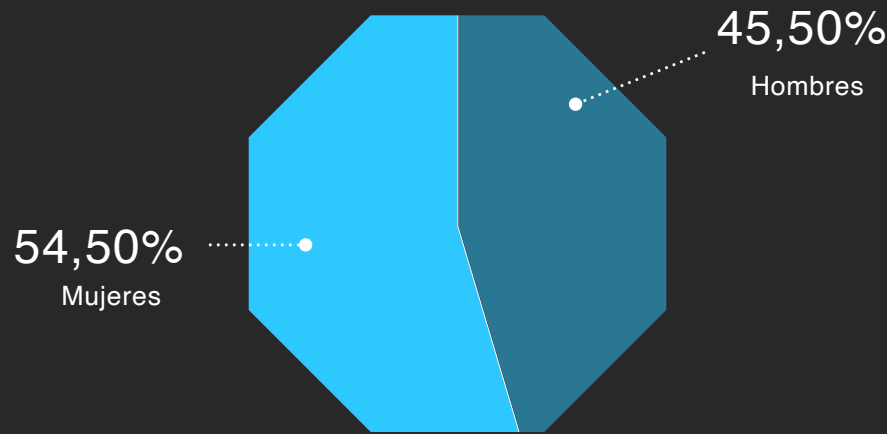
• Opciones prioritarias:

Seguridad económica, estabilidad laboral y previsión a largo plazo.

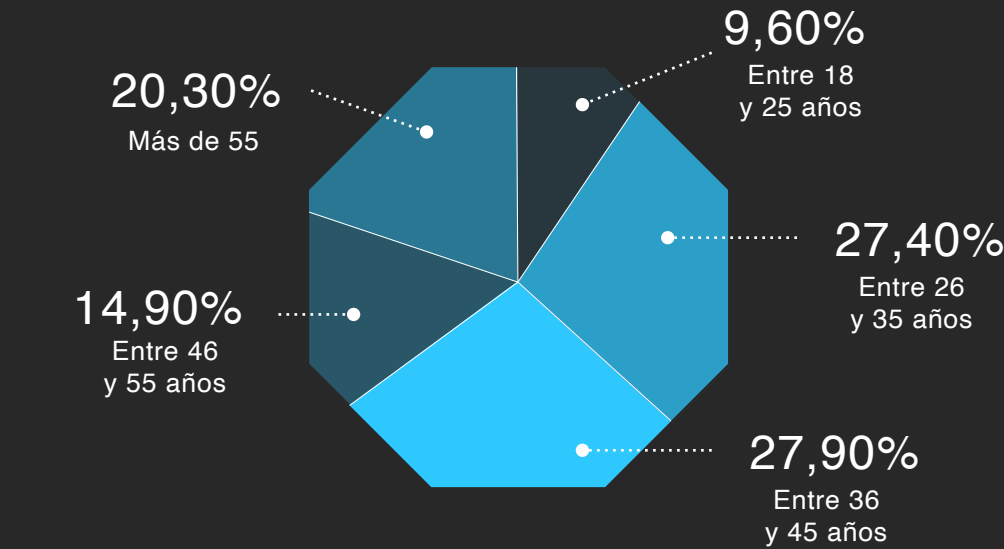
•

23%

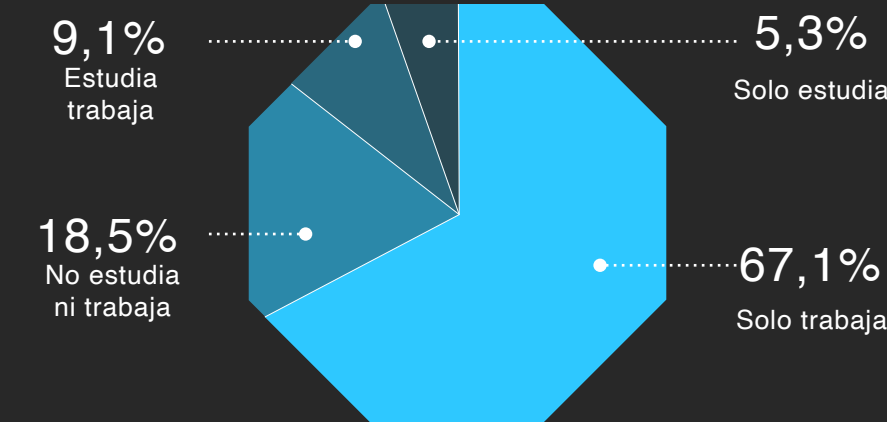
• Género



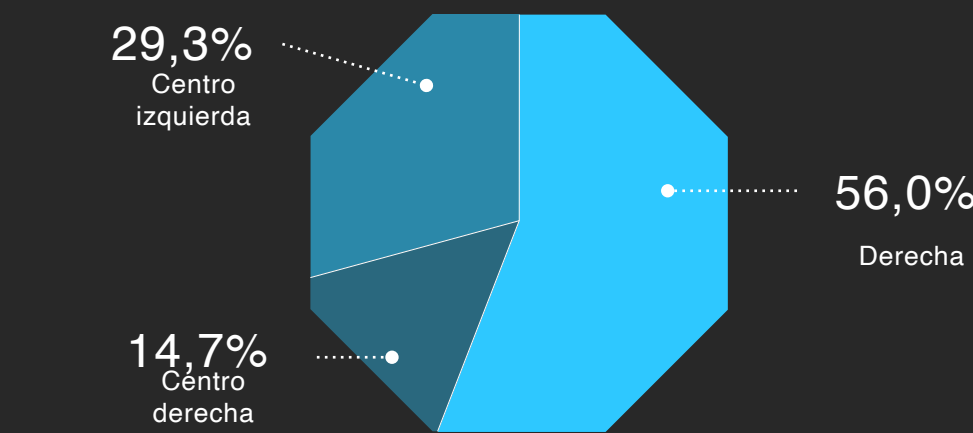
• Edades



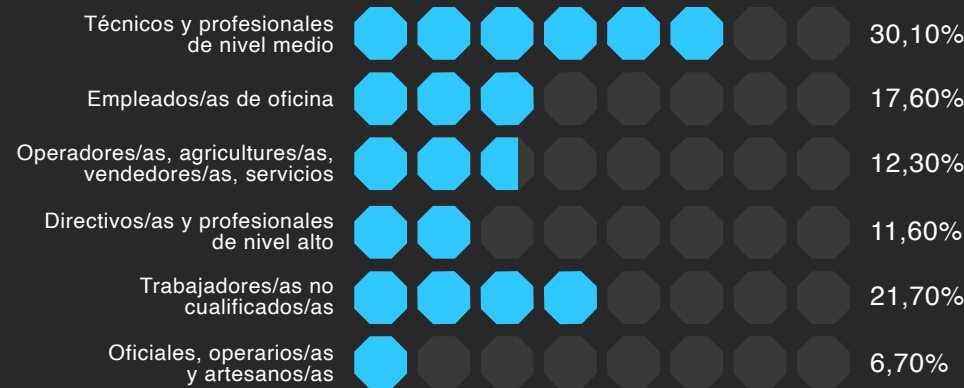
• Situación laboral actual



• Posición política



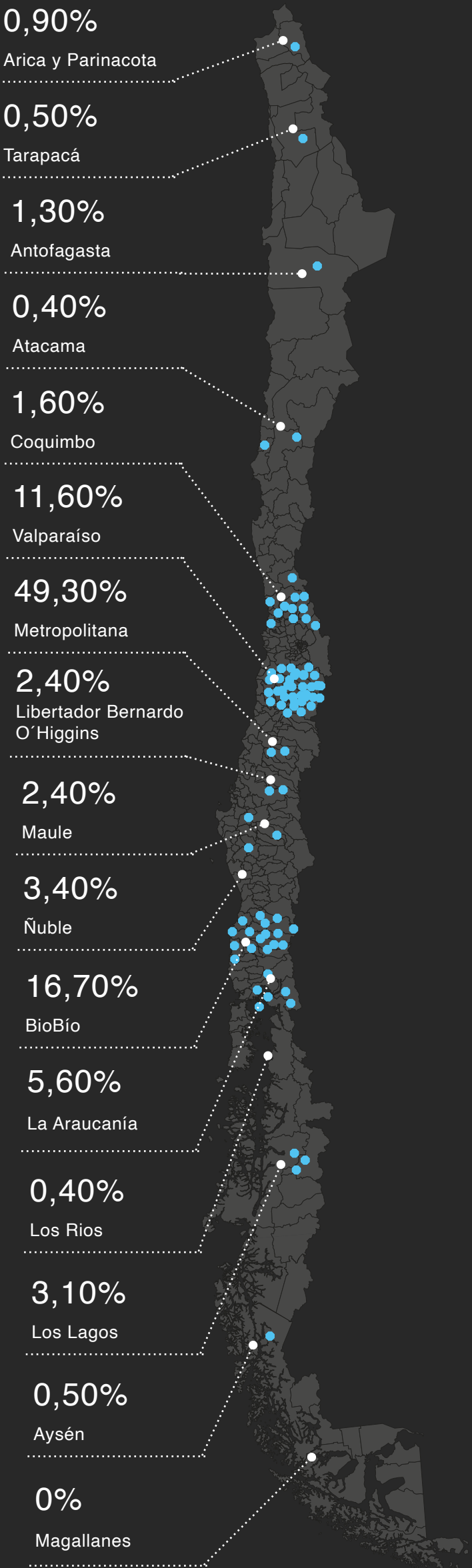
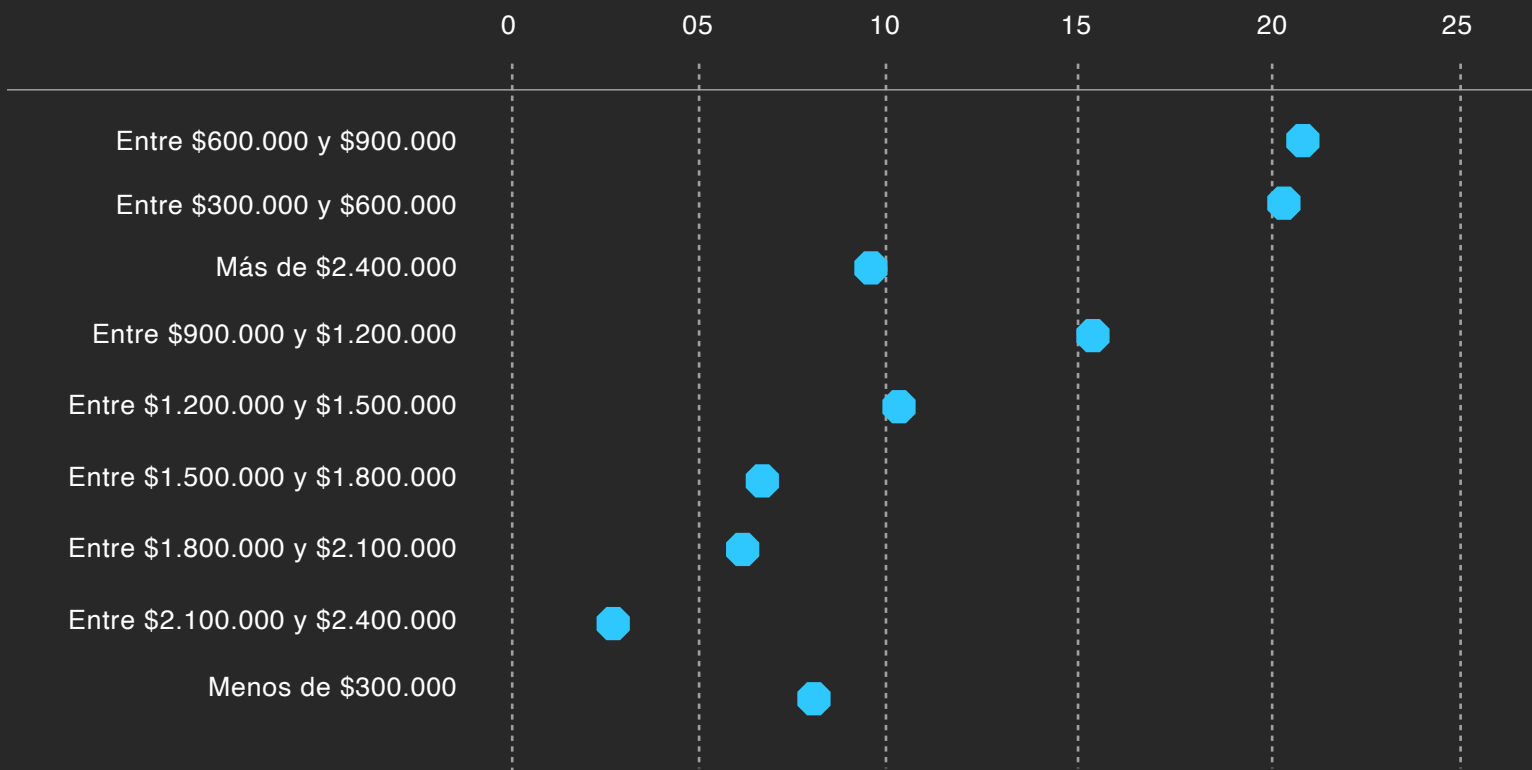
• Ocupación - Pilar Económico

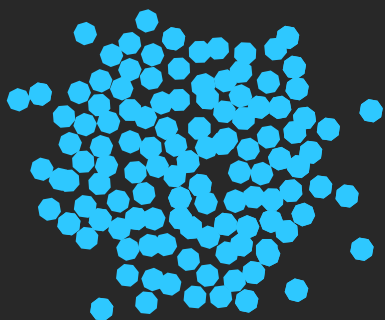


• Nivel educacional



• Ingreso familiar

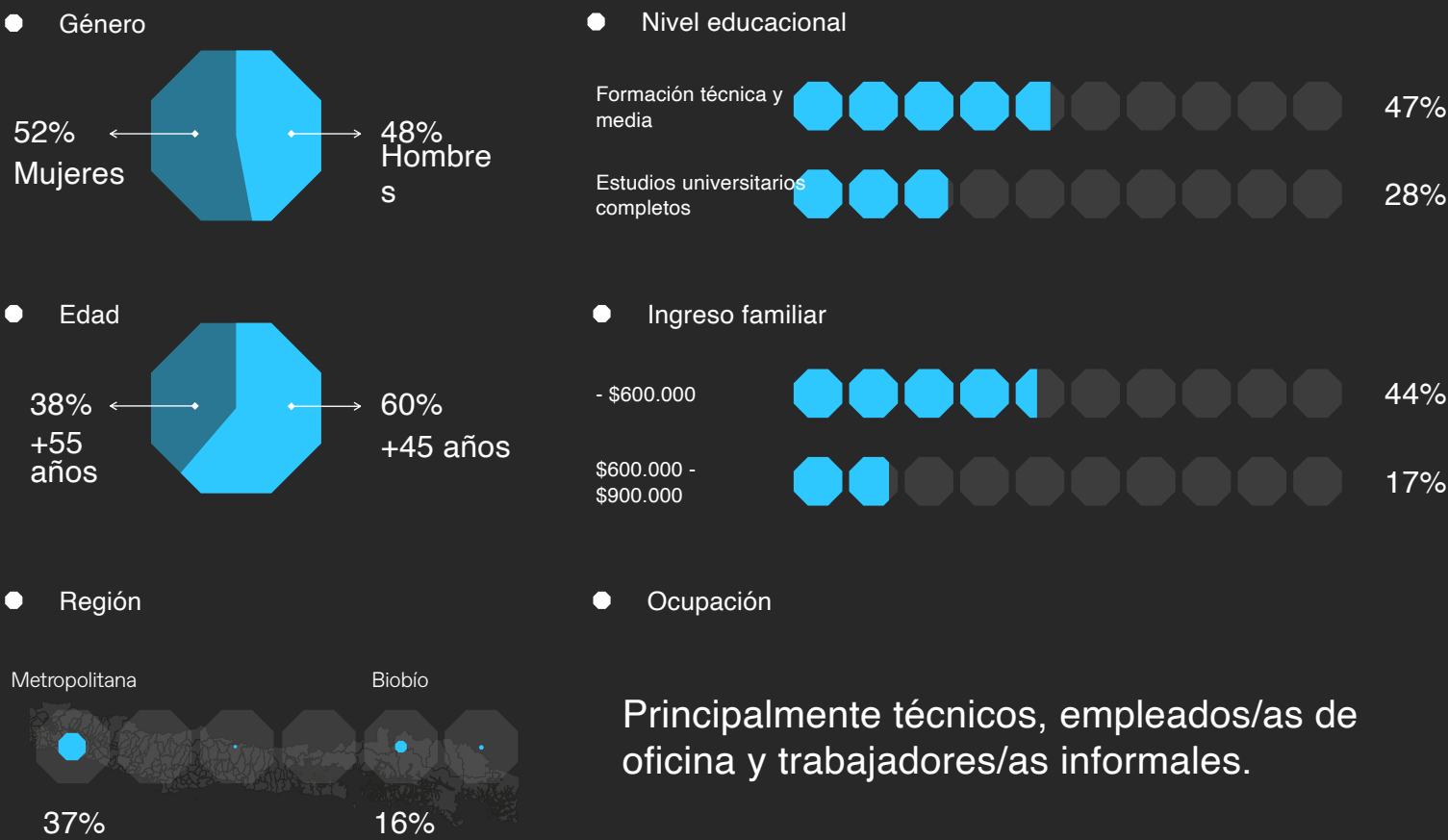




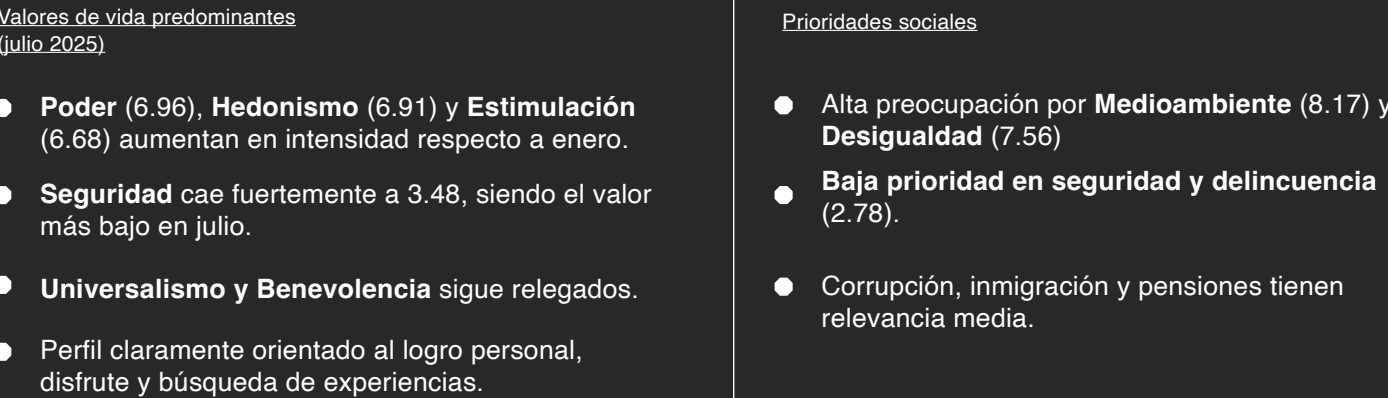
Cluster #01

Conservadores Pragmáticos
(Tradición)

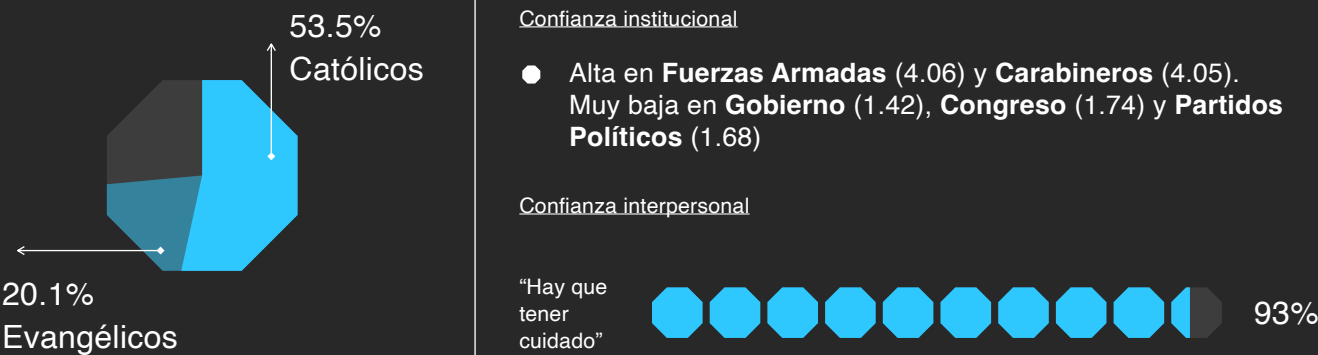
Perfil Sociodemográfico



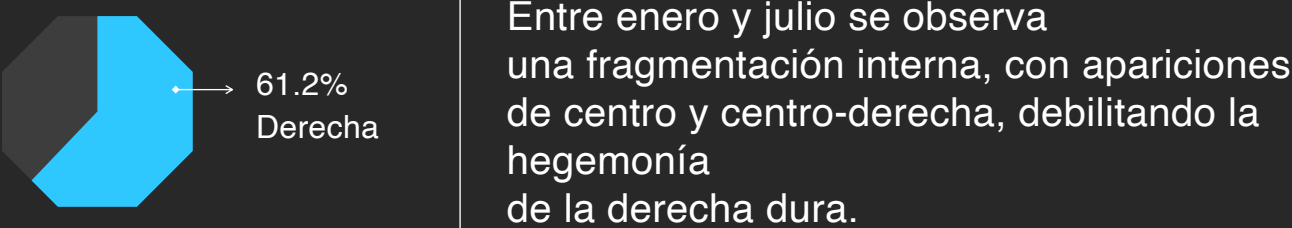
Valores y prioridades



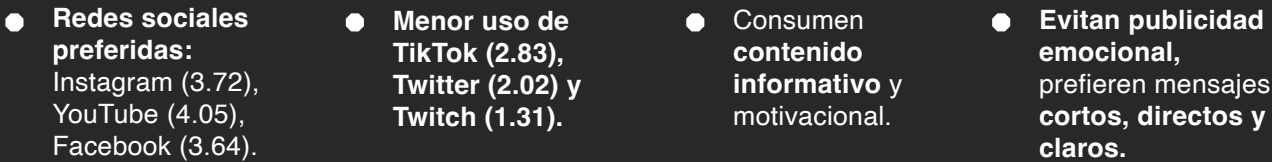
Religión y Confianza



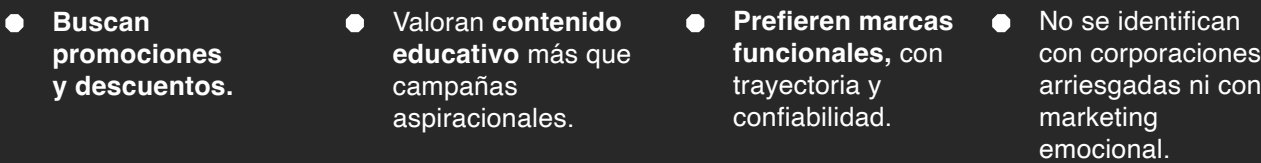
Posición política



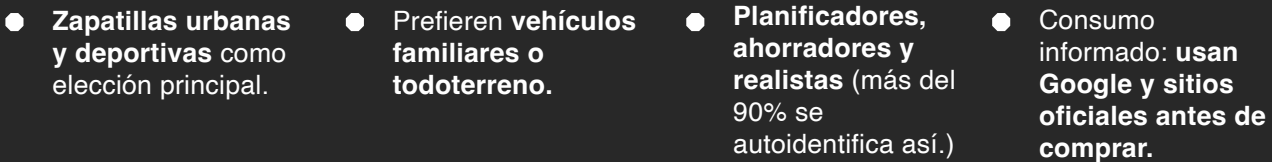
Consumo de medios y preferencias digitales



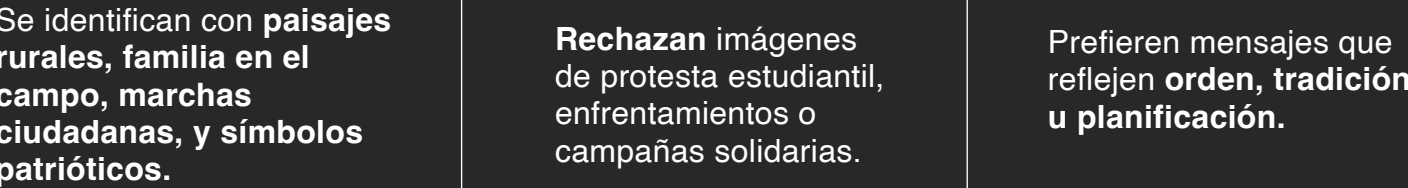
Relación con las marcas



Estilo de vida y consumo



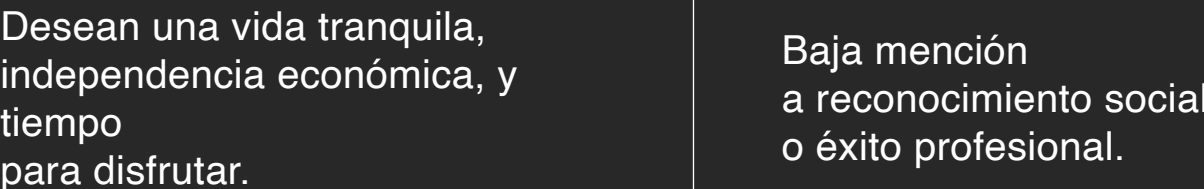
Representaciones simbólicas



Sensaciones predominantes



Expectativas hacia el futuro



JÓVENES

Jóvenes (C1)

Códigos claves para conectar

3era Edad

- **Códigos clave:**
 - Apelar a su **respeto por quienes construyeron el país**, mostrando **indignación** ante la injusticia de ver a adultos mayores obligados a seguir trabajando por necesidad. Enfatizar la urgencia de **retribuir ese esfuerzo** con pensiones dignas y seguras, como un acto de justicia y gratitud nacional (no caridad).
- **Tono:**
Respetuoso, empático y con sentido de justicia. “Todos envejecemos”, “He visto a mi abuela esforzarse toda su vida”

Seguridad

- **Códigos clave:**
 - Hablar desde su código ético: cumplimiento, disciplina, justicia firme
 - No caer en discurso extremista, pero tampoco ambiguo
 - UsaD un cierre que ellos sienten verdadero: “la gente buena queda a merced de los violentos”
- **Tono:**
Firme, racional, sin ambigüedades. Frases como: “sin autoridad no hay libertad”, “el Estado debe recuperar el control de las calles”, “el orden es la base para que el esfuerzo de cada uno tenga sentido”.

Migración

- **Códigos clave:**
 - Resaltar la importancia de **normas claras y justicia -Tener a los migrantes controlados** protege y no perjudica a quienes ya viven aquí.
 - Apelar a su sentido de seguridad y fair play: asegurarles que **nadie será relegado** ni se tolerará el desorden.
- **Tono:**
Firme, claro y respetuoso (transmite autoridad sin agresividad).

Salud

- **Códigos clave:**
 - Hablar de salud mental como **herramienta funcional de disciplina**
 - No victimizar ni dramatizar
 - Ofrecer un enfoque técnico, entrenable y preventivo
 - Usar el lenguaje de disciplina que los representa
- **Tono:**
Sobrio, pragmático, enfocado en funcionalidad. Frases como: “cuidar la mente es mantener el rumbo”, “no se trata de flaquear, se trata de sostenerse bien”, “la disciplina también se entrena emocionalmente”.

Medio ambiente

- **Códigos clave:**
 - Eliminar el exceso de emocionalidad activista
 - Dar tranquilidad institucional: Estado firme, sin ideología, pero activo
 - Desactivar el discurso de culpa moral sobre el individuo
- **Tono:**
Orientado a largo plazo. Frases como: “la defensa del país también es cuidar su tierra”, “los recursos naturales son responsabilidad nacional”, “la prevención es más barata que el desastre”.

Códigos al comunicar

Educación

- **Códigos clave:**
 - Devolver el control racional sobre la inversión educativa
 - Desactivar la desconfianza a promesas vacías de muchas instituciones. Apelar a su código de esfuerzo personal
 - Reforzar el valor de su esfuerzo disciplinado y sensibilidad ética: honestidad, transparencia, seriedad.
- **Tono:**
Serio, directo, funcional. Frases como: “estudiar debe servir”, “la disciplina no sobra, pero el tiempo tampoco”, “educación es lo que te pone de pie, no lo que llena papeles”.

Género

- **Códigos clave:**
 - Reconocer su **fortaleza y esfuerzo silencioso**, destacando sus logros diarios sin caer en lástima ni estereotipos condescendientes. Hablar de igualdad y respeto al mérito, **empoderar** destacando que merecen las mismas oportunidades y reconocimientos que cualquiera.
- **Tono:**
Empoderador y respetuoso, sin condescendencia.

Inclusión

- **Códigos clave:**
 - Desmarcarse de extremos. Reivindicar la dignidad de todos sin victimismos ni imposiciones. Apelar al respeto mutuo como principio civil.
- **Tono:**
Íntimo, ético, sin propaganda. Evitar eslóganes forzados o etiquetas de identidad. Usar frases como: “respetar, tolerar, convivir”.

Vivienda

- **Códigos clave:**
 - **Soluciones concretas** (proyectos de vivienda, subsidios reales) hablar con hechos que construyan estabilidad y confianza.
- **Tono:**
Responsable, serio, de largo plazo. Lo que más los moviliza es la posibilidad realista de **acceder a vivienda propia con esfuerzo razonable**.

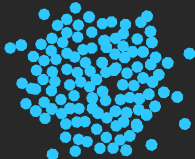

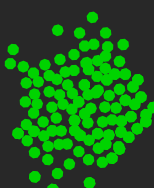

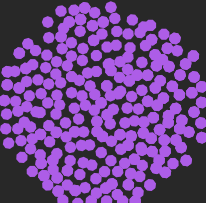
Trabajo / Economía

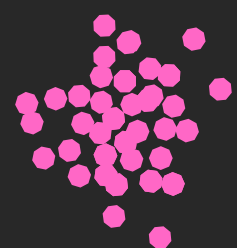
- **Códigos clave:**
 - Devolverles la sensación de **orden laboral justo**
 - No prometer regalos: reforzar el **cumplimiento mutuo de responsabilidades**
 - Tocar puntos de profundo dolor: **los abusos escondidos en el entorno laboral** “no hay pega, y las que hay, pagan mal y te tratan mal”.
- **Tono:**
Responsable, serio, sin condescendencia. Frases como: “trabajar es cumplir, pero también es recibir lo justo”, “la estabilidad no es un regalo, es el piso mínimo”, “si tú cumples, el sistema también debe cumplir”.

Capacidades

MClusters

Método de microclusterización

Clúster	Nº Microclusters	Mejor k	Silhouette Score	Justificación
 <div>Cluster #01 Conservadores Pragmáticos</div>	5 microclusters	5	0,113	Punto óptimo inicial, balanceado y coherente en perforación.
 <div>Cluster #02 Individualistas Autosuficientes</div>	8 microclusters	8	0,097	Mejor score, permite captar diversidad en grupos erarios y actitudinales.
 <div>Cluster #03 Progresistas Idealistas</div>	9 microclusters	9	0,108	Alta heterogeneidad del clúster requería mayor granularidad.
 <div>Cluster #04 Progresistas</div>	8 microclusters	8	0,108	Valor máximo obtenido, reveló perfiles funcionales y desconectados.
 <div>Cluster #05 Escépticos Desvinculados</div>	8 microclusters	8	0,113	Segmentación más precisa en torno al tipo de influencia de compra.

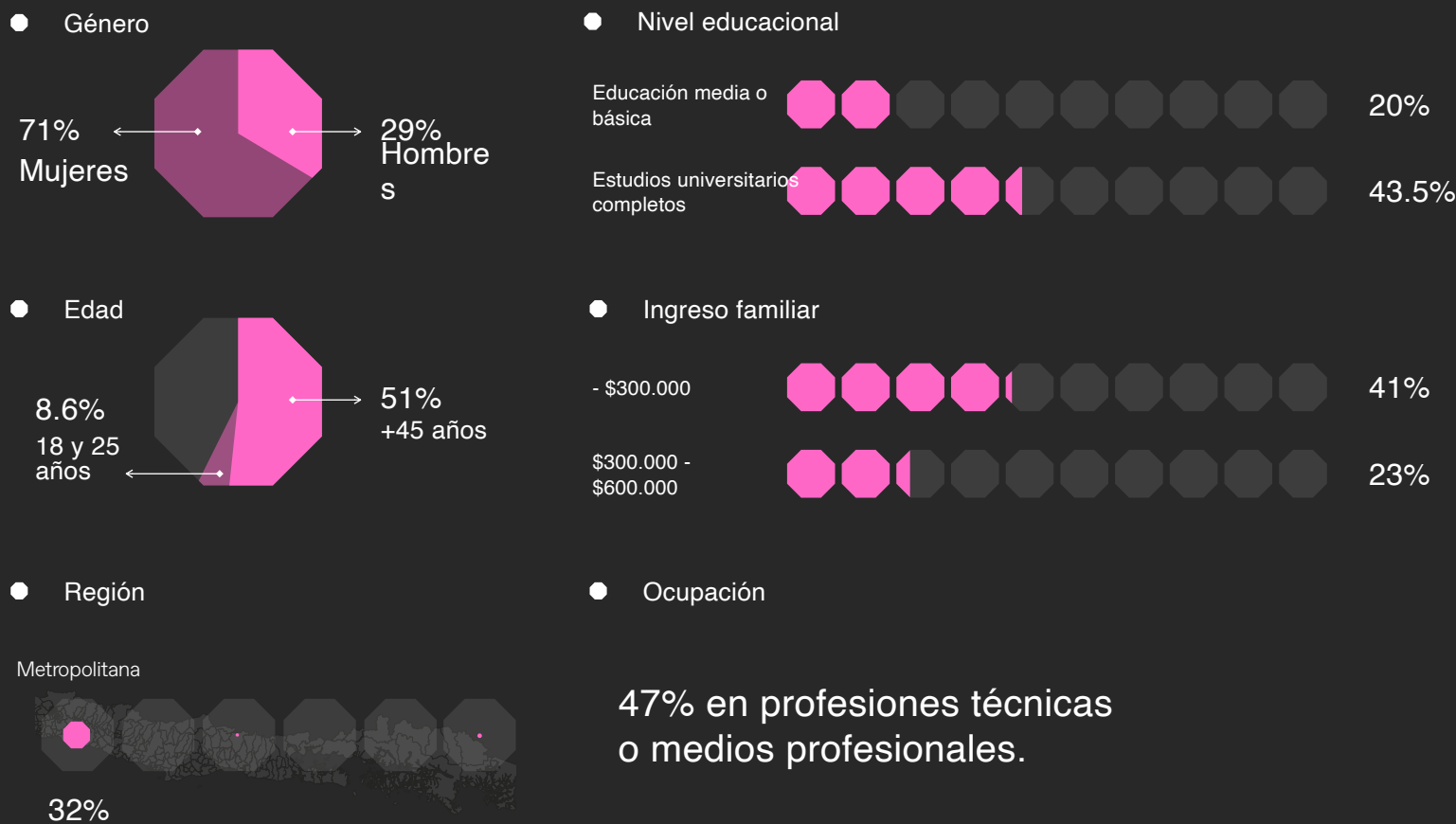


Cluster #02

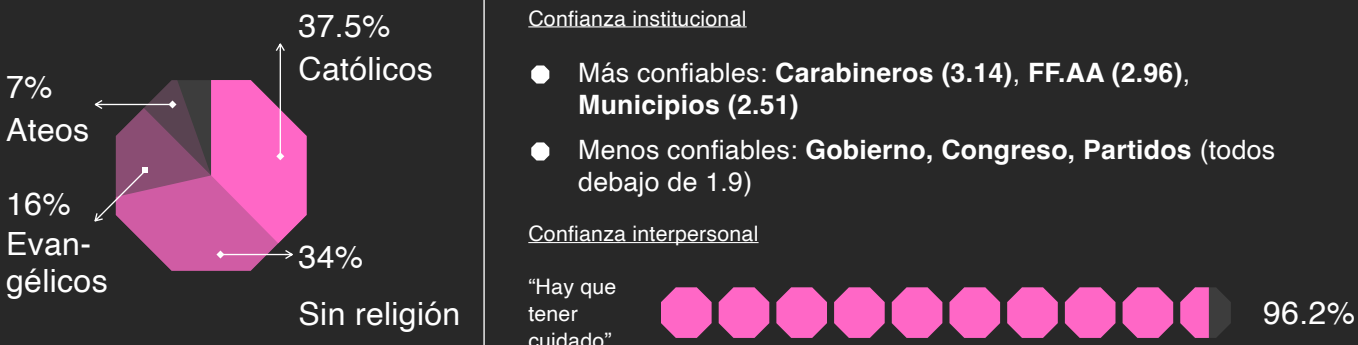
Individualistas
Autosuficientes

(Silenciosos)

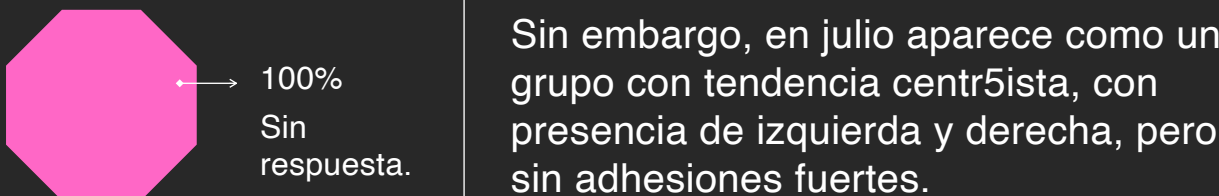
Perfil Sociodemográfico



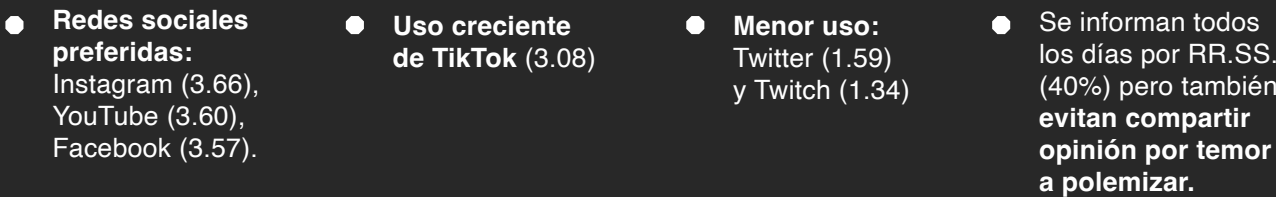
Religión y Confianza



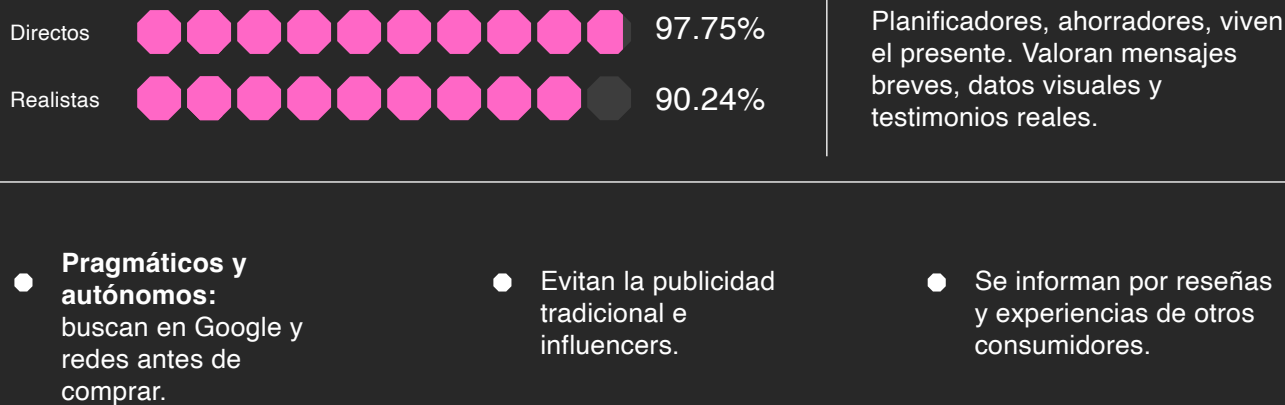
Posición política



Consumo de medios y preferencias digitales



Consumo y estilo de vida



Relación con las marcas

- Les atraen promociones y descuentos.
- También valoran marcas con propósito social o educativo.
- Evitan discursos aspiraciones vacíos: quieren beneficios reales y concretos

Movilidad y productos

- Prefieren autos familiares y todo terreno.
- En calzado: deportivas y urbanas, priorizando comodidad y funcionalidad.

Representaciones simbólicas

Paisaje rural (70%), niño con bandera (64%), familia en el campo (73%), mujer mapuche (58%)

Rechazan: campaña solidaria, protestas estudiantiles, imágenes religiosas.

Confianza solo en entornos cercanos: familia (46%) y amigos (25%)

Sensaciones predominantes



Expectativas hacia el futuro

Independencia económica, tranquilidad y disfrute la vida con sus metas principales.

Poca aspiración a reconocimiento público o participación colectiva.

Valores y prioridades

- Valores de vida (julio 2025)

● Poder (6.82), Hedonismo (6.55) y Estimulación (6.29).

● Seguridad, que era el valor dominante en enero (6.66), cae drásticamente a 4.24.

● Universalismo sube (5.44), marcando apertura a lo global.
- Prioridades sociales

● Más relevantes: Medioambiente (7.51) y Desigualdad (6.59)

● Interés moderado en corrupción (5.83) y crecimiento económico (5.80).

● Menor importancia: Educación (4.92), Seguridad/ Delincuencia (4.08), Salud (4.13)

Interpretación

En este grupo transitó un perfil protector y conservador hacia uno más aspiracional y centrado en el éxito individual, con menor necesidad de protección y mayor apetito por la autoafirmación.

● MClusters 2

Microcluster 0: Adultos mayores racionales, funcionales y conscientes del precio

Este grupo —el más numeroso del clúster después del microcluster 3— está formado casi exclusivamente por personas del tramo etario más alto (99% mayores de 60 años). Son consumidores activos, con un 39% que declara buscar productos, pero lo hacen de forma informada y metódica. Prefieren marcas que “hagan cosas” (64%) y que estén asociadas a beneficios concretos, pero no necesariamente emocionales.

Su decisión de compra está guiada principalmente por la funcionalidad y el precio (22% y 21% respectivamente), y también valoran su experiencia personal (20%). Les gusta el contenido promocional (30%) e informativo (25%), lo que indica que responden bien a campañas racionales, con argumentos de valor, descuentos y propuestas claras.

Este grupo representa a un consumidor maduro, con alta autodefinición como comprador, que valora la autonomía y la utilidad. Para marcas de consumo masivo o servicios esenciales, pueden ser claves si se apela a su necesidad de claridad, estabilidad y eficiencia.

Microcluster 1: Jóvenes indecisos, experimentales y dispersos

Con apenas 23 personas, este es uno de los microclusters más pequeños, pero de perfil singular. Su edad es predominantemente baja (30% en el tramo 18-29 años) y su comportamiento de compra se define por la dispersión y la búsqueda de novedades. Aunque casi la mitad busca productos activamente, se guían más por la emoción o el contenido experiencial, y un 43% responde que no sabe qué los influye.

Todos prefieren marcas que “emocionan o inspiran” (100% opción 6), y el contenido favorito es emocional (35%) y visual. Este grupo parece aún en proceso de construcción identitaria como consumidores, lo que los hace más volátiles, pero también más receptivos a narrativas de marca potentes. Las campañas que funcionen con ellos deben ser visuales, aspiracionales y envolventes.

Microcluster 2: Adultos pragmáticos y tradicionales, sensibles a la trayectoria de las marcas

Grupo de tamaño intermedio (90 personas), compuesto principalmente por adultos en el tramo 45–59 años. Sus decisiones de compra están repartidas entre funcionalidad (25%), precio (24%) y experiencia personal (23%), lo que muestra un consumidor pragmático pero con elementos afectivos.

Prefieren marcas con historia o trayectoria (66%), aunque también valoran algunas que hacen cosas concretas. Su contenido favorito es emocional (37%) e informativo, lo que los ubica como una especie de puente entre el consumidor tradicional y el moderno: respetan lo conocido, pero están abiertos a propuestas nuevas si estas se comunican con elegancia y sentido.

Son buenos receptores de campañas que conecten valores tradicionales con innovación, apelando a la seguridad emocional y reputación de la marca.

Microcluster 3: Jóvenes adultos activos, comparadores y racionales

Este es el grupo más grande del clúster (148 personas), formado en su mayoría por jóvenes adultos de entre 30 y 44 años (82%). Son consumidores activos: el 60% busca productos, y el 68% prefiere marcas que “hagan cosas”. Su decisión de compra está guiada fuertemente por la funcionalidad (38%) y también por lo que los demás opinan (16%).

Consumen contenido mixto: informativo (27%), emocional (25%) y de tipo explicativo. Tienen una fuerte autoconfianza como compradores, aunque se dejan influir por el entorno si las referencias son sólidas. Este grupo se mueve bien en entornos digitales y es sensible a experiencias de marca que combinen datos, demostraciones y tono emocional.

Para marcas de tecnología, servicios financieros o automóviles, este es un público con gran potencial.

Microcluster 4: Consumidores mixtos, sensibles al precio y a la estética emocional

Con 35 personas, este grupo representa a un público diverso en edad y comportamiento. Aunque hay una ligera mayoría de adultos de 30–59 años, también hay presencia joven. Su decisión de compra se basa en precio (31%) y emoción (17%), y el contenido que más valoran es el emocional (26%) y el funcional.

Lo más llamativo: el 100% de este grupo prefiere marcas con “nombre conocido” (opción 5), lo que refuerza su necesidad de seguridad, respaldo y visibilidad. Buscan equilibrio entre emoción y racionalidad, y valoran campañas que les “hagan sentido”, más allá del precio.

Son consumidores atentos a la reputación, receptivos a campañas limpias, sobrias y coherentes.

● MClusters 2

Microcluster 5: Adultos orientados al precio, altamente comparadores

Grupo de 38 personas, todos ellos declararon que lo que más hacen es “comparar precios” (100% en buscar_productoopción 5). La mayoría son adultos en el tramo 30–60 años. Son altamente racionales y exigentes con el valor recibido: 39% decide por experiencia personal, 18% por funcionalidad, y apenas un 13% por emociones.

Prefieren marcas que hacen cosas (76%) pero no necesariamente las sienten cercanas; necesitan pruebas y hechos. Su contenido favorito es informativo (32%) y comparativo. No basta con emocionarlos: hay que convencerlos con argumentos concretos.

Son consumidores ideales para campañas de comparación directa, certificaciones o testimonios verificados.

Microcluster 6: Adultos jóvenes informados y orientados al deber

Con 78 personas, este grupo representa a adultos jóvenes (100% en el tramo 30–44 años). Son consumidores muy funcionales (54%) que valoran la información y el contenido claro. Más de un 64% prefiere marcas que hacen cosas. Valoran la claridad, la utilidad y la coherencia.

Consumen contenido funcional y explicativo. No son emocionales, pero tampoco fríos: buscan marcas que resuelvan problemas concretos sin grandilocuencia. Su fidelidad no se gana con discursos vacíos.

Son altamente sensibles al diseño de beneficios y experiencias claras. Prefieren marcas transparentes, simples y eficientes.

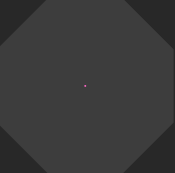



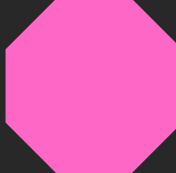








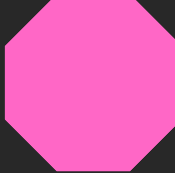










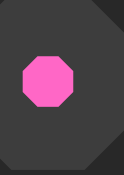




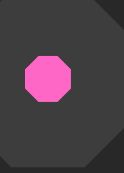

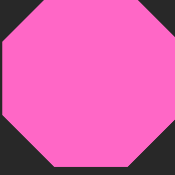







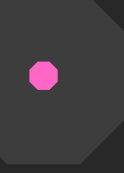
Microcluster 7: Indiferentes totales: desinterés, apatía y desconexión

Este es un grupo pequeño (18 personas), pero muy marcado. El 83% responde “no sabe / no responde” en todas las preguntas clave: no saben qué los influye, no buscan productos, no tienen preferencias marcarias ni de contenido. Son un segmento apático, desconectado del consumo como lenguaje simbólico.

Es difícil acceder a ellos por medios tradicionales. Posiblemente están saturados, desinteresados o marginados del sistema publicitario.

Solo una estrategia que parta desde la identificación o el humor podría tener alguna posibilidad de conexión. De lo contrario, no responden a estímulos clásicos.

























































● MClusters 2

Microclúster	18-19 años	30-44 años	45-59 años	60-70 años	+75 años
0	 1,0%	 -	 -	 -	 99,0%
1	 30,4%	 17,4%	 17,4%	 26,1%	 8,7%
2	 -	 -	 -	 100,0%	 -
3	 17,6%	 -	 82,4%	 -	 -
4	 17,1%	 31,4%	 14,4%	 8,6%	 28,6%
5	 7,9%	 18,4%	 23,7%	 23,7%	 26,3%
6	 -	 100,0%	 -	 -	 -
7	 16,7%	 33,3%	 27,8%	 5,6%	 16,7%

MClusters 2

Micro clusters	RM (13)	Valparaíso (5)	Bíobio (8)	Maule (7)	Araucanía (9)	Los Lagos (10)
0	26,7%	13,3%	13,3%	13,3%	6,7%	26,7%
1	21,7%	26,1%	13,0%	13,0%	4,3%	21,7%
2	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	-	20,0%
3	11,8%	17,6%	11,8%	11,8%	23,5%	23,5%
4	20,0%	8,6%	11,4%	17,1%	14,3%	28,6%
5	13,2%	18,4%	21,1%	15,8%	15,8%	15,8%
6	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%
7	22,2%	27,8%	16,7%	5,6%	11,1%	16,7%

● MClusters 2

Micro cluster	Funcional	Comparativo	Emocional	Humorístico	Promocional	Informativo	NS/NR
0	 25,2%	 8,7%	 19,4%	 11,7%	 30,1%	 4,9%	 -
1	 21,7%	 13,0%	 8,7%	 8,7%	 8,7%	 34,8%	 4,3%
2	 14,4%	 5,6%	 36,7%	 17,8%	 16,7%	 8,9%	 -
3	 25,0%	 12,8%	 27,7%	 14,2%	 8,1%	 9,5%	 2,7%
4	 25,7%	 20,0%	 25,7%	 8,6%	 11,4%	 5,7%	 2,9%
5	 23,7%	 13,2%	 31,6%	 13,2%	 10,5%	 5,3%	 2,6%
6	 33,3%	 11,5%	 17,9%	 11,5%	 15,4%	 10,3%	 -
7	 16,7%	 -	 16,7%	 5,6%	 -	 -	 61,1%

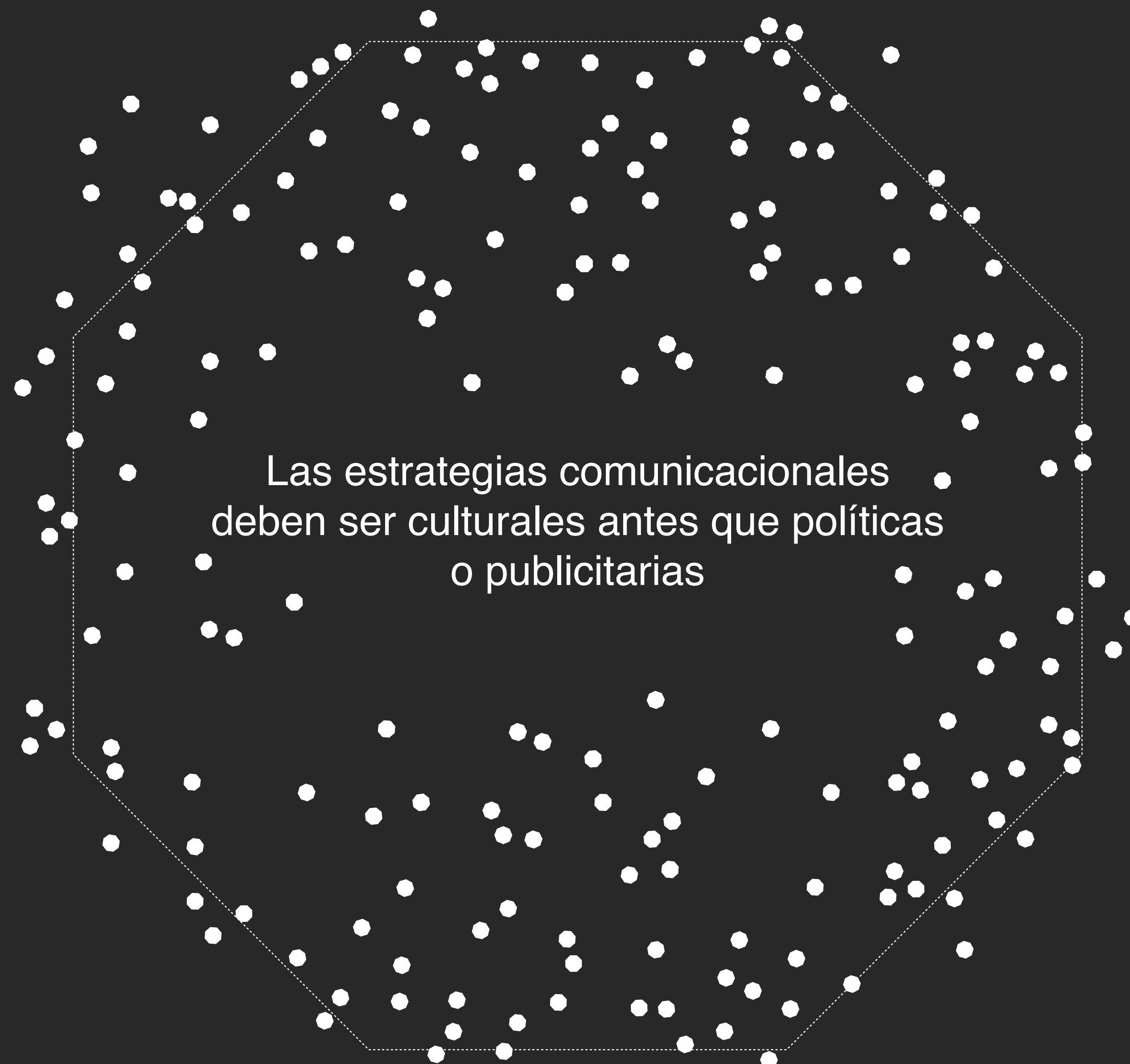
CONCLUSIONES



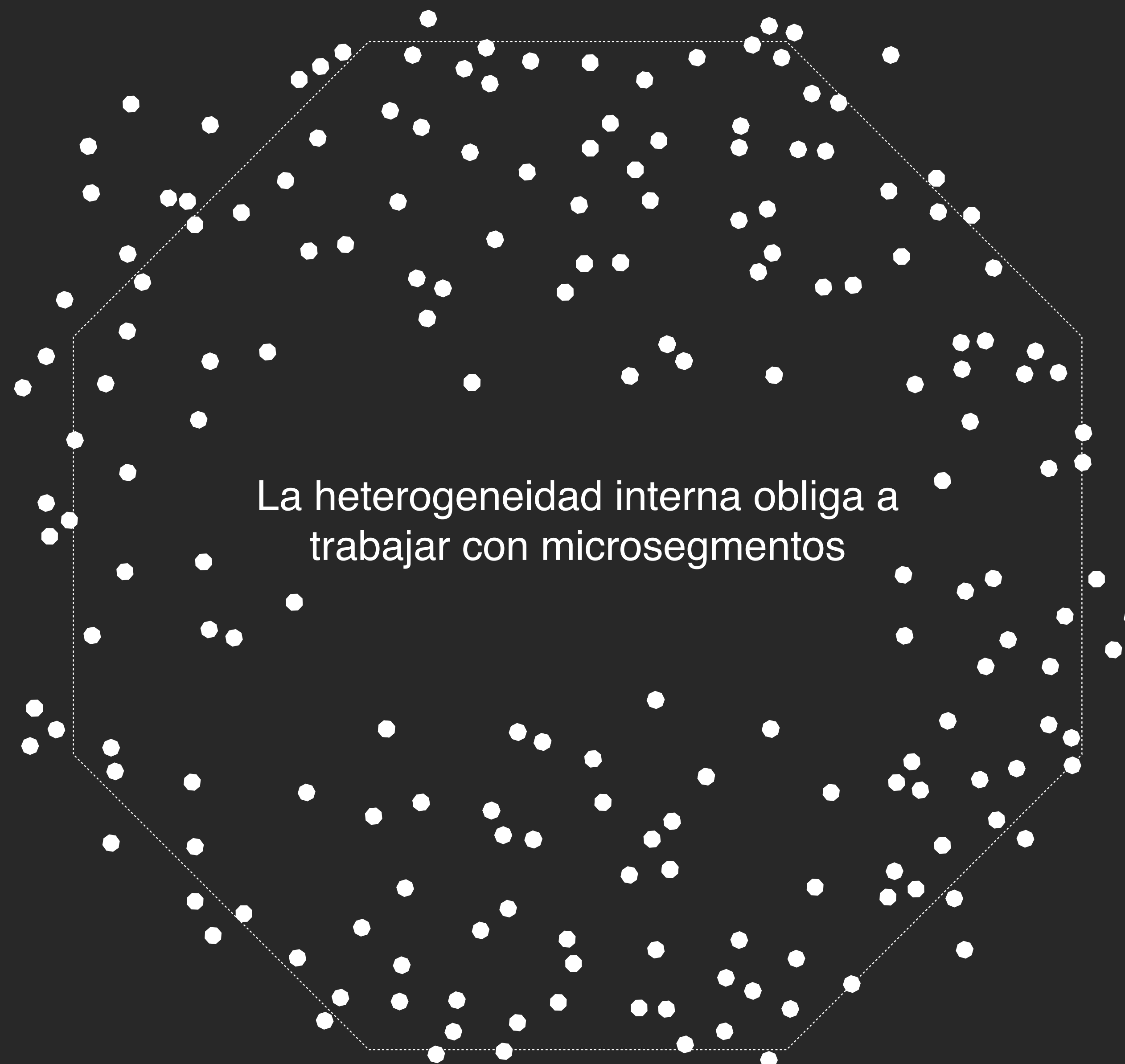
El estudio confirma que comprender el **marco interno** de las personas —valores de vida y creencias religiosas, científicas y políticas— permite anticipar con mayor precisión **decisiones electorales, reacciones ante coyunturas y patrones de consumo**. La segmentación ideológica-valórica ofrece un nivel explicativo superior al de edad, ingreso o territorio por sí solos



La segmentación basada en valores y creencias permite identificar patrones profundos de percepción, decisión y comportamiento que no emergen desde variables tradicionales como edad, sexo o nivel socioeconómico. Los clústeres reflejan marcos culturales coherentes, que explican actitudes políticas, consumo, confianza institucional y prioridades sociales



Se alinean con los códigos
simbólicos del clúster
Evitan la retórica militante o
moralizante
Apelan a experiencias,
emociones cotidianas y utilidad
concreta
La persuasión hoy se juega
más en el plano cultural y
narrativo que en el
argumentativo tradicional



Dentro de cada clúster coexisten microclusters con diferencias relevantes en consumo, criterios de decisión y relación con las marcas o discursos públicos. Esto implica que ningún clúster es comunicacionalmente homogéneo, y que las estrategias deben afinarse a nivel subsegmento

VALORGRAFÍA

TRANS