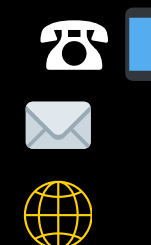




LA VULCA ESTUDIOS SINDICADOS

- CHILENOGRAFIA
- AMERICANOGRAFÍA
- ESTUDIOS DE CARACTERIZACIÓN DE SEGMENTOS

+56994373507
hola@lavulca.cl
lavulca.cl



ESTUDIOS SINDICADOS



**No todo requiere un cambio para mejorar.
Te ayudamos a descubrir qué tuerca apretar.**

En **LA VULCA** nos basamos en investigación y análisis de datos para acompañar y respaldar tus decisiones. Porque si a tu marca le va bien, todos ganamos.

Aportamos a la solución de los distintos desafíos de las marcas por medio de la consultoría. Pero también ponemos a disposición información de valor que contribuye con procesos de distintas áreas, empresas e instituciones, a través de estudios sindicados. Conócelos, contáctanos y ¡hablemos!

+56994373507
hola@lavulca.cl
lavulca.cl



LA VULCA ESTUDIOS SINDICADOS 2023



Chile-
nogra-
fía

Chile visto a través de las relaciones

¿Qué es?

- Un estudio mensual de tendencias de la sociedad chilena.
- Una vista panorámica sobre cómo se relacionan las personas con distintos ámbitos: la familia, la sociedad, el entorno, las marcas, etc.
- Es continuo, y encuestamos a 1.000 personas todos los meses, hombres y mujeres, del ABC1 al segmento D/E, de 18 años en adelante, de todas las zonas de Chile.
- Además de un gran conjunto de indicadores permanentes, incluye pequeños estudios temáticos (módulos), que varían mes a mes, sobre temas como la música, la identidad, la comida, el miedo, y muchos más.

¿Cómo funciona

- Por suscripción: **anual (12 reportes), semi anual (6 reportes al año)**, o un mes a elección.
- En todos los casos se incluye igual cantidad de módulos temáticos, a elección, además de la posibilidad de solicitar cruces especiales, análisis en profundidad, etc (sin costo para la suscripción anual, con costo adicional para las suscripciones no anuales)



Los reportes de la Chilenografía se realizan todos los meses. Las ediciones se organizan en 4 categorías, y se publican con la siguiente periodicidad:

- Enero, mayo y septiembre: **Bienestar y Felicidad**
- Febrero, junio y octubre: **Relación con la sociedad**
- Marzo, julio y noviembre: **Relación con las marcas**
- Abril, agosto y diciembre: **Especial temático**

Algunos temas que han sido cubiertos por módulos:

Nuestra relación con:

- Los adultos mayores
- El ocio y tiempo libre
- El éxito
- Cómo comemos
- La publicidad
- El miedo
- La conexión
- La cohesión social
- La actividad física
- Las mascotas
- La ciudadanía digital
- El futuro
- El medio ambiente
- La educación
- El género

¿Para qué sirve?

- En una sociedad que está cambiando aceleradamente, el marketing necesita tomar el pulso permanentemente a la sociedad. En ese contexto, la Chilenografía se usa:
- Como una actualización permanente de tendencias
- Para entender mejor, y desde lo “más blando” a nuestros públicos objetivo.
- Para extraer ideas de productos, servicios y experiencias que se adapten a las nuevas necesidades de cada segmento
- Como un escáner profundo a cualquier segmento de interés
- Para planificación estratégica

¿Cuánto vale?

<ul style="list-style-type: none"> • Anual: 12 reportes (1 por mes) más todos los módulos temáticos. 	500 UF
<ul style="list-style-type: none"> • Semi anual: 6 reportes al mes, meses a elección, más 6 módulos temáticos. 	315 UF
<ul style="list-style-type: none"> • Mensual: Un mes a elección, con un módulo a elección. 	85 UF

Estoy conforme con el lugar donde vivo

Pregunta BIEN_04 - ¿Cuán de acuerdo estás con las siguientes frases?
Escala 5 puntos. Respuestas 4 + 5 (De acuerdo + Muy de acuerdo) con la frase

Estoy conforme con el lugar donde vivo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

	PROMEDIO				
	2020	2021	2022	2023	FEBRERO
Hombre	62%	60%	58%	63%	65%
Mujer	64%	62%	65%	64%	61%
Gen Z	56%	58%	58%	61%	62%
Millenials	55%	55%	60%	60%	61%
Gen X	63%	61%	61%	60%	58%
Boomers	75%	68%	67%	70%	68%
ABC1	72%	73%	74%	76%	76%
C2	70%	64%	67%	71%	70%
C3	64%	62%	61%	65%	69%
D/E	59%	56%	58%	58%	54%

Marcas que aportan a mi felicidad

Pregunta FEL_05 - (Abierta) Por favor nombra todas las marcas o empresas que aportan a tu felicidad

Populación general	Generación Z	Millenials	Generación X	Baby Boomers
Coca Cola 9%	Nike 12%	Movistar 10%	Coca Cola 14%	Lider 13%
Lider 8%	Adidas 8%	Coca Cola 8%	Lider 10%	Movistar 9%
Movistar 6%	Samsung 7%	Lider 6%	Falabella 9%	Coca Cola 8%
Falabella 5%	Coca Cola 7%	Falabella 6%	Nestlé 6%	Falabella 7%
Samsung 5%	Apple 6%	Samsung 5%	Natura 5%	WOM 6%
Nike 4%	Shein 6%	McDonalds 4%	Entel 5%	Jumbo 6%
Adidas 4%	Youtube 4%	Netflix 4%	Movistar 5%	Disney/Disney 6%
Netflix 4%	Adidas 4%	Adidas 4%	VTR 4%	Plus 6%
Jumbo 3%	Lider 3%	Ripley 4%	Colun 4%	Entel 5%
Nestlé 3%	H&M 3%	Nestlé 4%	Samsung 3%	Savory 5%
Entel 3%	Puma 2%	Sony 3%	Jumbo 3%	Tottus 4%
Apple 3%	McDonalds 2%	Natura 3%	Unimarc 3%	Netflix 4%
Colun 3%	Spotify 2%	Bco Estado 3%	Netflix 3%	Ripley 4%
Natura 3%	TikTok 2%	Nike 3%	Soprole 3%	VTR 4%
Ripley 3%	Vans 2%	Hites 3%	Malls 3%	Enel 3%
VTR 2%	Google 2%	Colun 3%	Pepsi 2%	Colun 3%
McDonalds 2%	Natura 2%	Carozzi 3%	Trencito 2%	Easy 3%
WOM 2%	Costa 2%	Paris 2%	Amazon/Amazon Prime 2%	Fonasa 3%
Disney/Disney 2%	Movistar 2%	Mercado Libre 2%	Apple 2%	Caja Los Andes 3%
Plus 2%		Lenovo 2%	Carozzi 2%	Unimarc 3%
Unimarc 2%				

Percepción del comportamiento de marcas y empresas

Pregunta MAR_01: ¿Cuán de acuerdo estás con las siguientes frases respecto a las marcas y empresas? Respuesta múltiple. Máximo 3.

Siento que las empresas y marcas son capaces de entender los sentimientos de sus clientes o consumidores

17%

Las marcas y empresas tratan de proteger a quienes están siendo abusados

12%

Las marcas y empresas tratan de contactarse con quienes están pasando situaciones difíciles

10%

Base cuatrimestral - Total: 4.332 casos

¿A qué dirías que le tienes miedo hoy?

Pregunta abierta. Respuestas espontáneas.



El principal miedo de la sociedad chilena hoy se relaciona con lo financiero, de forma directa (miedo a no tener dinero) o indirecta (miedo a no tener trabajo).

“Tengo miedo de llegar a viejo/a”

48%
De acuerdo + Muy de acuerdo

22%
En desacuerdo + Muy de acuerdo

31%
Neutral

Sin diferencias importantes por edad, género o NSE.

Nuestro horizonte de futuro

Cuando las personas piensan en el futuro ¿A qué plazo están pensando?

2021

4 años

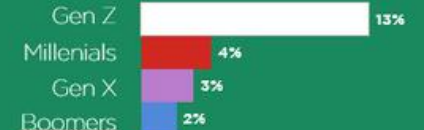
2023

3,8 años

Banderas que me identifican



5%
“Me identifica”



3%
“Me identifica”





LA VULCA
ESTUDIOS SINDICADOS **2023**



**America[®]
nogra
fía**

¿Qué es?

- Un estudio anual de tendencias en Latinoamérica.
- Una vista panorámica sobre cómo se relacionan las personas con distintos ámbitos: la familia, la sociedad, el entorno, las marcas, etc., en 9 países de la región.
- Encuestamos a 500 personas en cada país, hombres y mujeres, de segmentos altos, medios y bajos, de 18 años en adelante. En Chile encuestamos a 1.000 personas.
- El estudio considera una selección amplia de indicadores de la Chilenografía, tanto desde el estudio troncal como de algunos módulos temáticos.

La Americanografía va en su tercer año de medición. Podemos observar evoluciones a nivel latinoamericano y país por país.

¿Cómo funciona?

- **Informe anual completo**, con todos los datos comparativos, de los 9 países, cotejado con los años anteriores.
- **Informe anual con una selección de temas para los 9 países.** Se requieren dos semanas para su preparación.
- **Informe centrado en un país.** Se requieren dos semanas para su preparación.



¿En qué países se hace?

- Argentina
- Chile
- Perú
- Uruguay
- Brasil
- Ecuador
- Colombia
- Panamá
- México

Algunos de los principales temas abordados en la medición:

- Bienestar personal y sus factores
- Felicidad
- Calidad de vida
- Temores y preocupaciones
- Visión de la sociedad
- Relación con las marcas
- Relación con la publicidad
- Relación con el hogar
- Relación con el futuro

¿Para qué sirve?

- Para contextualizar los fenómenos que ocurren en Chile: ¿Es “normal” nuestro nivel declarado de felicidad? ¿Es alto o bajo”? ¿O el de bienestar personal? ¿Realmente Chile es un país tan desconfiado? ¿O todos los son por igual?
- Para Planificación estratégica regional: conocer las tendencias de otros países y aportar a las estrategias de negocios regionales.
- Para extraer ideas de productos, servicios y experiencias que podrían funcionar en otros países de Latinoamérica

¿Cuánto vale?

• Informe anual completo, con todos los datos comparativos, de los 9 países.	190 UF
• Informe anual con una selección de temas para los 9 países. Se requieren dos semanas para su preparación	120 UF
• Informe centrado en un país. Se requieren dos semanas para su preparación	90 UF



En un mundo donde la comprensión profunda y la percepción aguda son claves para el éxito en nuestras estrategias, presentamos una ventana a las tendencias emergentes y las dinámicas culturales de Chile y América Latina, a través de la Americanografía.

El informe 2024 será publicado a fines de febrero, y como parte de nuestro compromiso con la innovación y la información de calidad, ofrecemos un precio promocional de preventa.

PREVENTA

Hasta el 31 de enero, el informe 2024 estará disponible a un precio especial de 120 UF (frente al valor regular de 190 UF) e incluye, gratis, el informe 2023 completo.

PROMOCIONAL PREVENTA
HASTA EL MIÉRCOLES 31 DE ENERO DE 2024

- | | |
|---|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Informe anual 2023 completo, con todos los datos comparativos, de los 9 países. | <p>120 UF</p> |
| <p>PRECIO REGULAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informe anual completo, con todos los datos comparativos, de los 9 países. | <p>190 UF</p> |

120 UF

PRECIO REGULAR

- **Informe anual completo, con todos los datos comparativos, de los 9 países.**

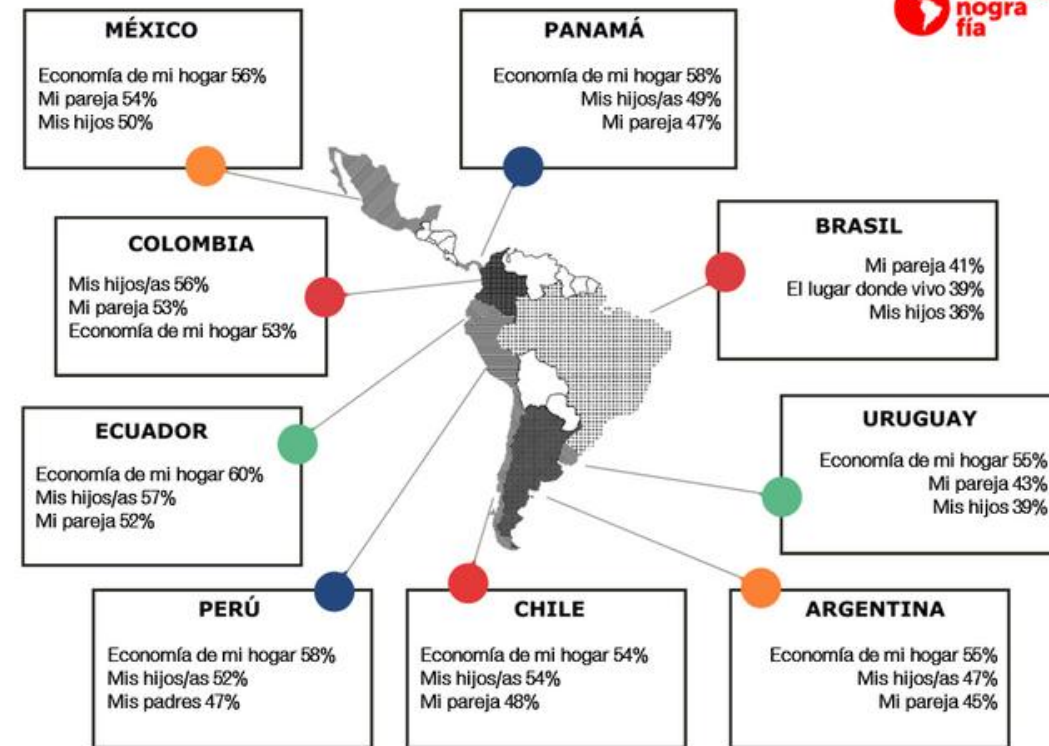
190 UF

- Una panorámica Latinoamericana, país por país, que nos permite entender dónde están nuestras similitudes y diferencias.
- Una apertura a diversos temas que, habitualmente no se investigan en estudios dedicados al marketing, o que son difíciles de encontrar de forma comparable.
- Datos que pueden permitir la comparación entre segmentos, con una mirada evolutiva.

Ejemplo indicadores permanentes Chilenografía

¿Qué personas y áreas de tu vida influyen más en tu bienestar personal?

En un contexto de crisis económica que afecta prácticamente a todos los países, no es extraño que la economía del hogar sea el factor más relevante para el bienestar personal. En todos los países salvo Brasil es declarado por más del 50% de los y las entrevistadas.



Siento temor o inseguridad cuando estoy caminando por el barrio o el centro de la ciudad al anochecer

Escala de 5 puntos

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutro

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

La seguridad personal es otro de los aspectos que incrementan la desconfianza generalizada de los habitantes de América latina.

El temor a caminar por la ciudad de noche es alto en todos los países: más de 6 de cada 10 personas lo sienten, y estos valores llegan cerca del 80% en Colombia y Ecuador.



¿Tienes Mascotas?

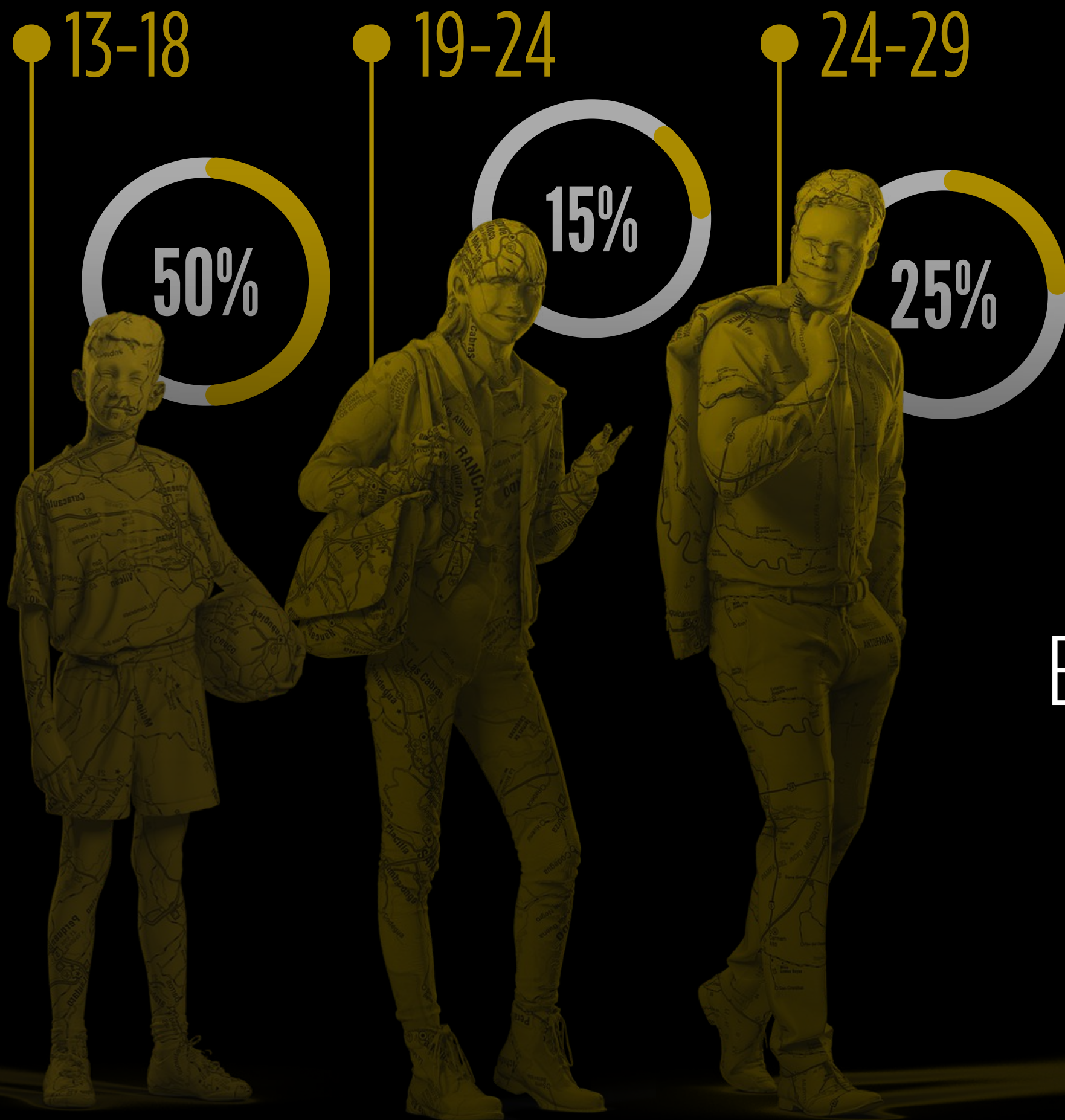
% SÍ

- 8 de cada 10 personas en América latina declara tener al menos una mascota (80%).
- La altísima declaración de tenencia de mascotas en la región latinoamericana es, además, muy pareja entre los distintos países.



¿Cuáles son las tres razones principales para estar conforme con tu hogar?

TOTAL LATINOAMÉRICA	2022
Que sea cómodo/acogedor	54%
Que estén las personas que quiero que estén	53%
Tener el espacio que necesito	48%
Que esté bien ubicado	30%
Haberlo podido construir/reparar/ampliar/modificar	30%
Que me permita invitar a las personas que quiero	25%
Poder decorarlo de la forma que me gusta	22%
Que represente mi identidad	19%
Que tenga historias que hablen de mi o de mi familia	19%



2023

ESTUDIOS SINDICADOS
SEGMENTACIÓN CHILENOGRAFÍA

LA VULCA

¿Qué es?

- La caracterización en profundidad de cualquier segmento de la población que pueda extraerse de la Chilenografía.
- Además de los segmentos sociodemográficos típicos (edad, grupo socioeconómico, género, etc.), podemos caracterizar cientos de segmentos extraíble de las preguntas de la Chilenografía, de tipo más psicográfico.
- Aprovechamos la enorme base de datos acumulada en la Chilenografía desde noviembre de 2020, que cuenta con más de 36.000 casos a octubre 2023.
- Así, podemos hacer doble y triple click y llegar a niveles de detalles difíciles de conseguir por un estudio de mercado tradicional.

¿Para qué sirve?

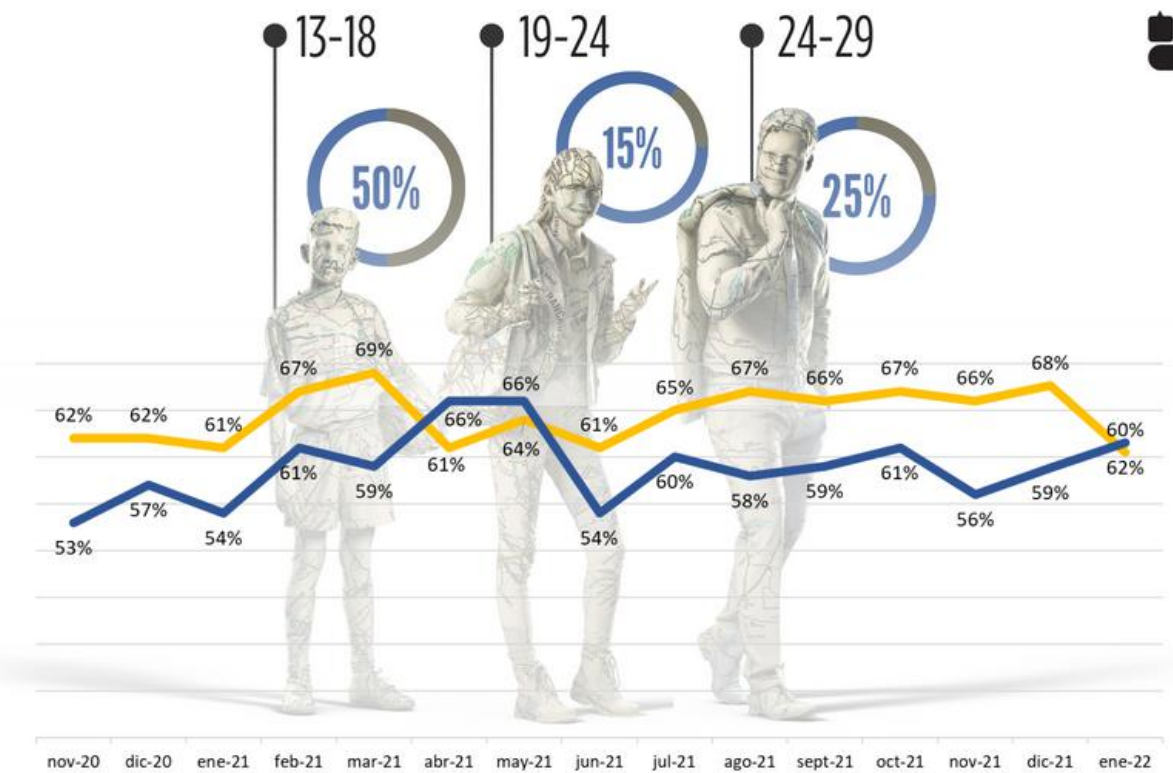
- Conocer en profundidad a nuestros segmentos core, desde variable tradicionales y otras más psicográficas, nos sirve para:
- Para actualizar nuestros conocimientos en un mundo que cambia aceleradamente.
- Enfocar o reenfocar diseño de productos, servicios y experiencias
- Comunicación
- Además, podemos descubrir oportunidades tanto en nuestros segmentos como en otros que no cubre mi marca.

Variables sociodemográficas tradicionales:

- Tramo etario o Generación
- Género
- Grupo socioeconómico (ABC1 al E)
- Tipo de hogar
- Tipo de vivienda
- Tenencia de hijos
- Número de hijos
- Actividad (pregunta general)

Algunas variables no tradicionales:

- Tenencia de mascotas
- Nivel de Felicidad general o con su trabajo, Optimismo
- Ansiedad, estrés, desconfianza
- Acceso a educación, salud, internet. Satisfacción con su salud, física o mental
- Situación laboral
- Sensación de logro
- Empatía



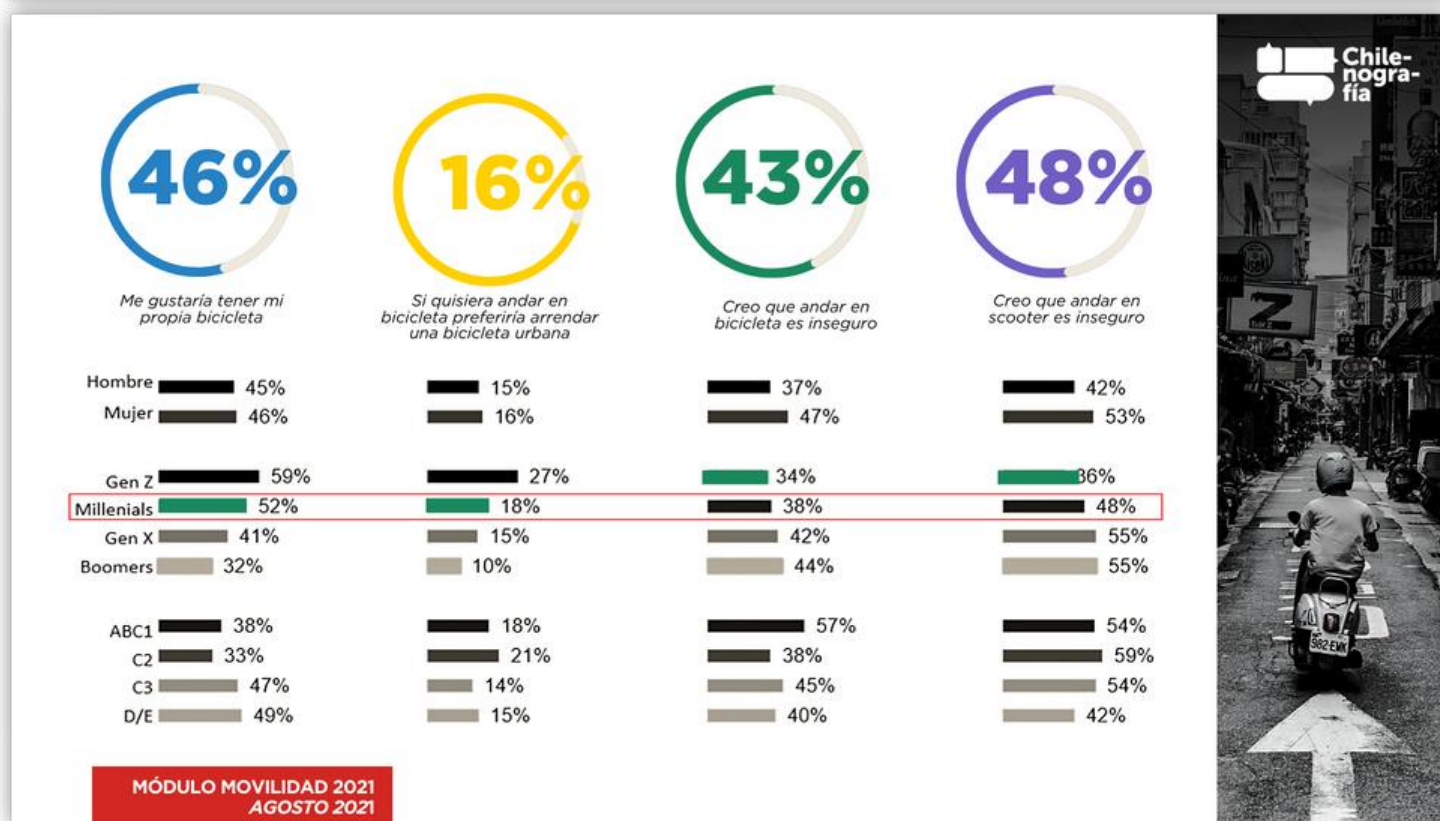
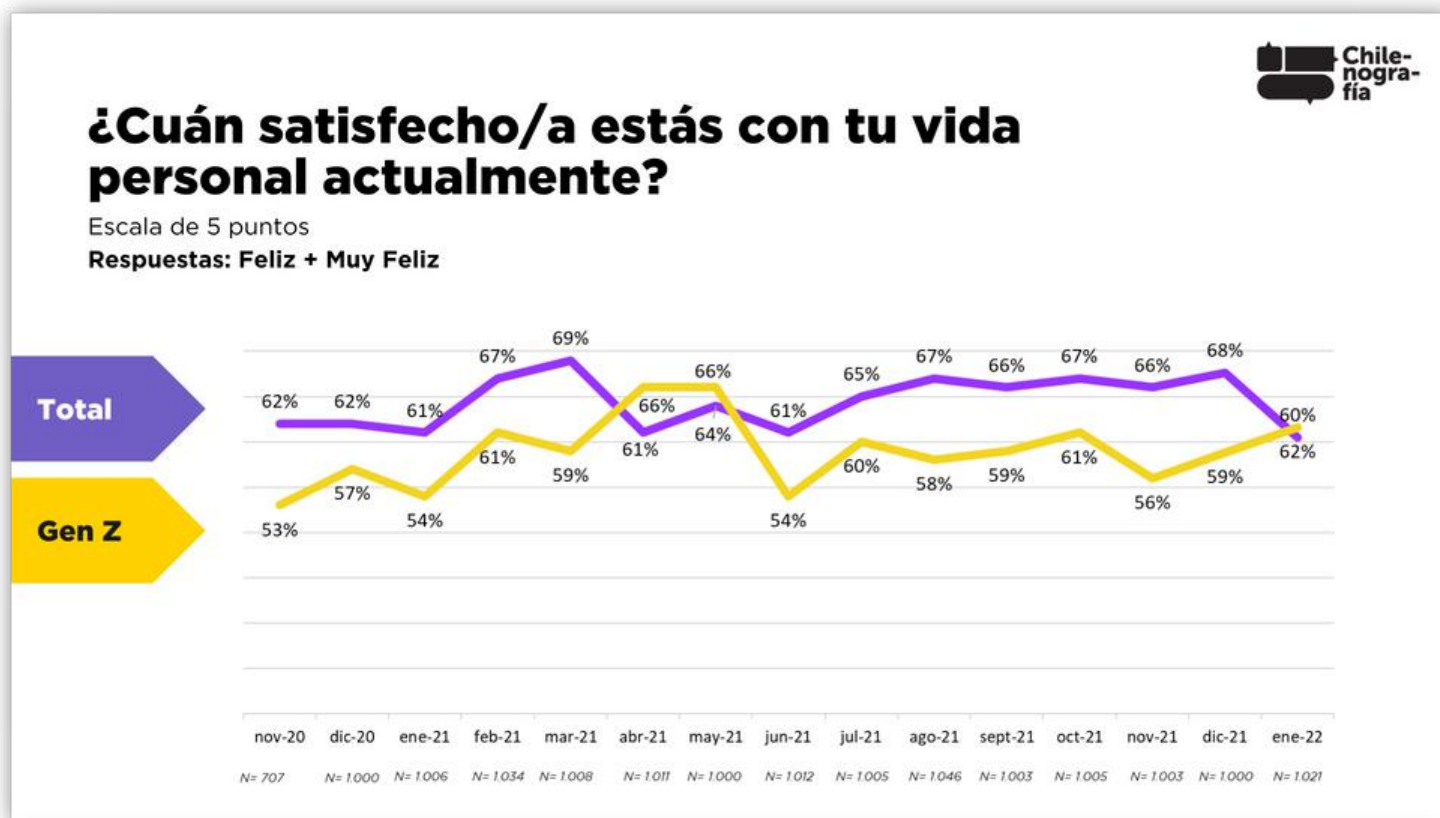
¿Cómo funciona?

- Solicitud de la caracterización y chequeo de viabilidad.
- Definición de las variables pertinentes
- Ejecución del trabajo
- Entrega del informe.

¿Cuánto vale?

• Valor estándar 1 segmento	100 UF
• 2 segmentos	180 UF
• 3 segmentos	240 UF

- La estructura del informe se define caso a caso, según las necesidades de quien lo requiere.
- Puede ser estilo presentación, reporte, perfilamiento, con una mirada más cuantitativa o más interpretativa.
- Puede integrarse información de otras fuentes para complementar la caracterización.



5 Es la generación de los inversores

Probablemente tienen una relación distinta con el dinero, menos barreras mentales que sus padres y abuelos, además de una oferta que los trata de tú a tú.

MILLENNIALS

