ESTUDIO SINDICADO "ROSTROS Y MARCAS" 2017

Agosto, 2017

ENTRELINEAS

AGENDA

ANTECEDENTES

1.- Rostros Evaluados 2017
2.- Marcas Evaluadas 2017
3.- Consideraciones

ROSTROS

4.- Conocimiento de Rostros
5.- Momentum de Rostros
6.- Asociación de Rostros a sus Marcas
7.- Atributos de los Rostros

MARCAS

8.- Momentum de Marcas
9.- Atributos de Marcas
10.- Adecuación de Rostros a las marcas

Conclusiones

HALLAZGOS

1

ROSTROS EVALUADOS 2017

ROSTROS EVALUADOS



ROSTROS EVALUADOS



2

MARCAS EVALUADAS 2017

ENTRELINEAS

MARCAS EVALUADAS



3

CONSIDERACIONES

METODOLOGÍA

Se realizaron **2726 encuestas online** a Hombres y Mujeres entre los 18 y 55 años de edad, cuya distribución se hizo se la siguiente manera:

Mujeres	C1	C2	C3	D	Total
18-24	120	120	120	120	**480**
25-40	145	120	127	121	**513**
41-55	121	121	120	61	**423**
Total	**386**	**361**	**367**	**302**	**1416**

Hombres	C1	C2	C3	D	Total
18-24	84	121	121	120	**446**
25-40	121	120	120	113	**474**
41-55	121	123	121	25	**390**
Total	**326**	**364**	**362**	**258**	**1310**

- Se evaluaron un total de 100 rostros y 25 marcas.
- Los rostros evaluados fueron escogidos en función de su protagonismo actual y aparición en las campañas de publicidad de las marcas.
- Se mantienen algunos rostros evaluados durante el año 2016 en función de su protagonismo, con el objetivo de comparar su posición hoy entre los consumidores.

La muestra contempla un error muestral del 4,8% al 95%.

Los datos fueron recogidos entre Junio y Agosto de 2017.

CONSIDERACIONES

- A diferencia de años anteriores, la metodología implementada este año fue online, con encuestas auto-administradas.

- Este cambio metodológico hace que la comparación de esta medición con las de años anteriores no sea exacta. Sin embargo, en esta versión se incluyen de todas formas los evolutivos de los rostros en los distintos aspectos evaluados (conocimientos, momentum, atributos y adecuación), pero sólo de modo referencial.

- Estos evolutivos, al ser el primer año en que la muestra incluye a hombres, sólo refieren a las mujeres de la muestra.

ROSTROS

4

CONOCIMIENTO DE ROSTROS

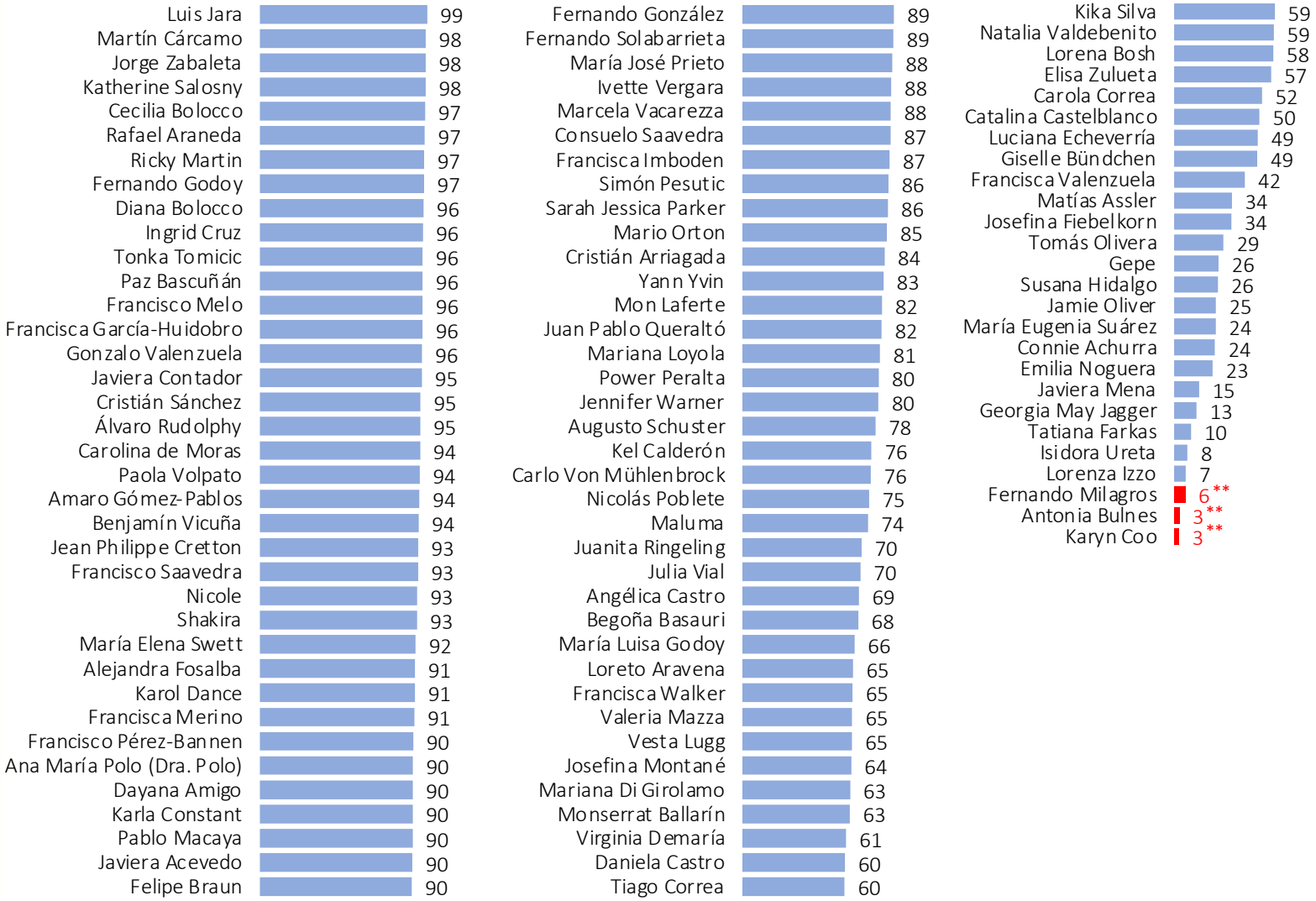
¿CONOCES ESTE ROSTRO?

PREGUNTA AYUDADA

Se les muestra una fotografía del rostro a los entrevistados y luego se les pregunta su nivel de conocimiento.

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS - TOTAL

3.- ¿Conoces este rostro?

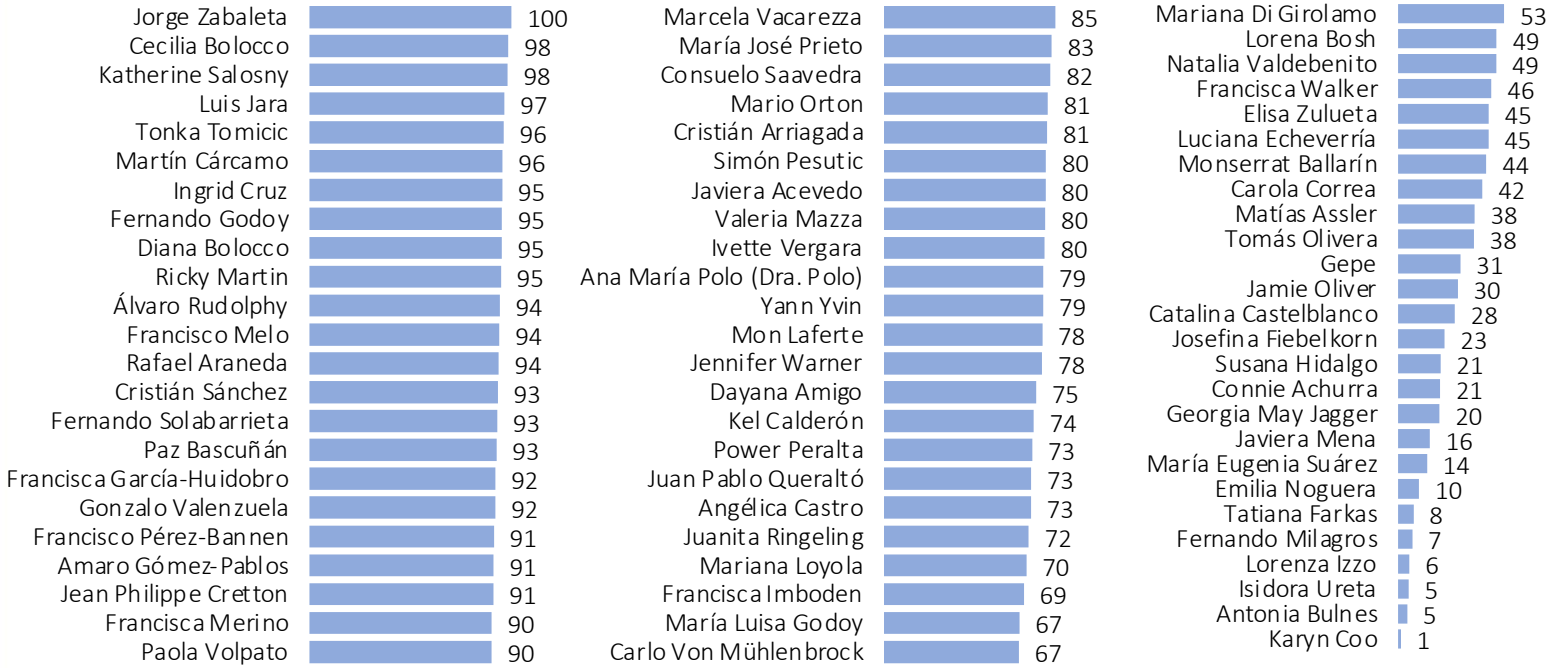


Base total: (2726)

**Estos rostros no se considerarán en la medición debido a que presentan bases insuficientes

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – C1

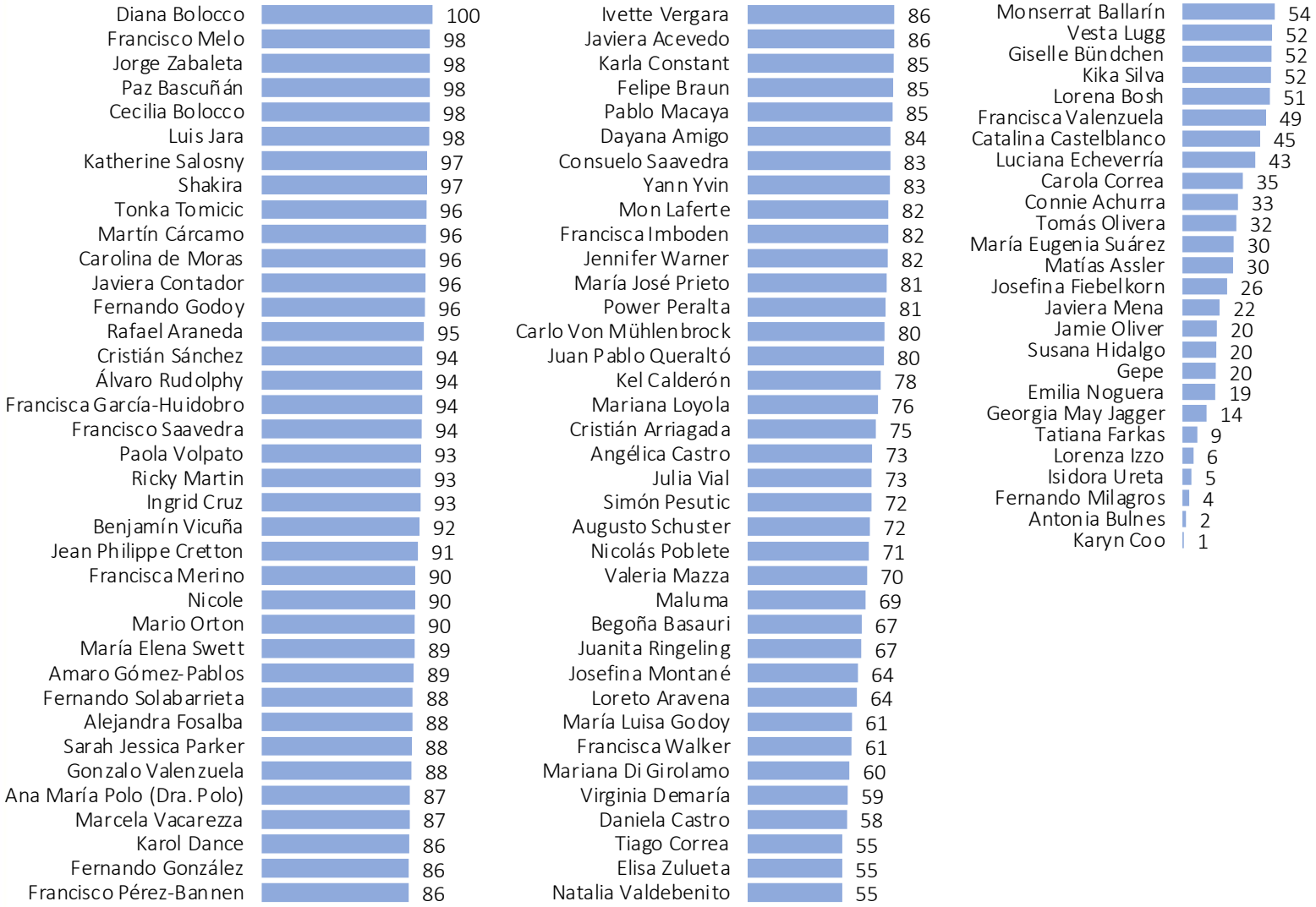
3.- ¿Conoces este rostro?



Base total: (712)

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – C2

3.- ¿Conoces este rostro?

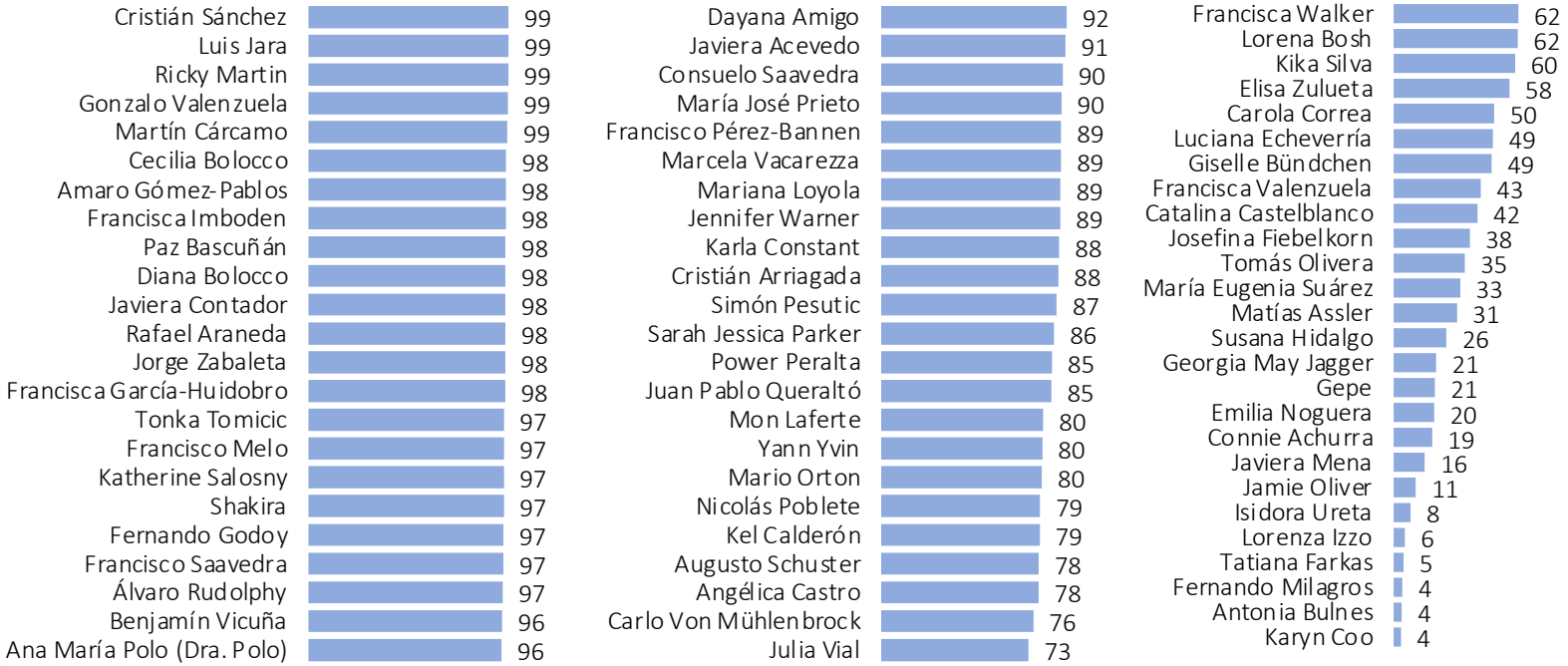


Base total: (725)

ENTRELINEAS

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – C3

3.- ¿Conoces este rostro?

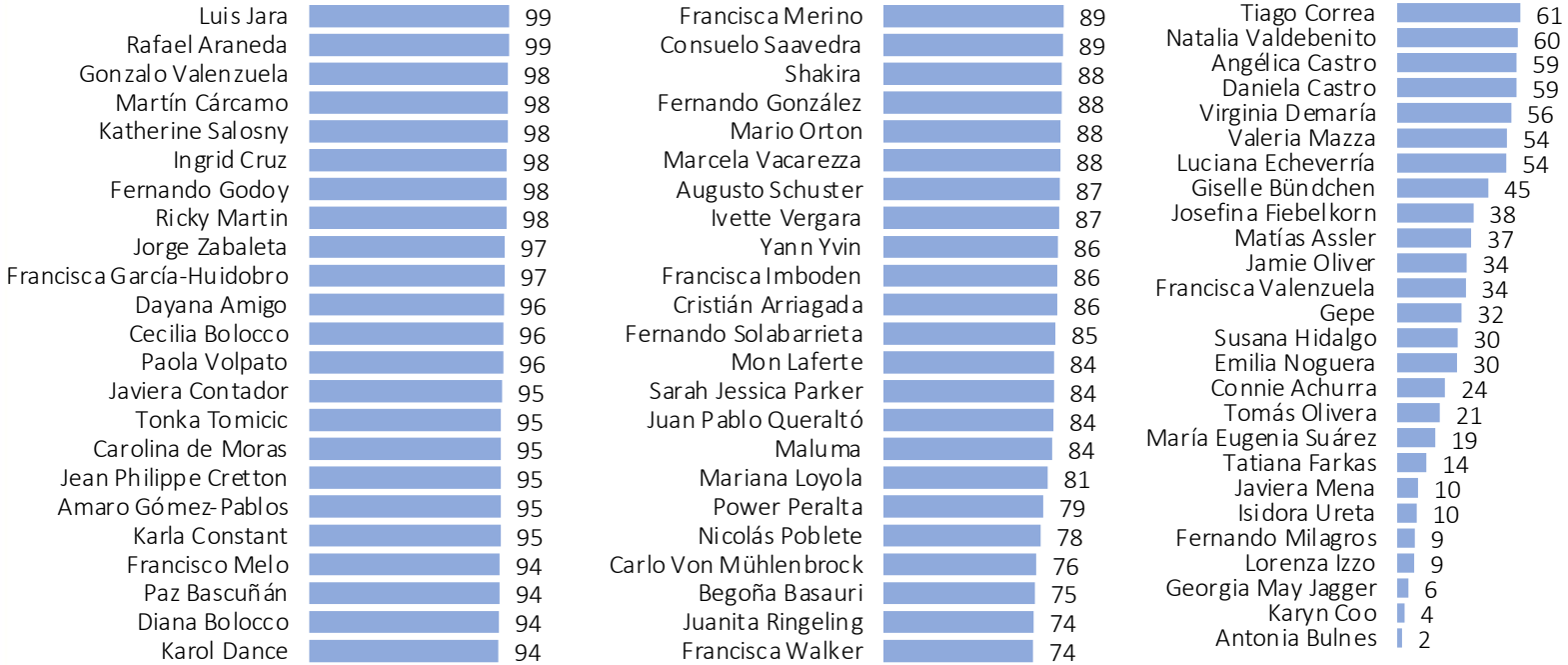


Base total: (729)

ENTRELINEAS

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – D

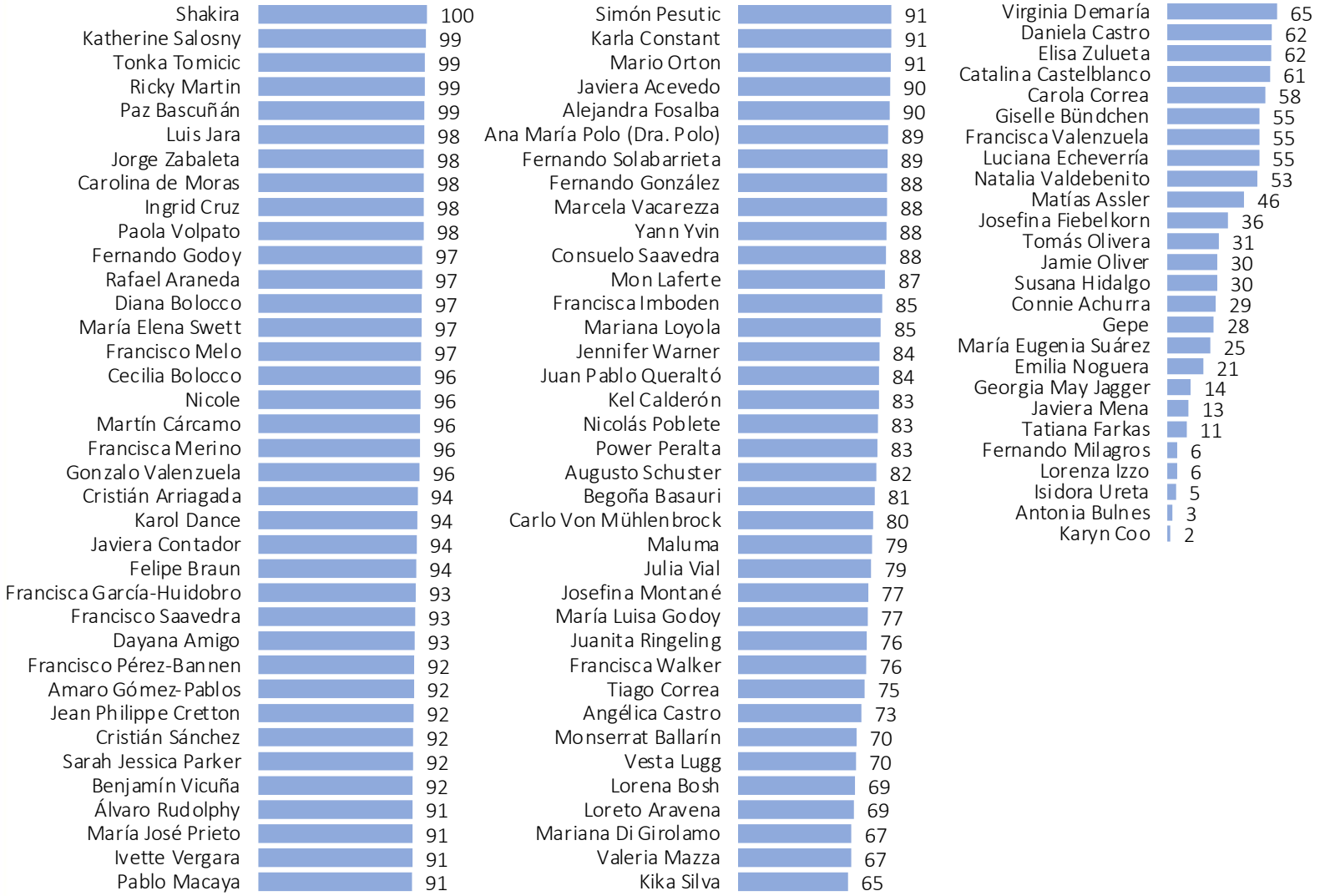
3.- ¿Conoces este rostro?



Base total: (560)

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – MUJERES

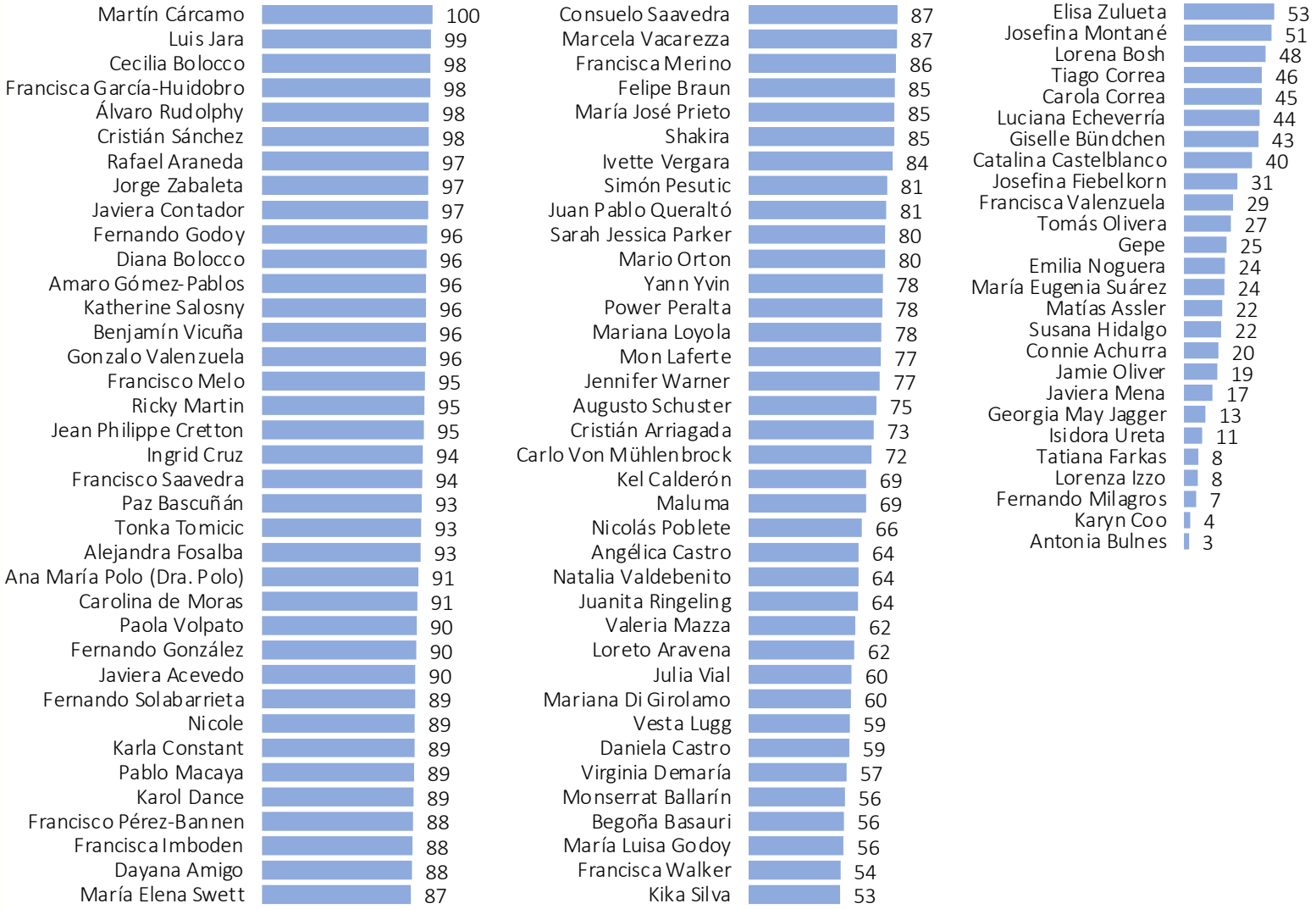
3.- ¿Conoces este rostro?



Base total: (1416)

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – HOMBRES

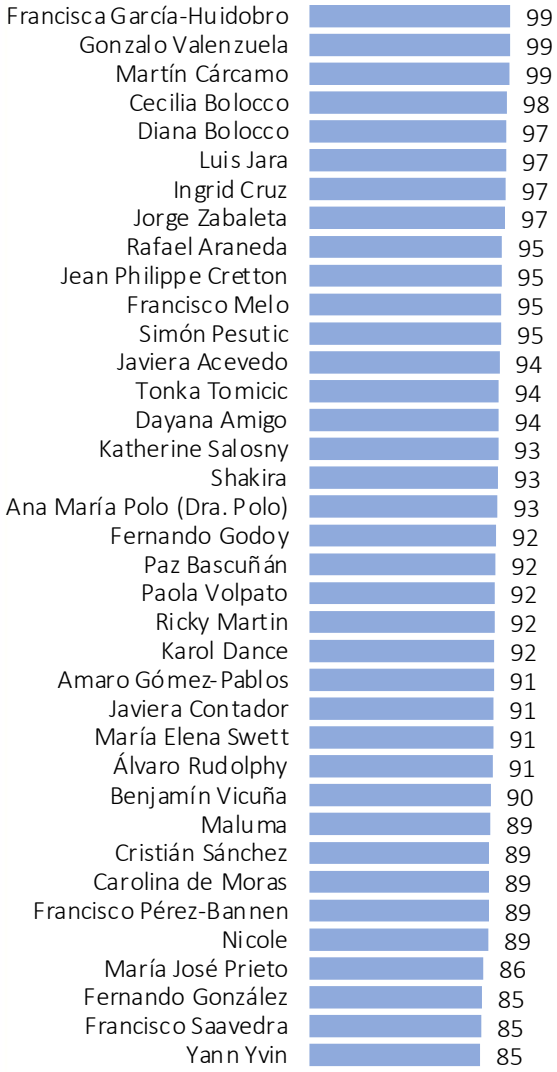
3.- ¿Conoces este rostro?

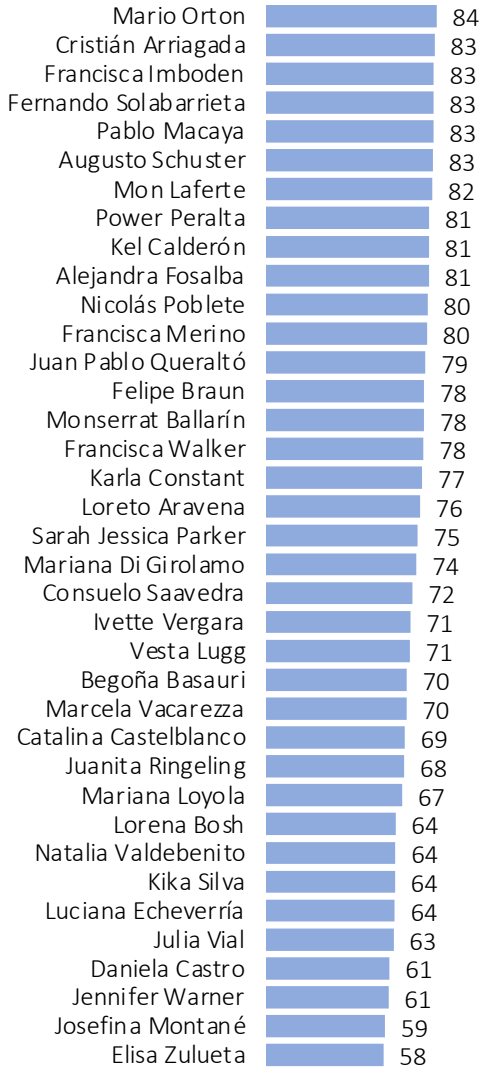


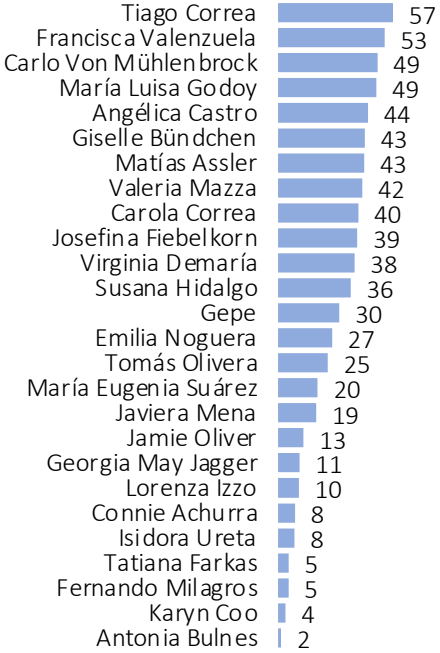
Base total: (1310)

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – 18-24

3.- ¿Conoces este rostro?





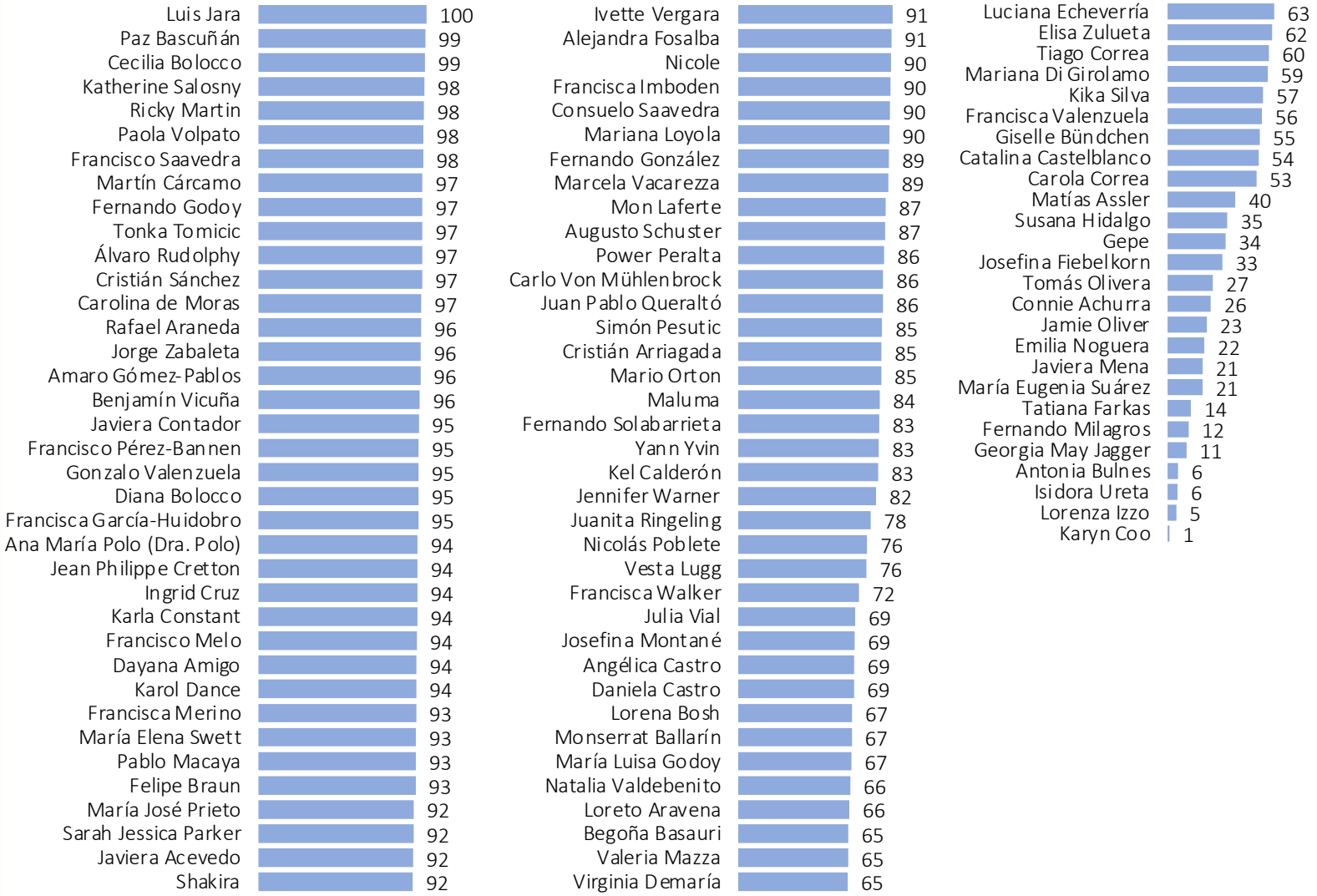


Base total: (926)

ENTRELINEAS

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – 25-40

3.- ¿Conoces este rostro?

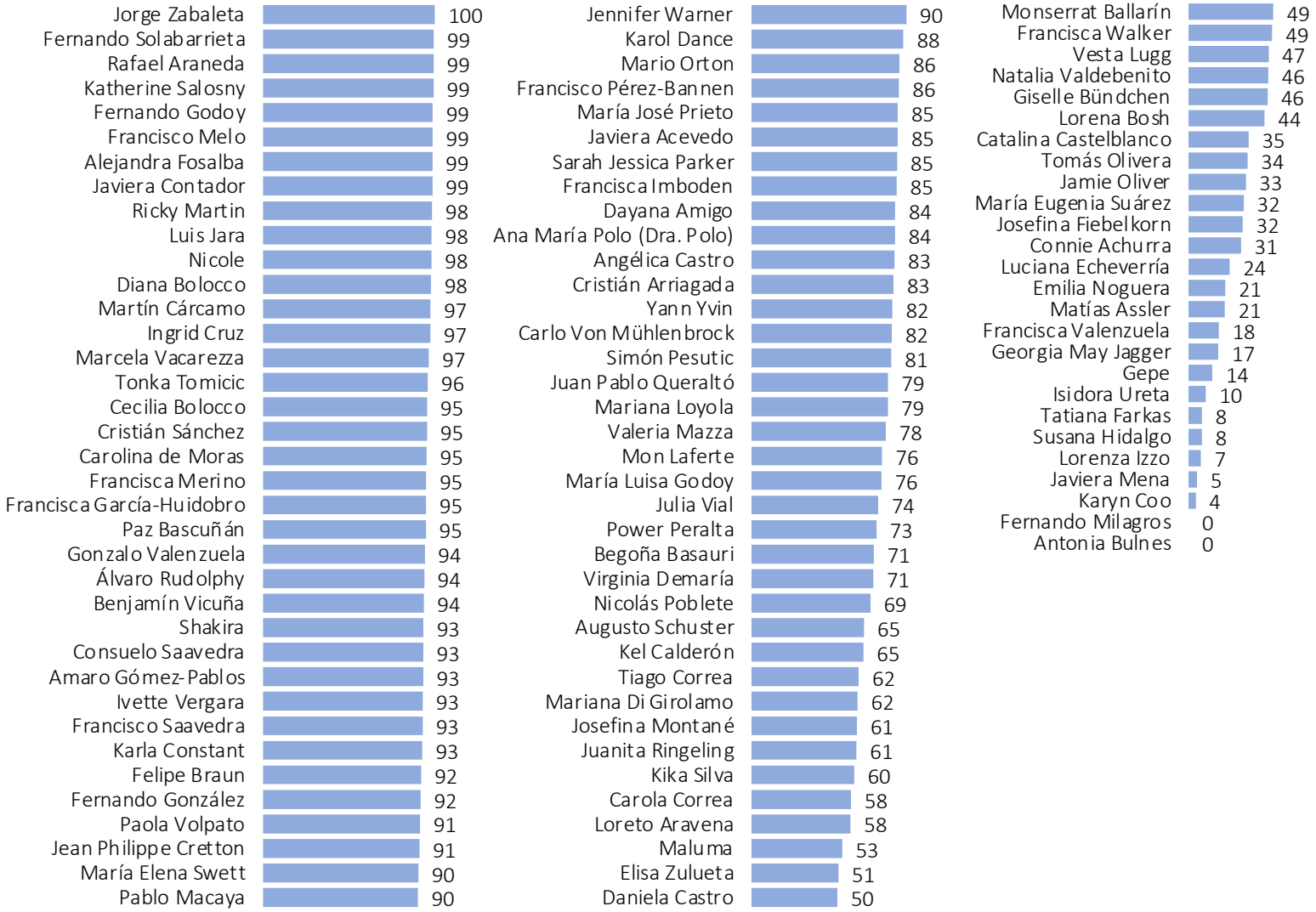


Base total: (987)

ENTRELINEAS

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ROSTROS – 41-55

3.- ¿Conoces este rostro?



Base total: (813)

5

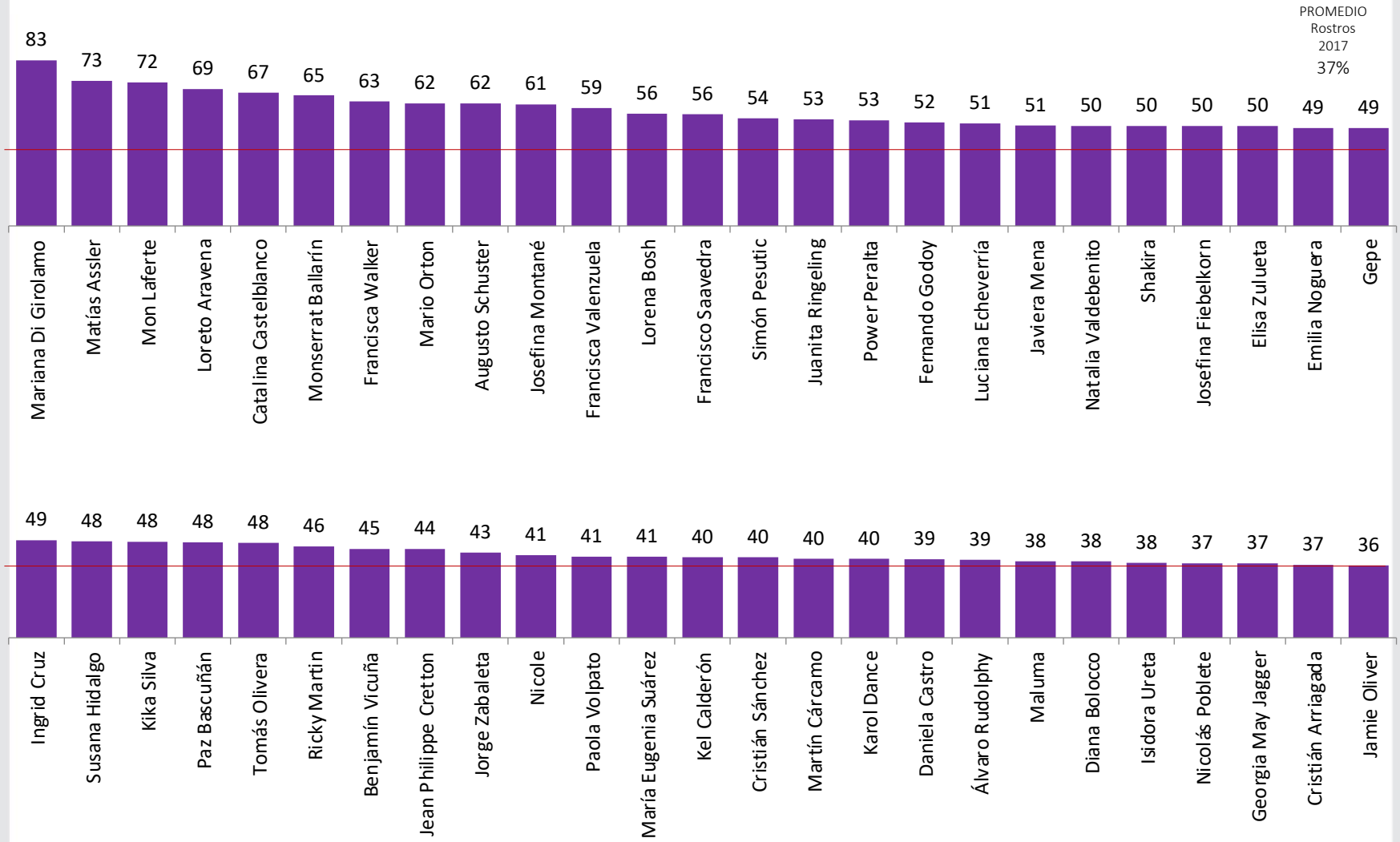
MOMENTUM DE ROSTROS

MEJOR

Pensando en su carrera profesional, cuál es la proyección de que los rostros estarán mejor en 3 años más.

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR - TOTAL

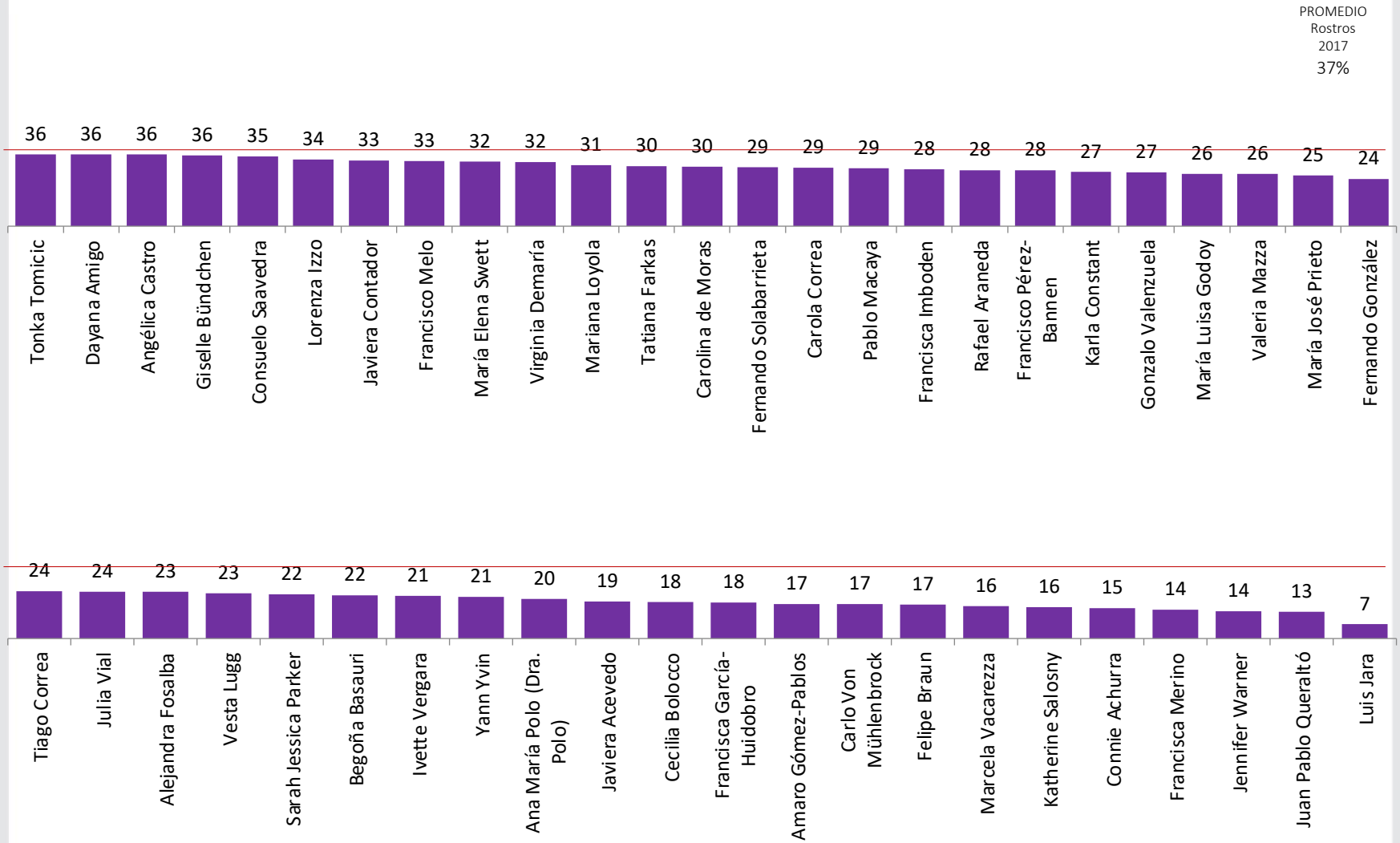
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR - TOTAL

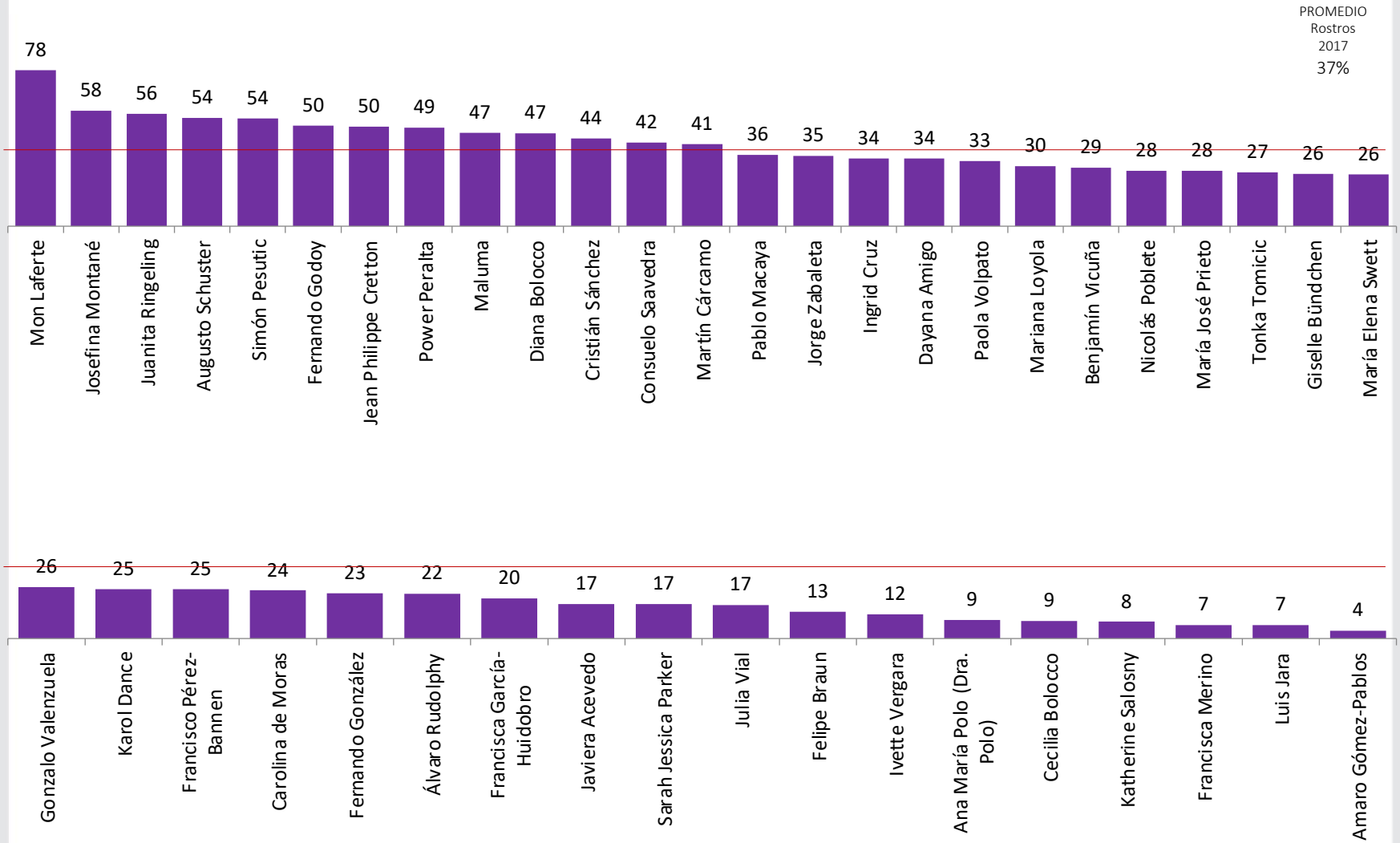
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – C1

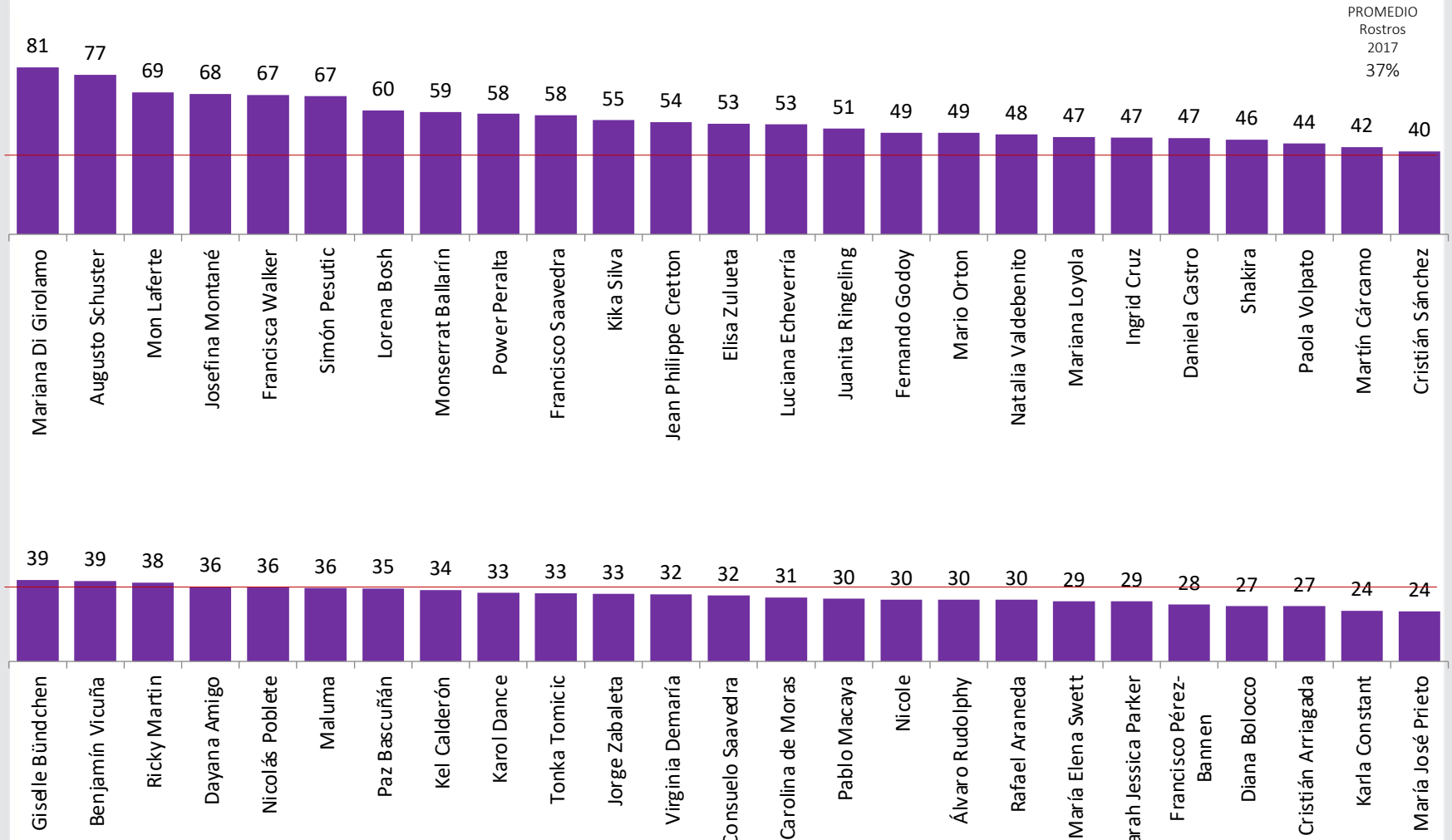
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – C2

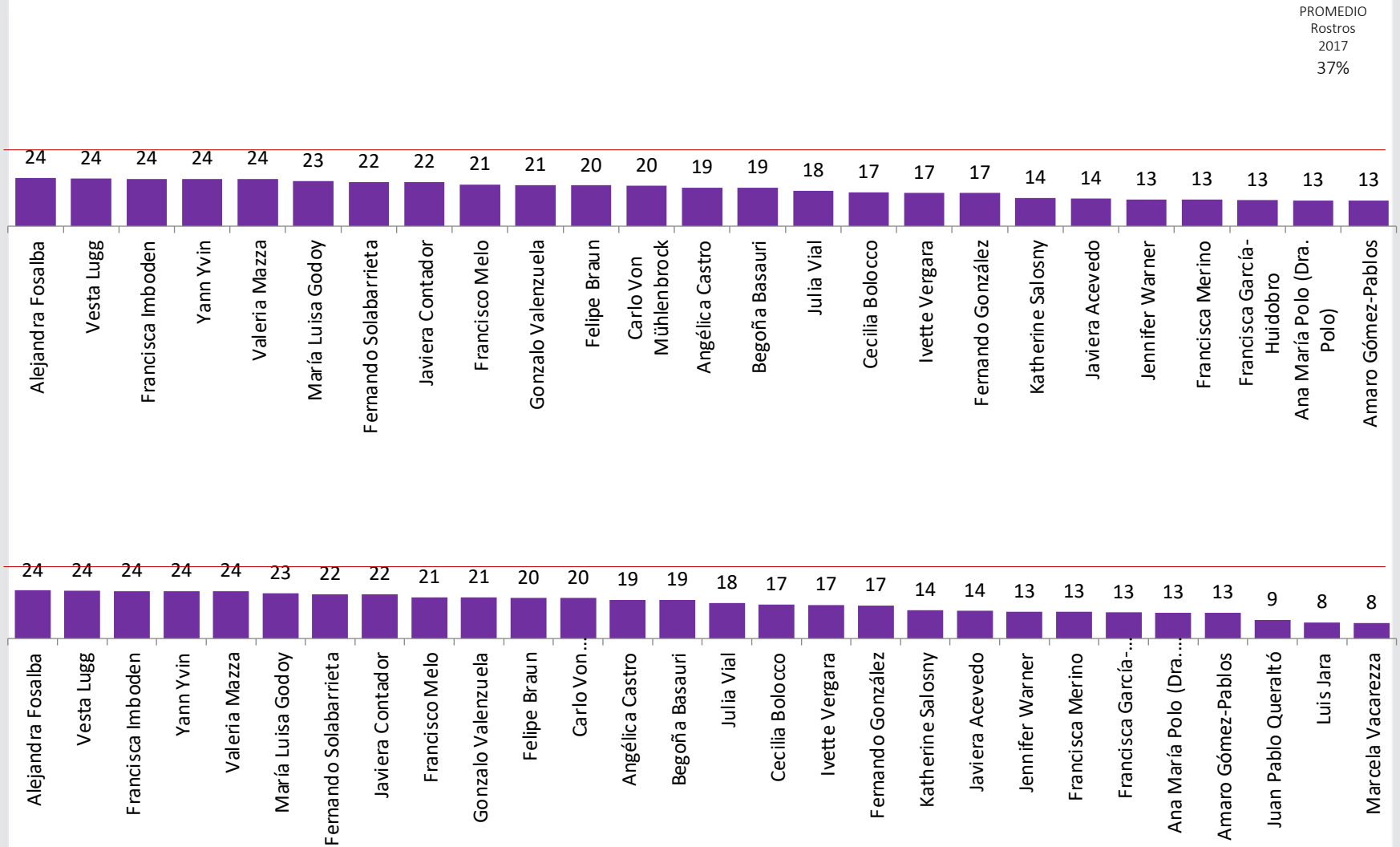
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – C2

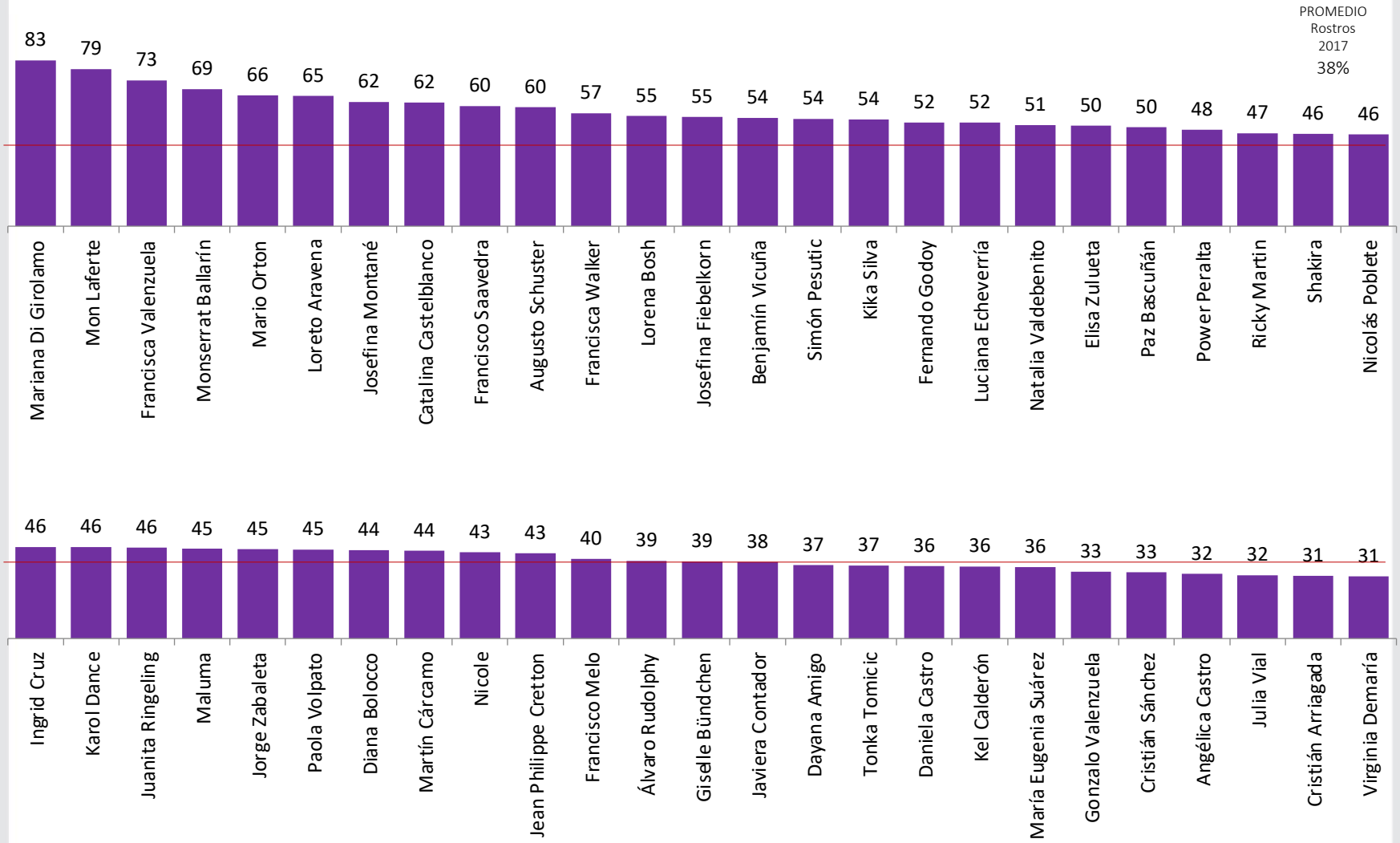
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – C3

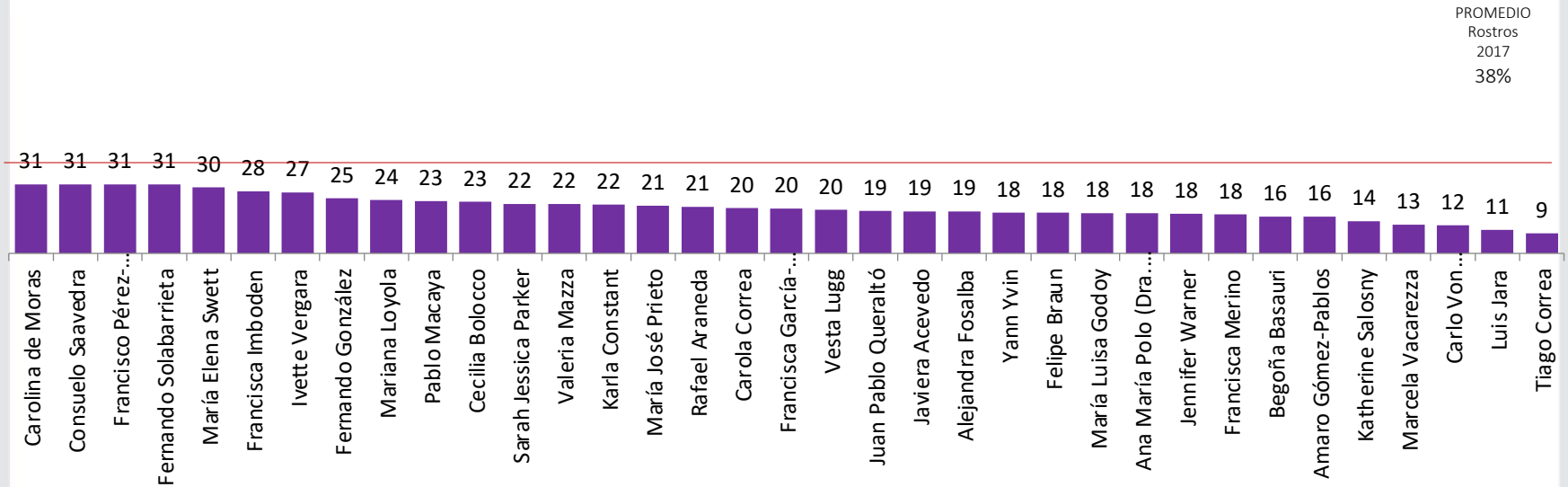
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – C3

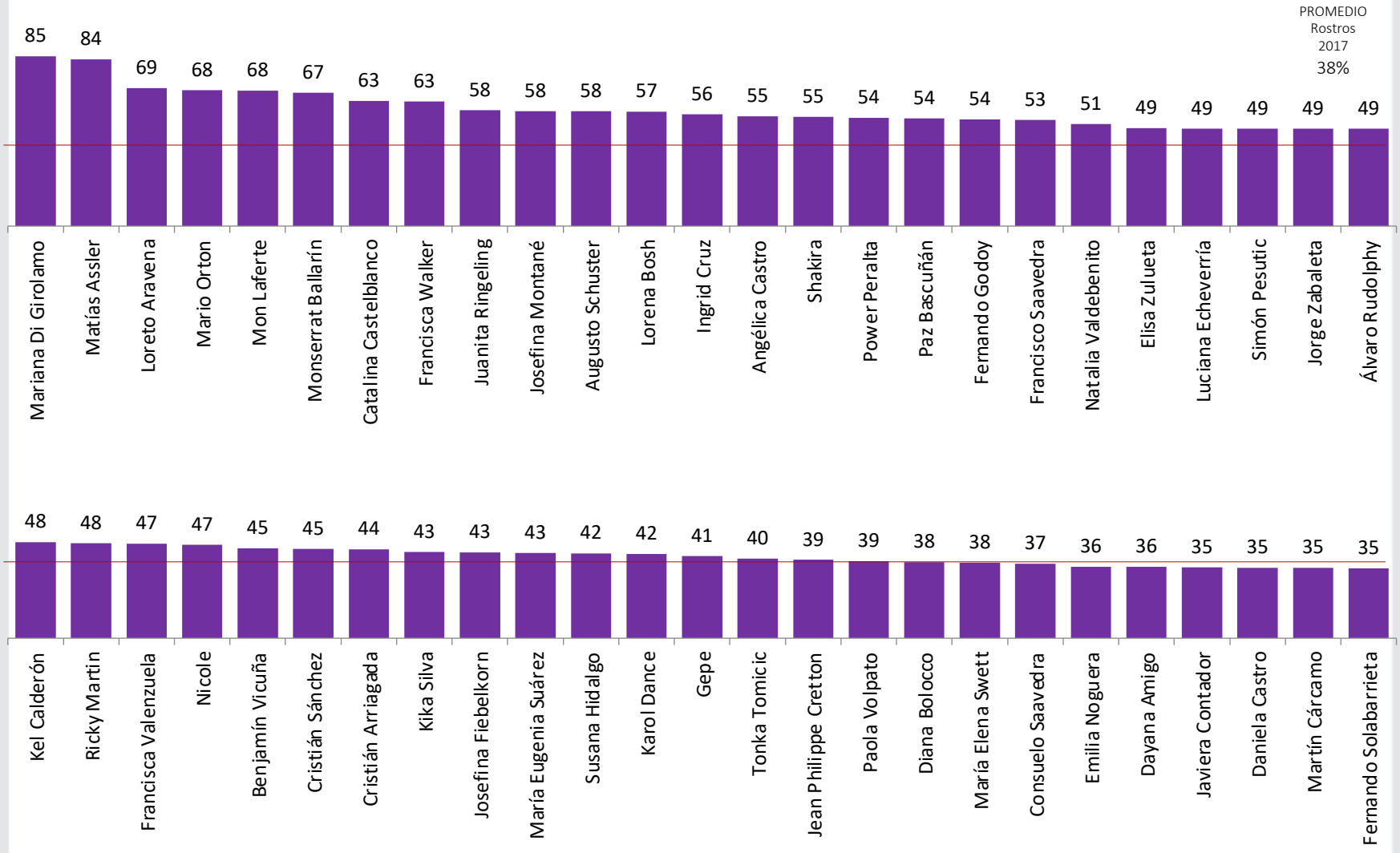
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – D

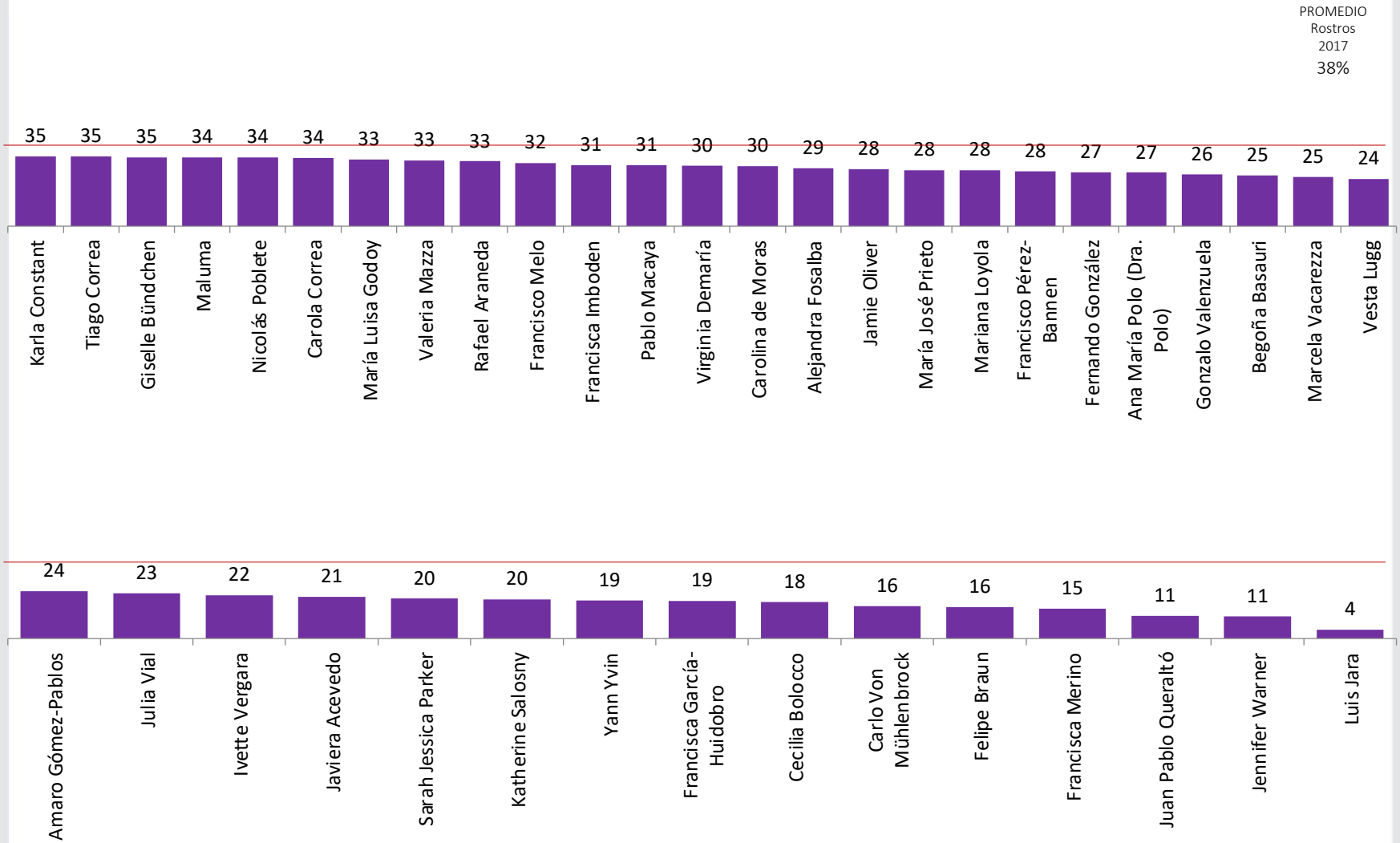
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – D

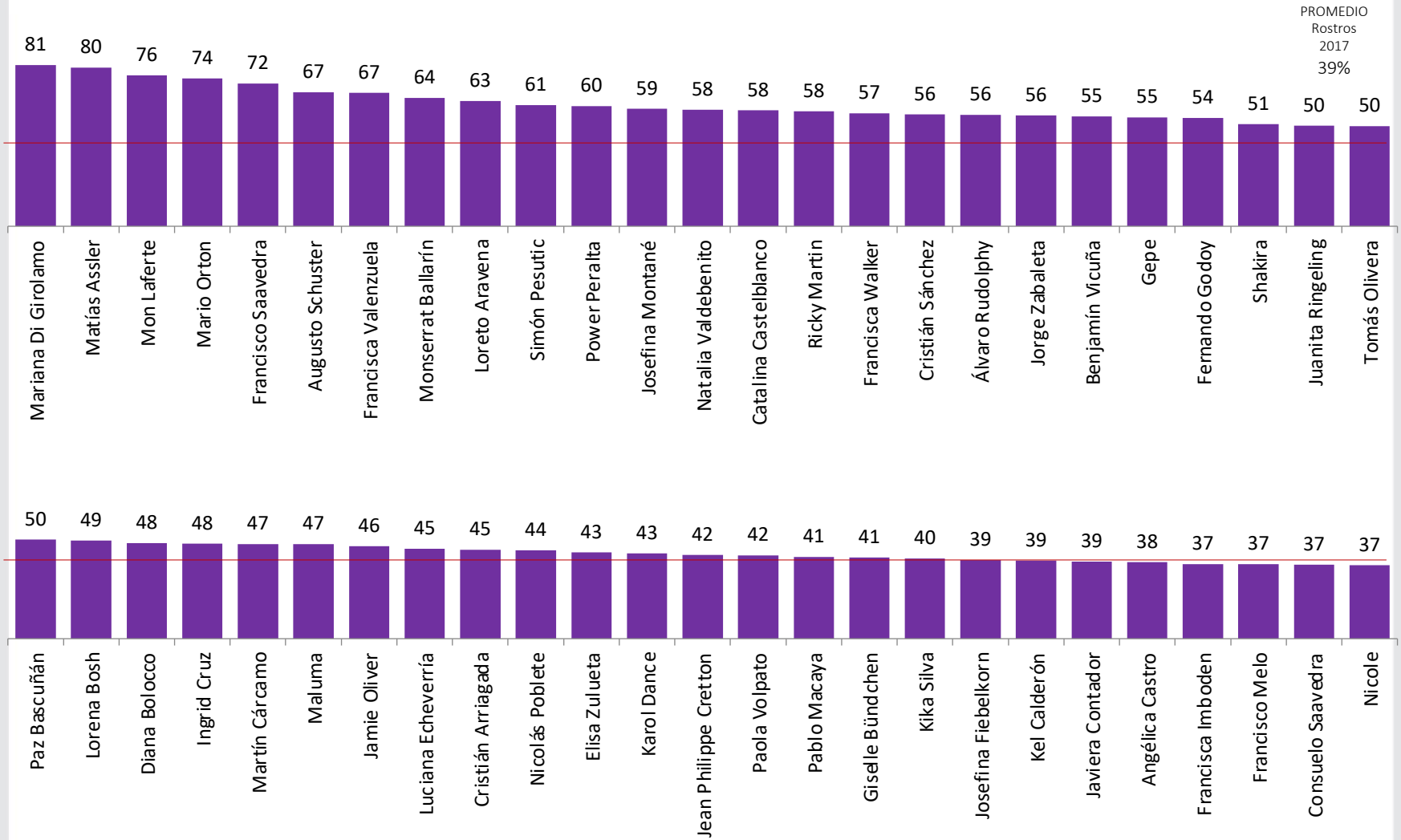
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – MUJERES

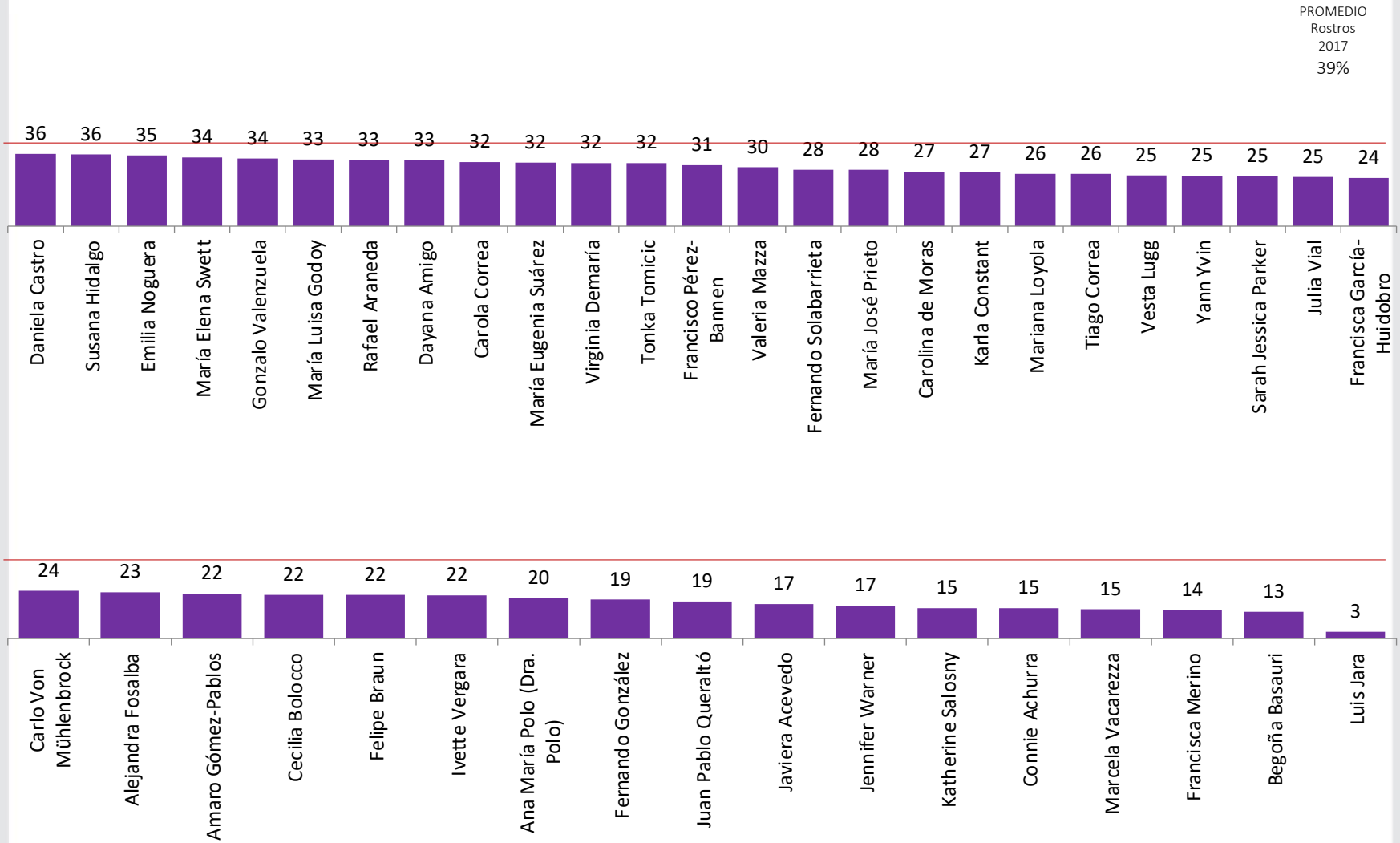
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – MUJERES

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

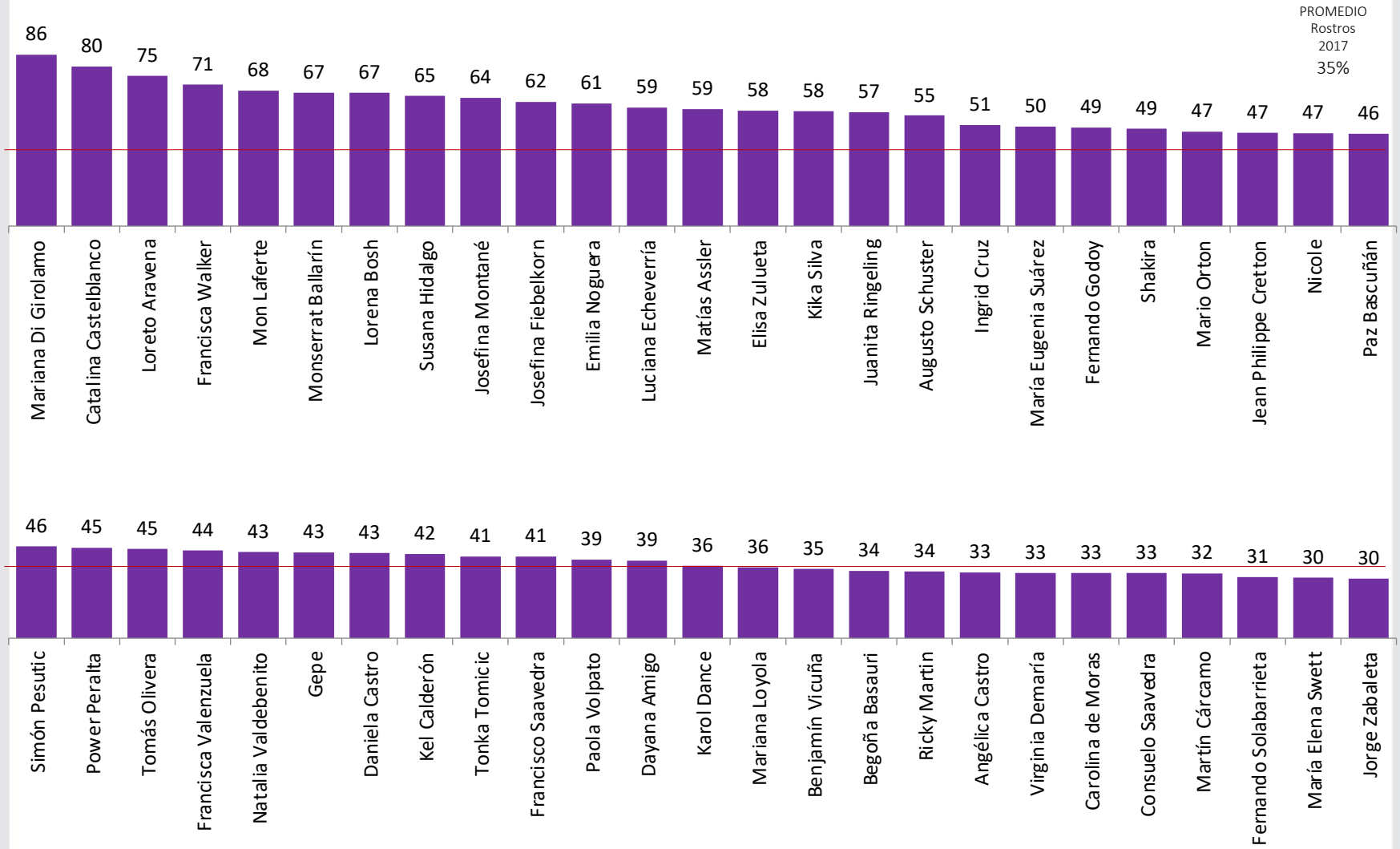


* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – HOMBRES

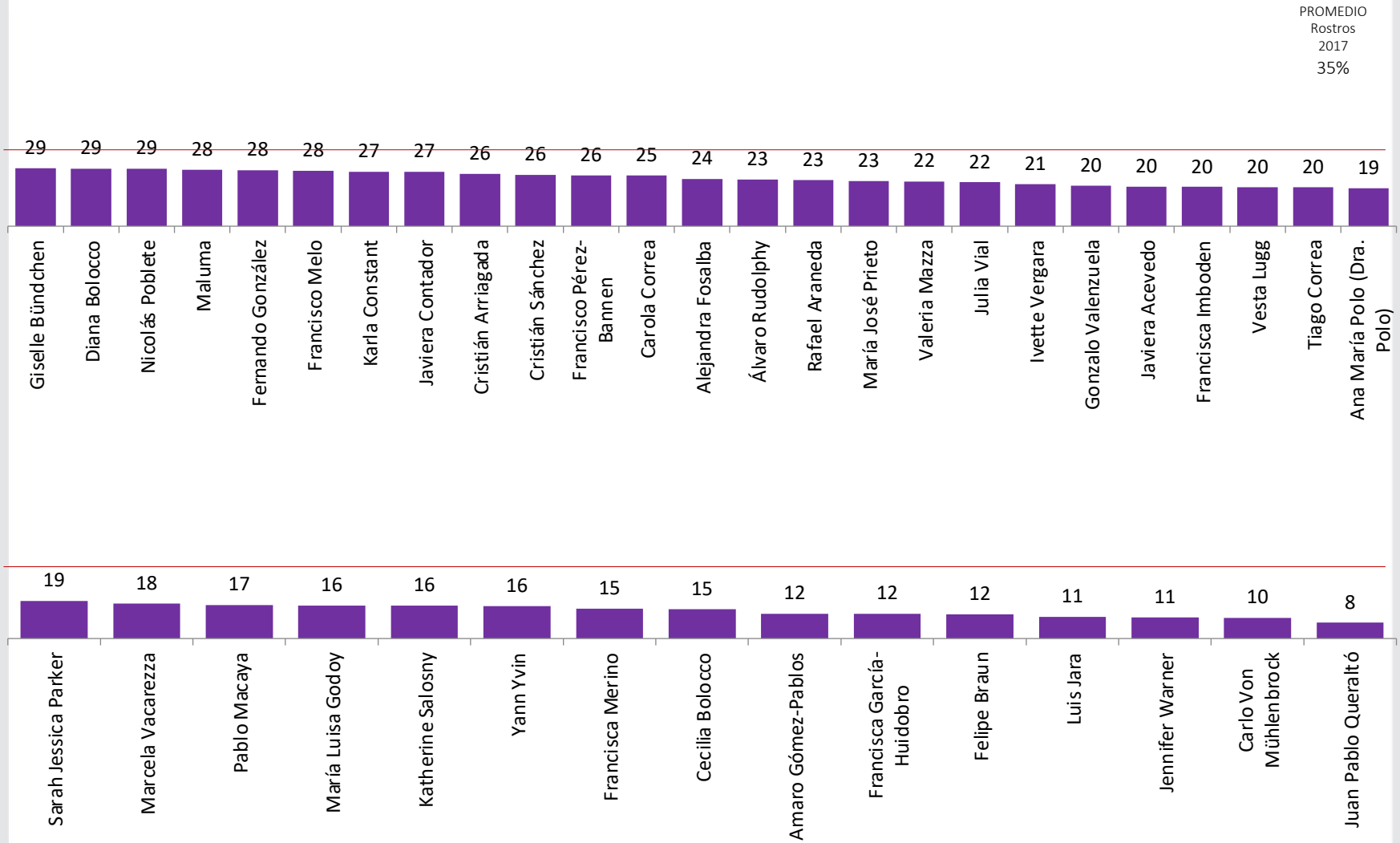
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – HOMBRES

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

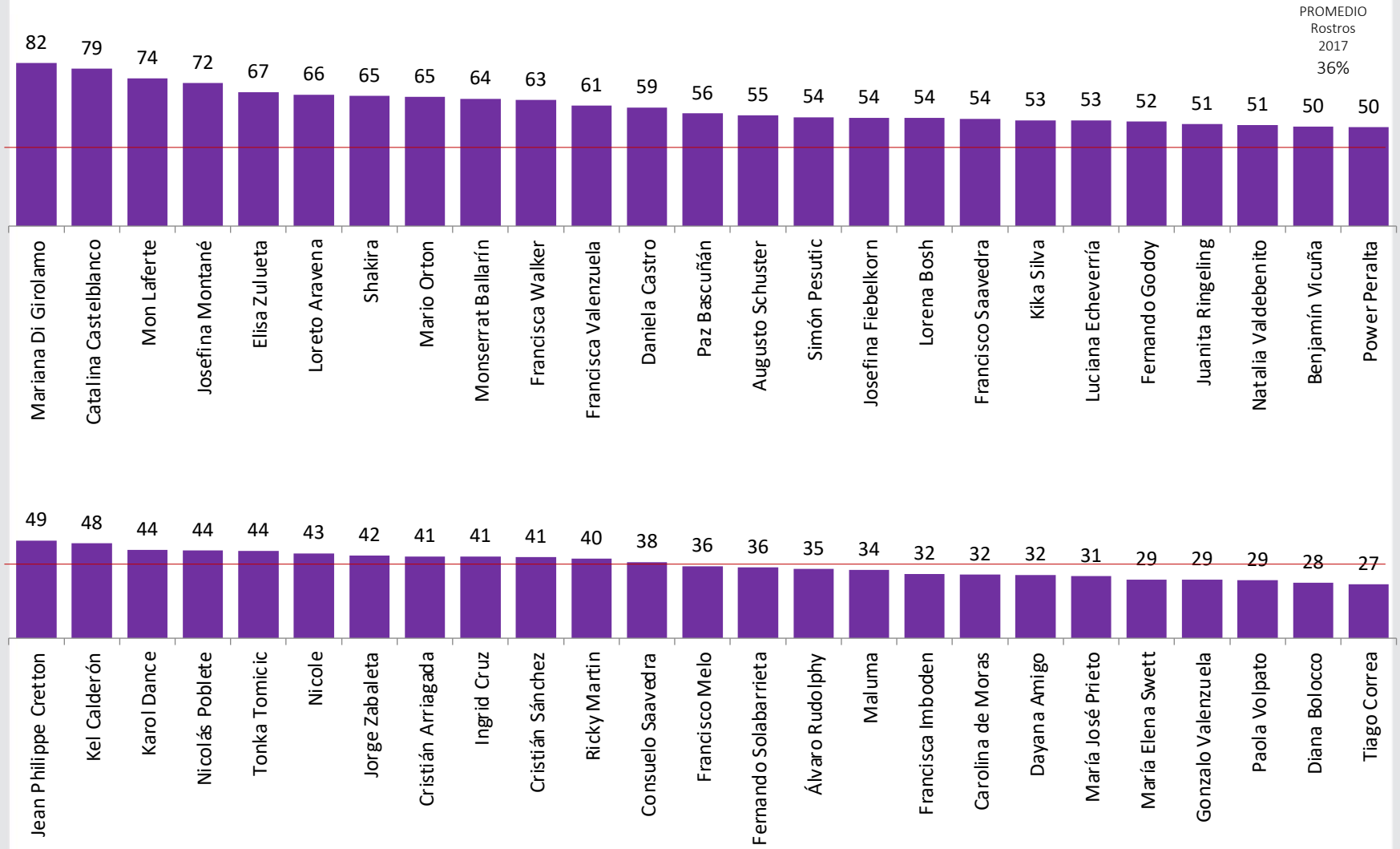


* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 18-24

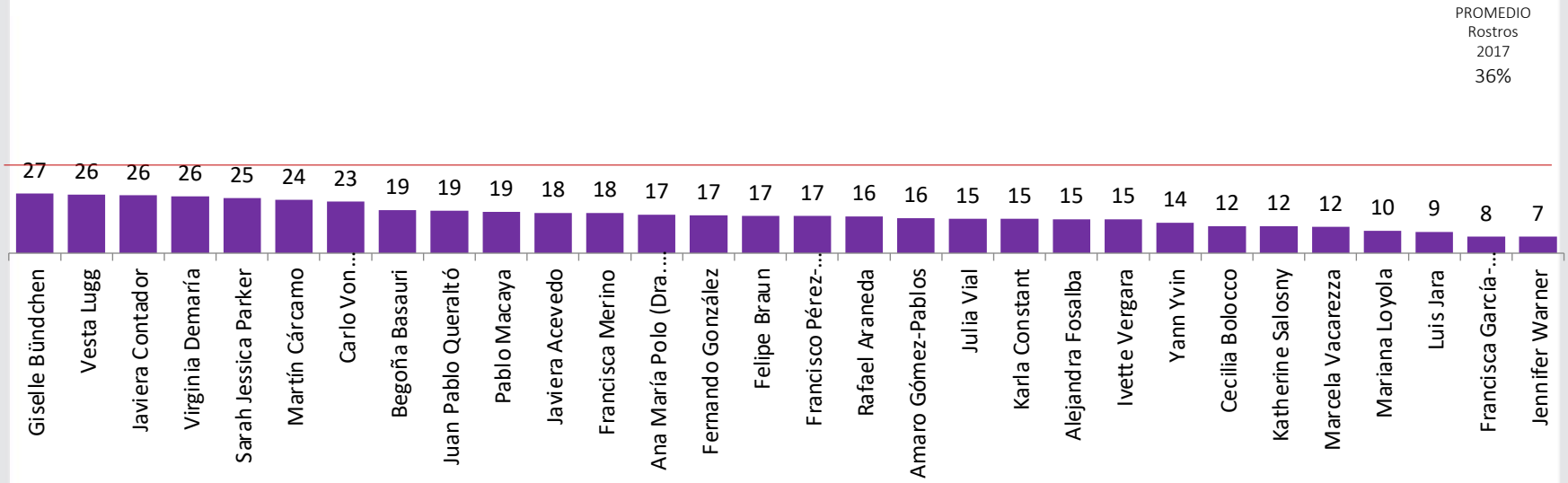
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 18-24

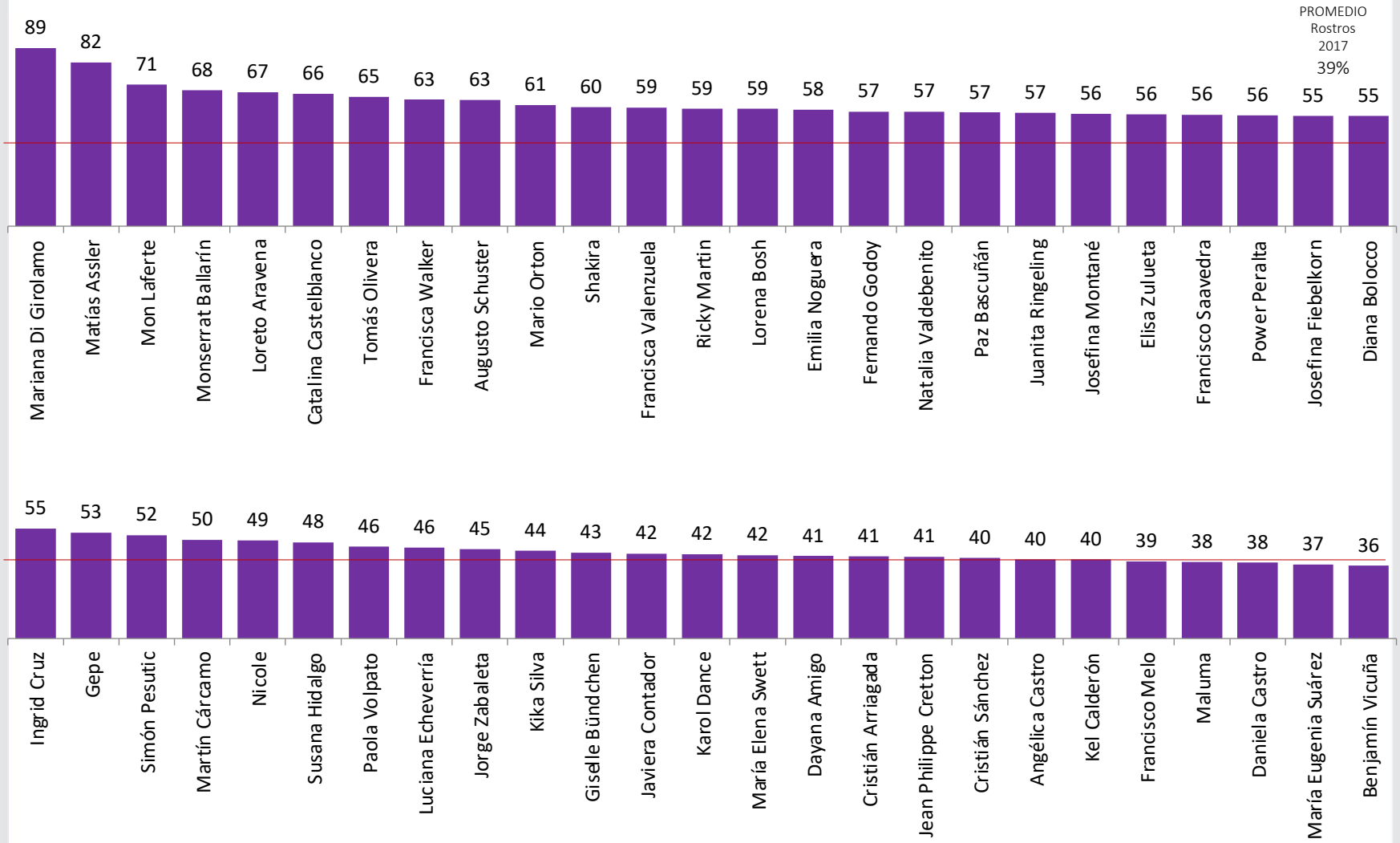
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 25-40

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

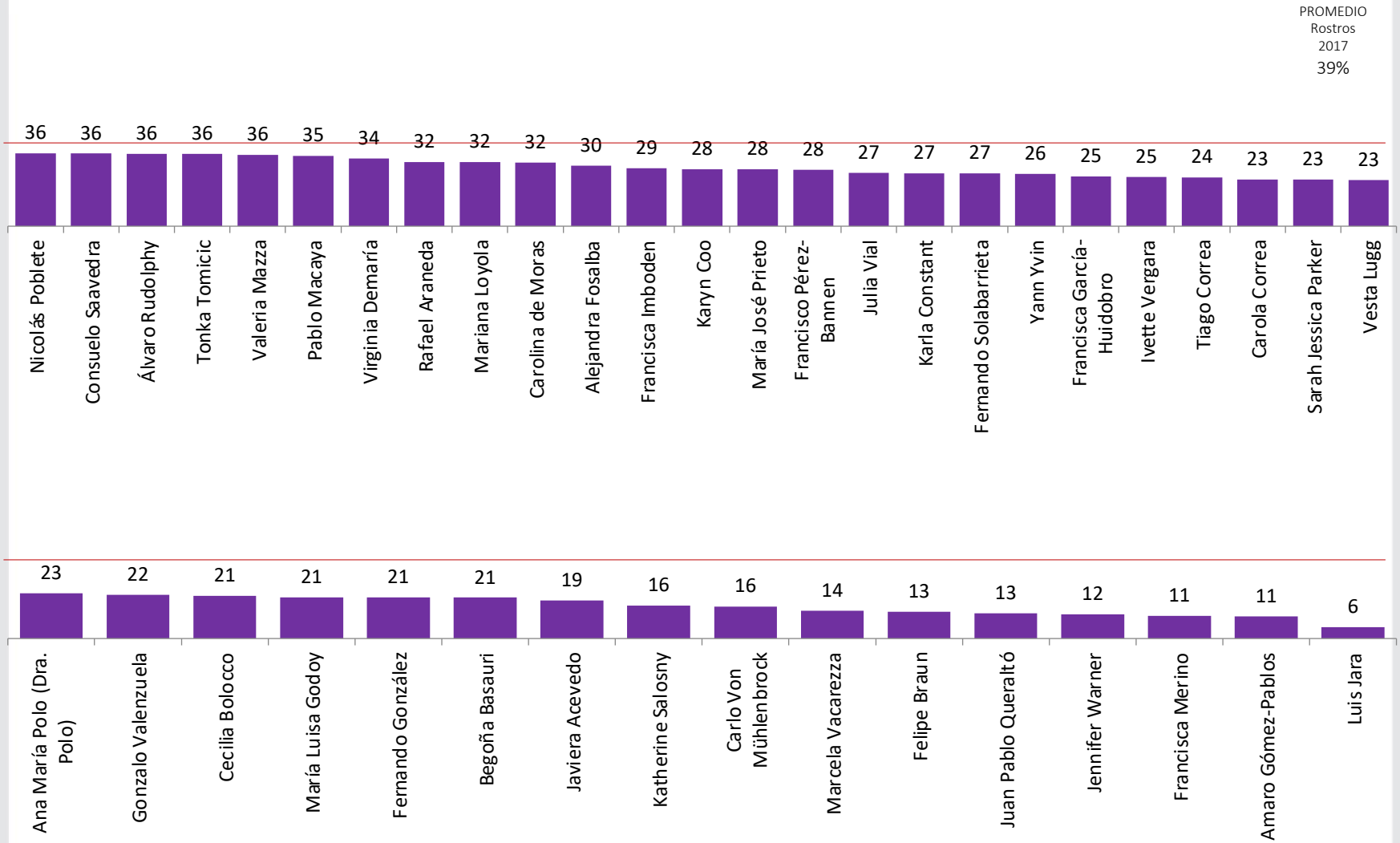


* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 25-40

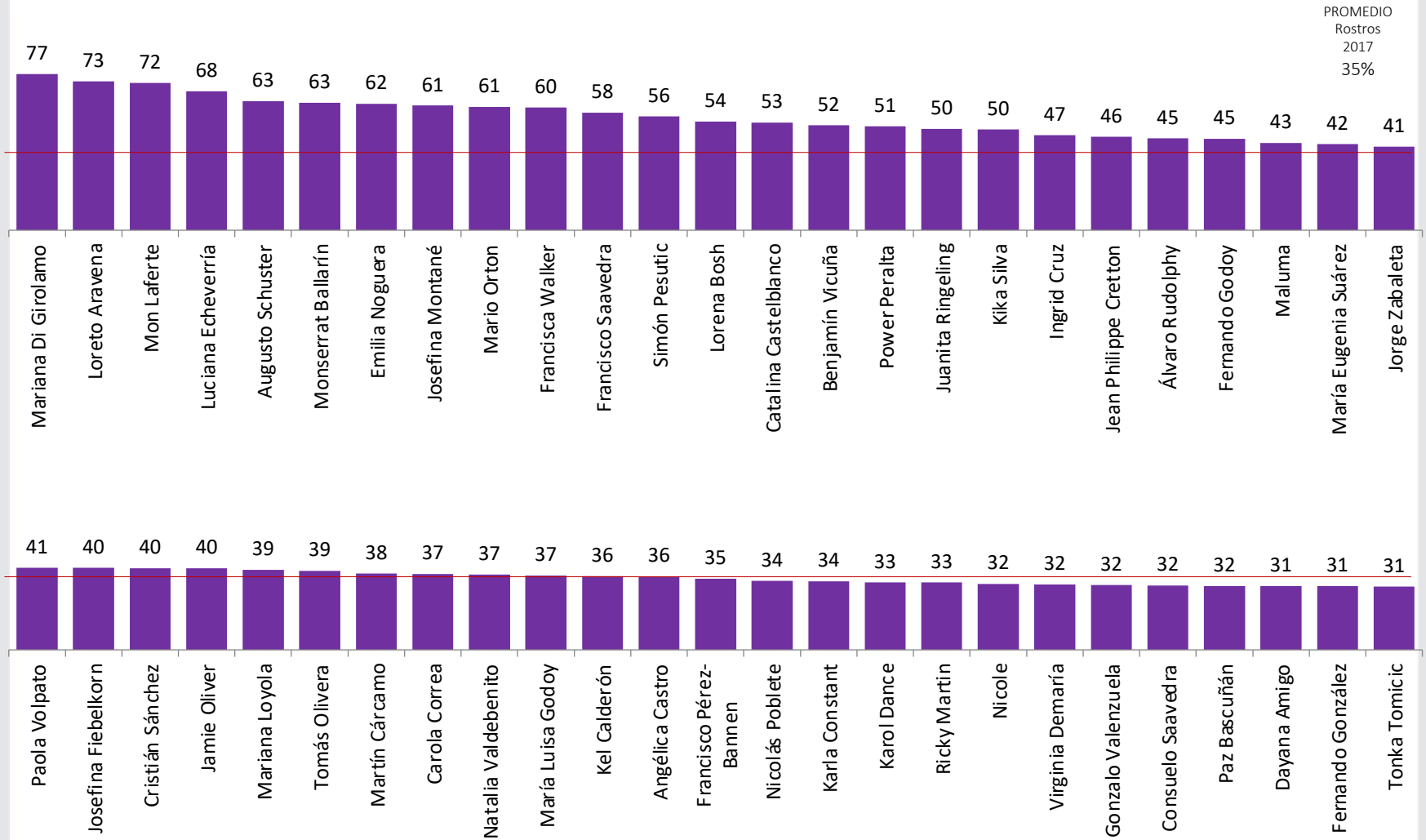
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 41-55

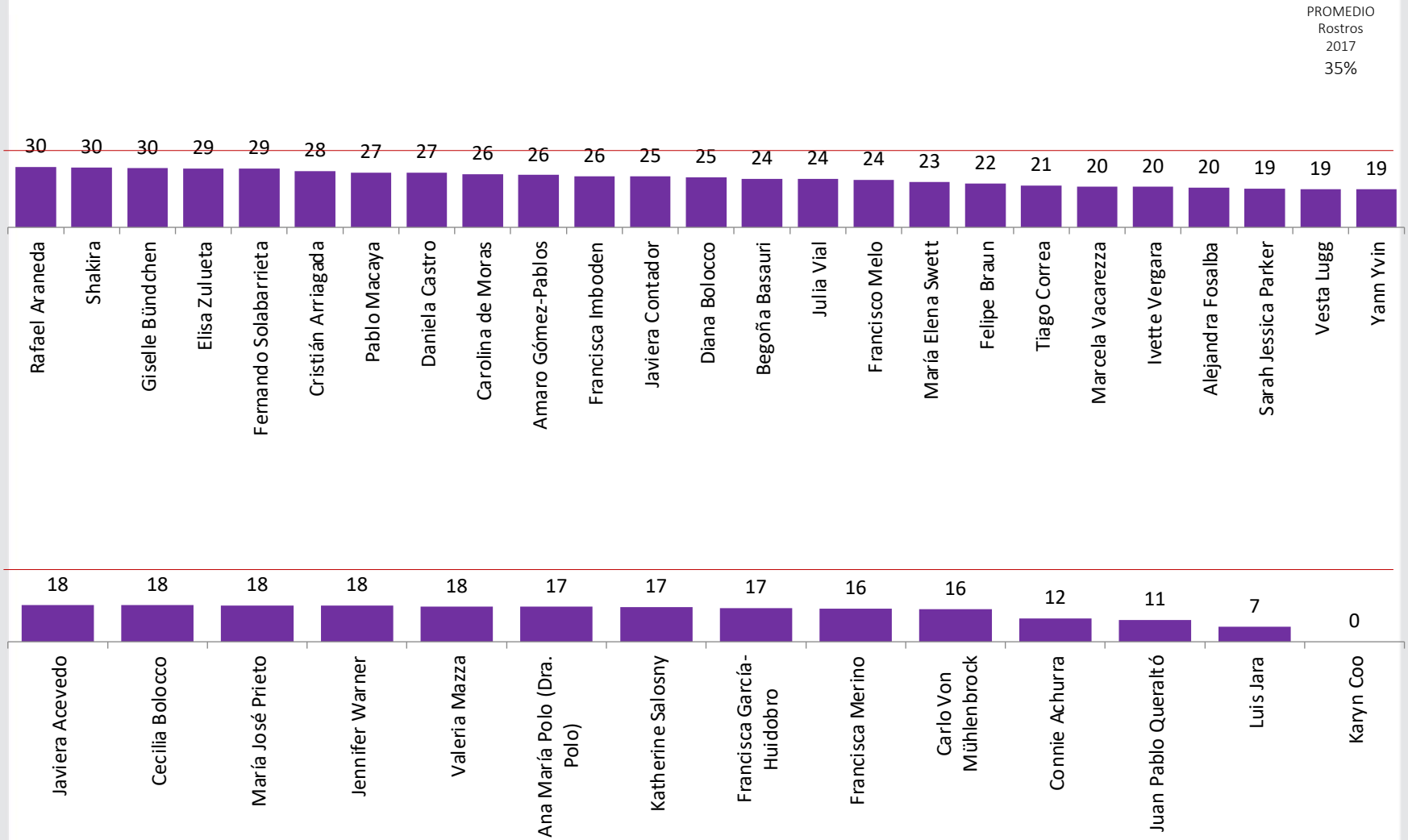
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 41-55

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

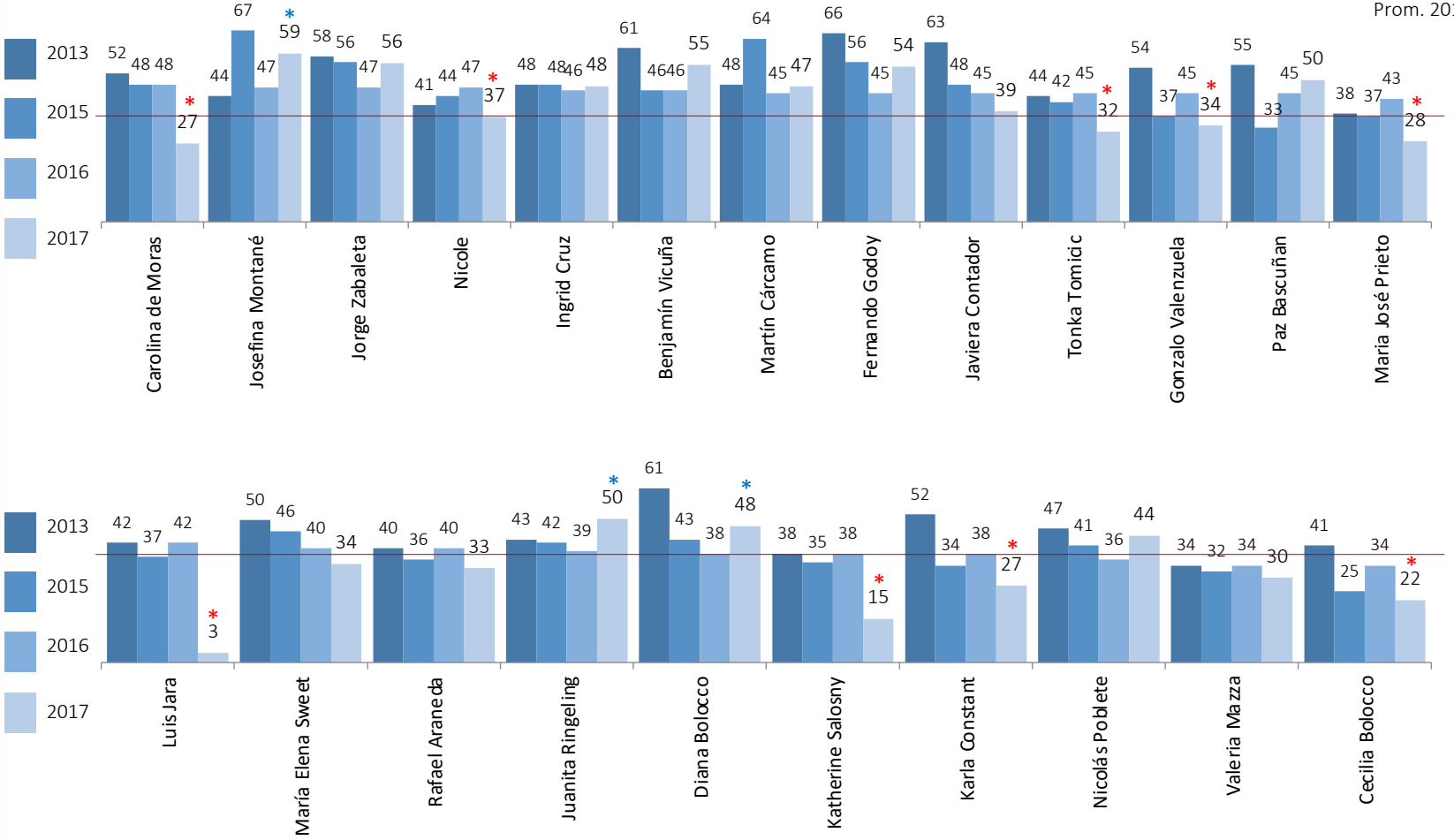


* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – MUJERES EVOLUTIVO

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

Prom. 2013 47%
Prom. 2015 42%
Prom. 2016 39%
Prom. 2017 39%



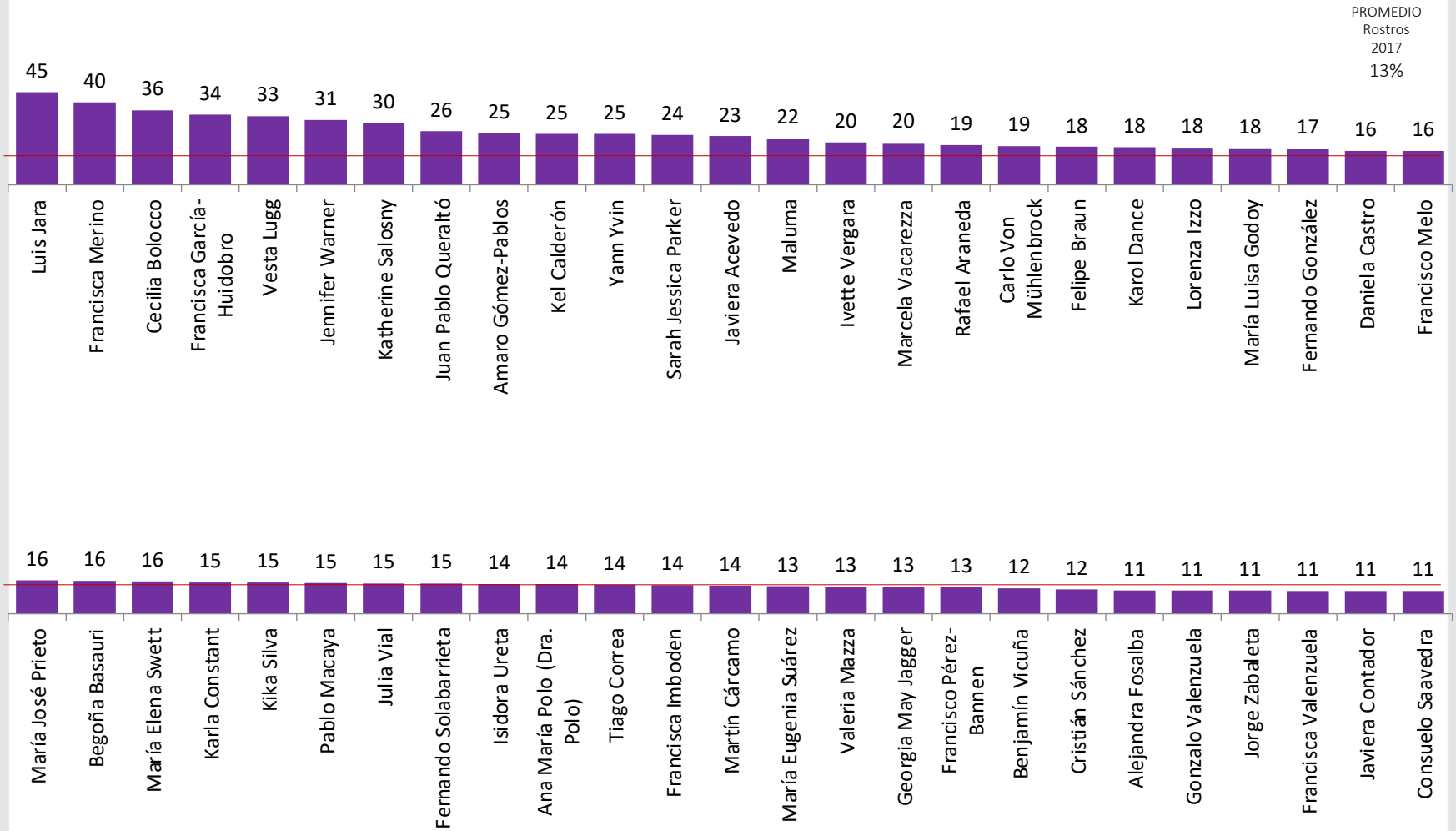
**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto a la medición anterior

PEOR

Pensando en su carrera profesional, cuál es la proyección de los rostros estarán peor en 3 años más.

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR - TOTAL

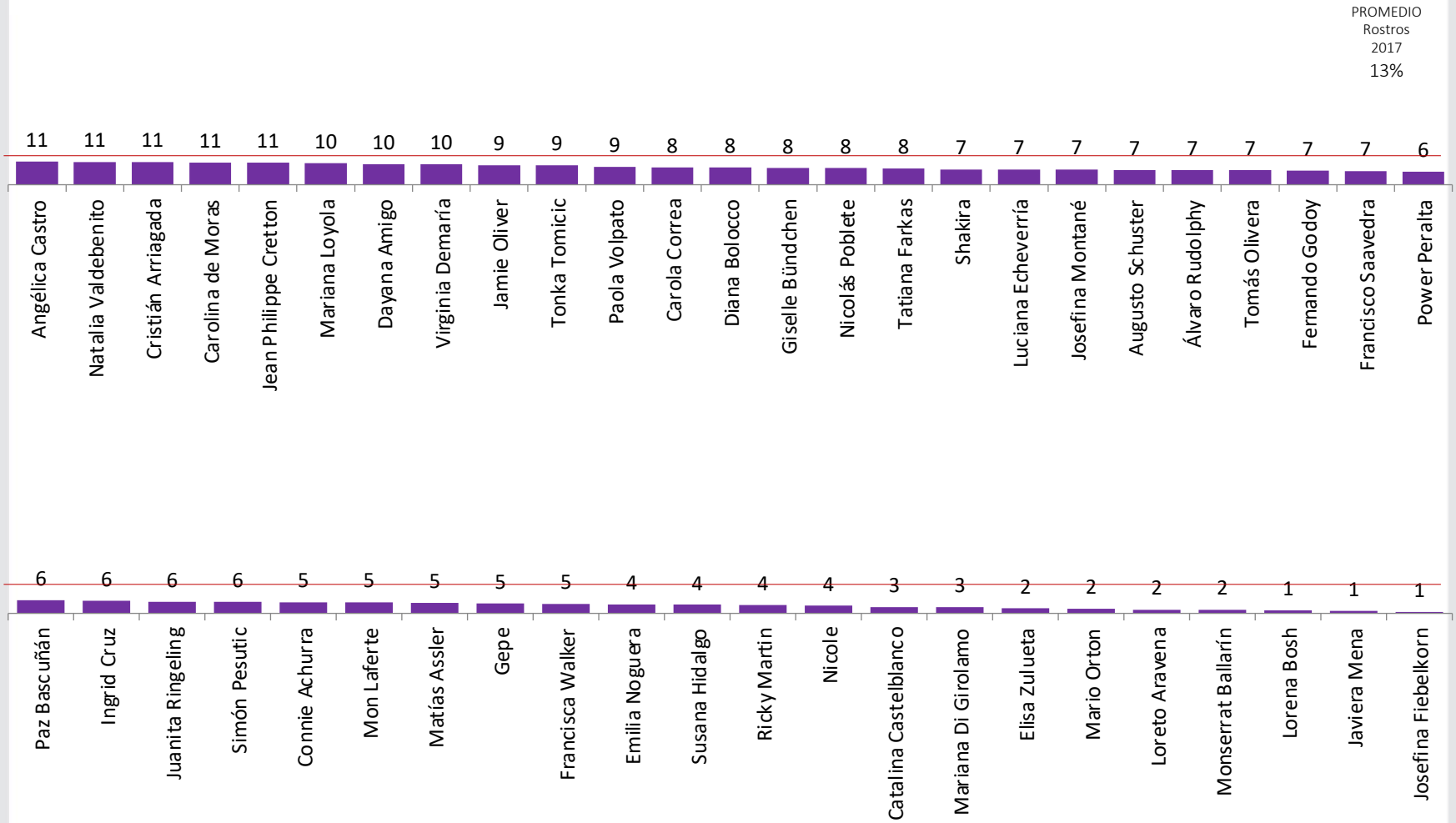
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR - TOTAL

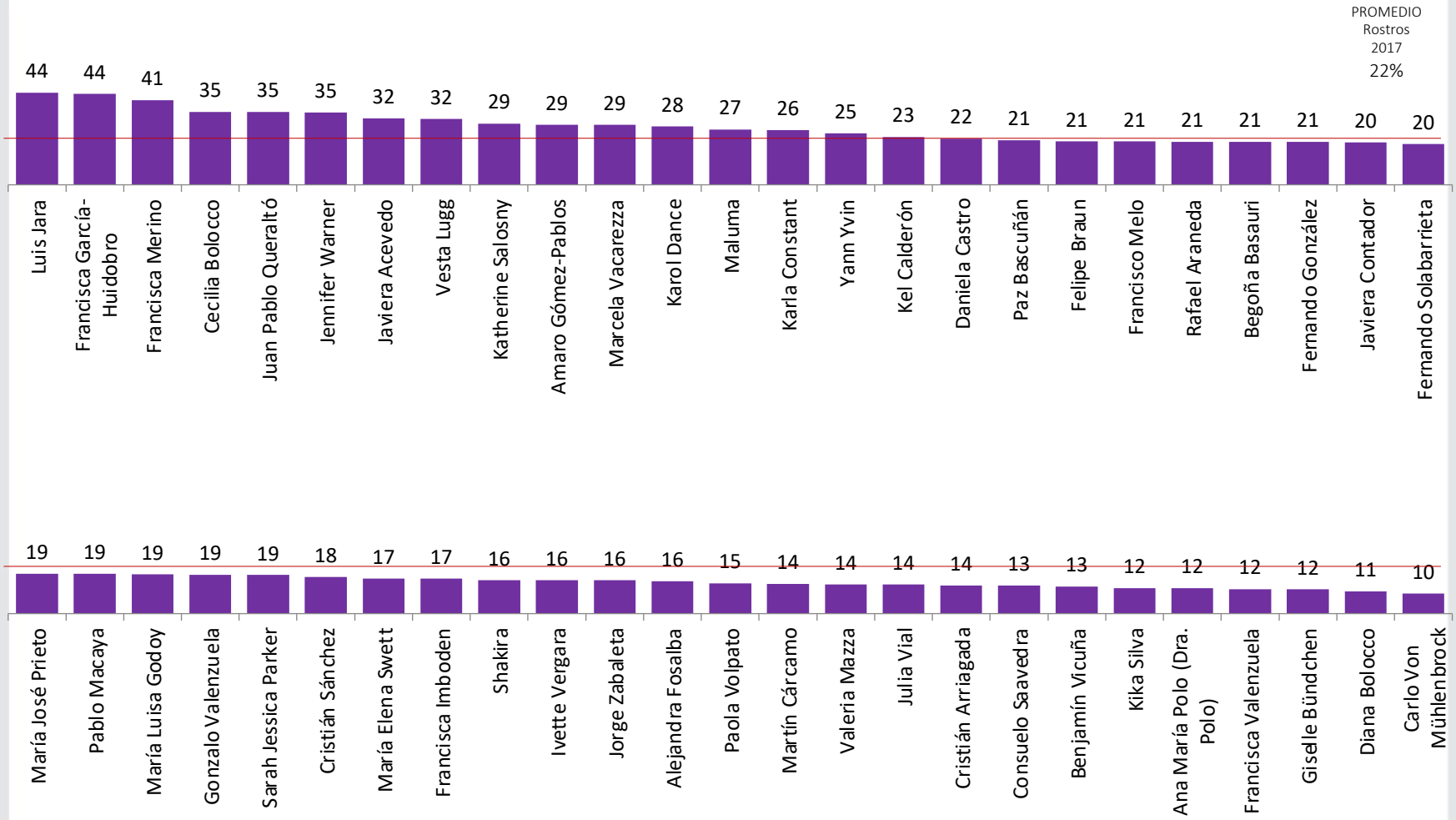
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – C1

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

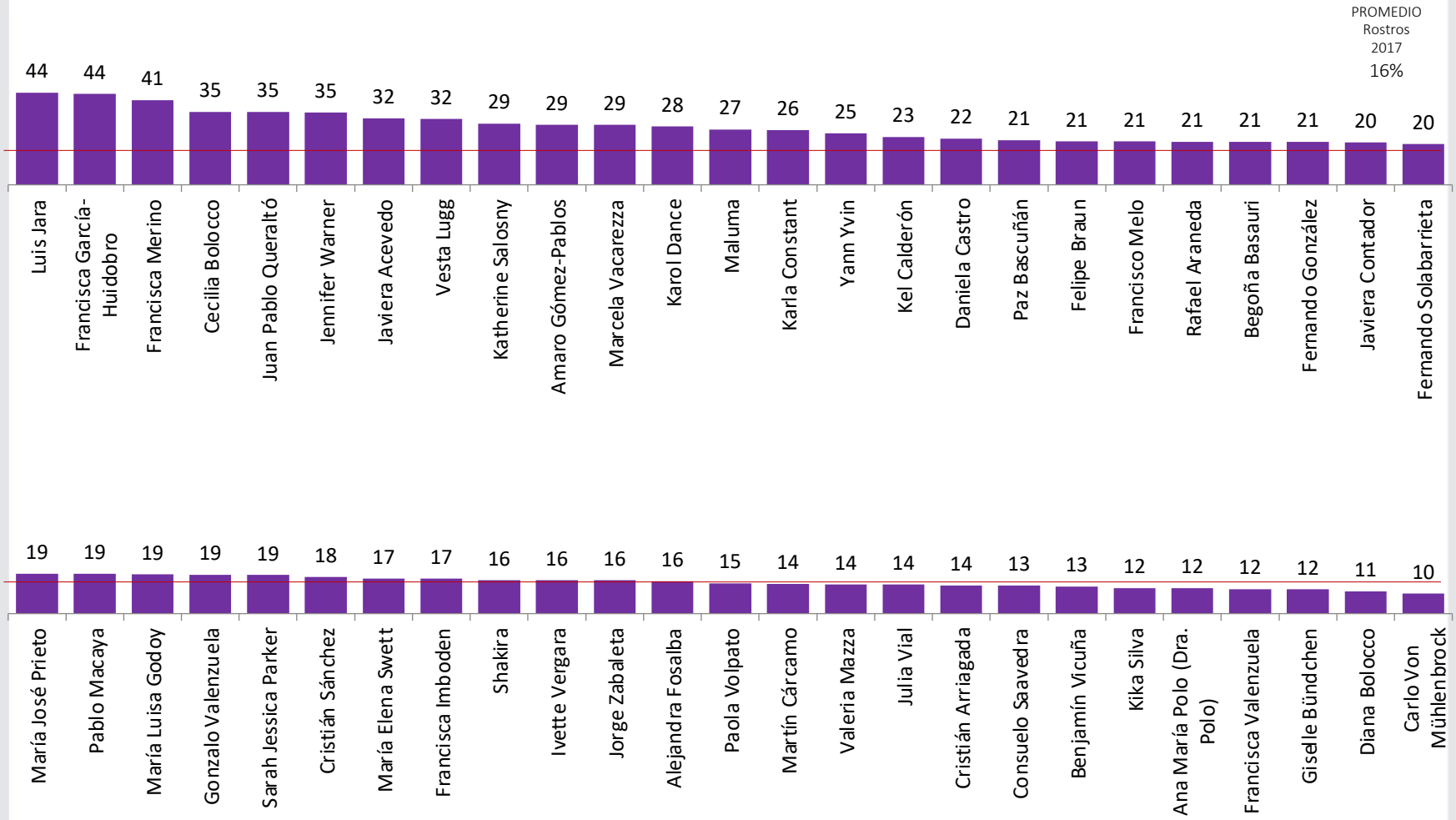


* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – C2

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

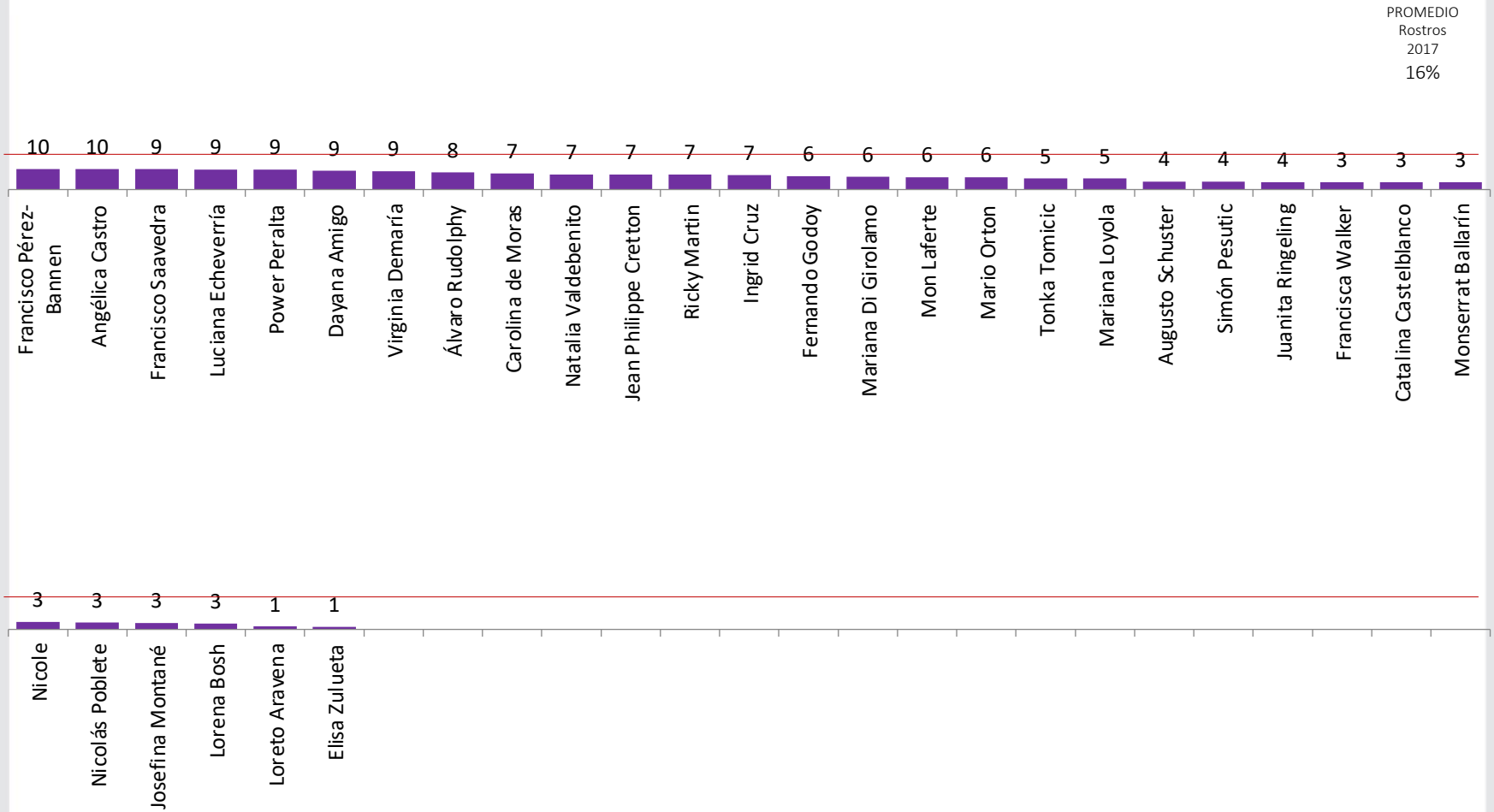


* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – C2

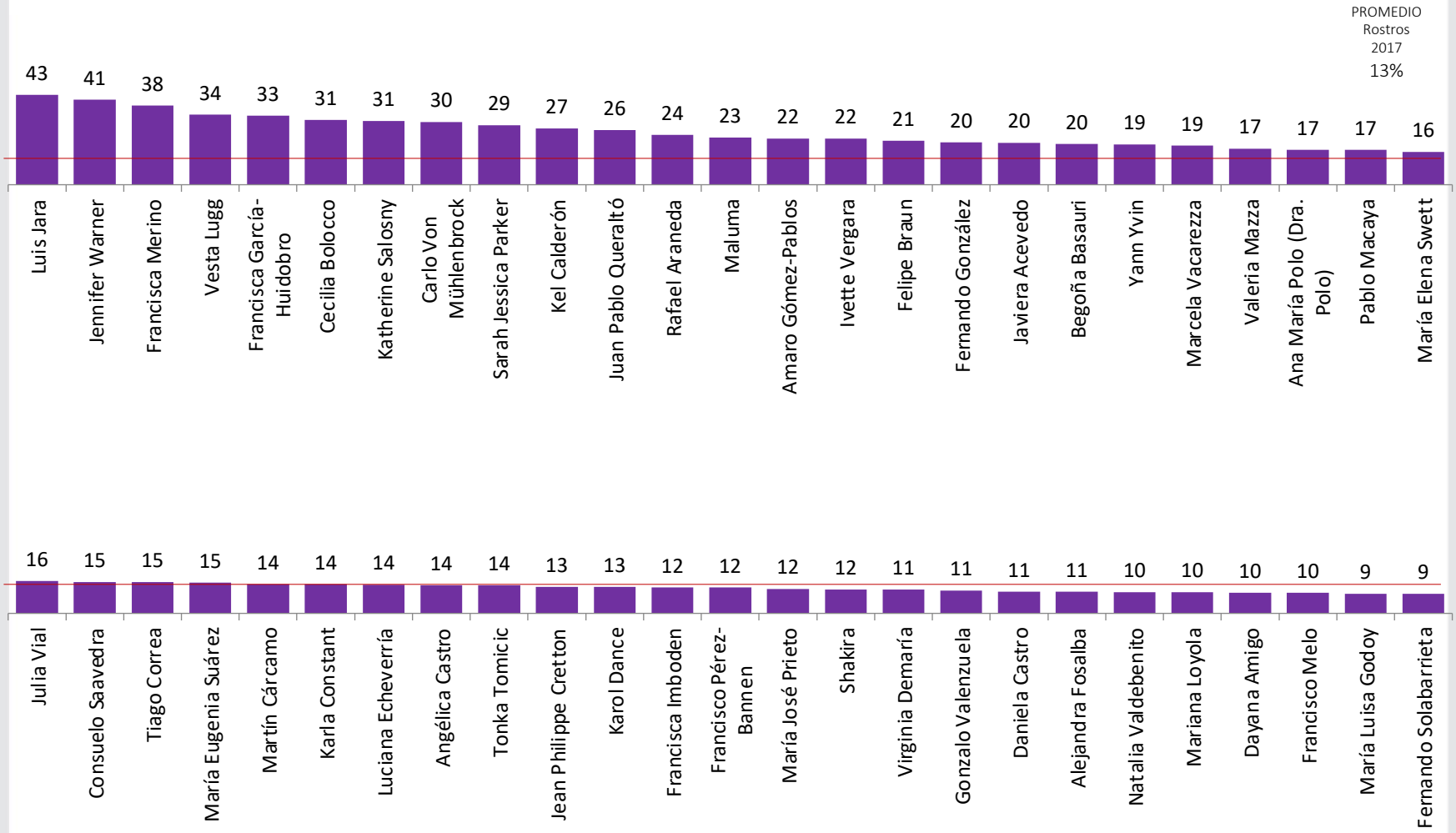
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – C3

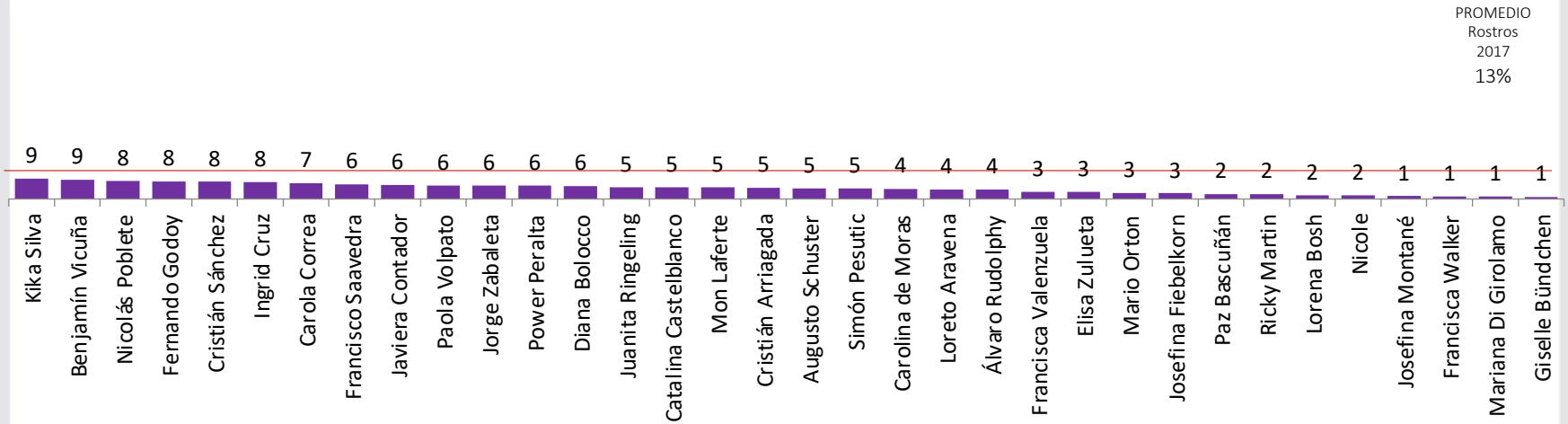
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – C3

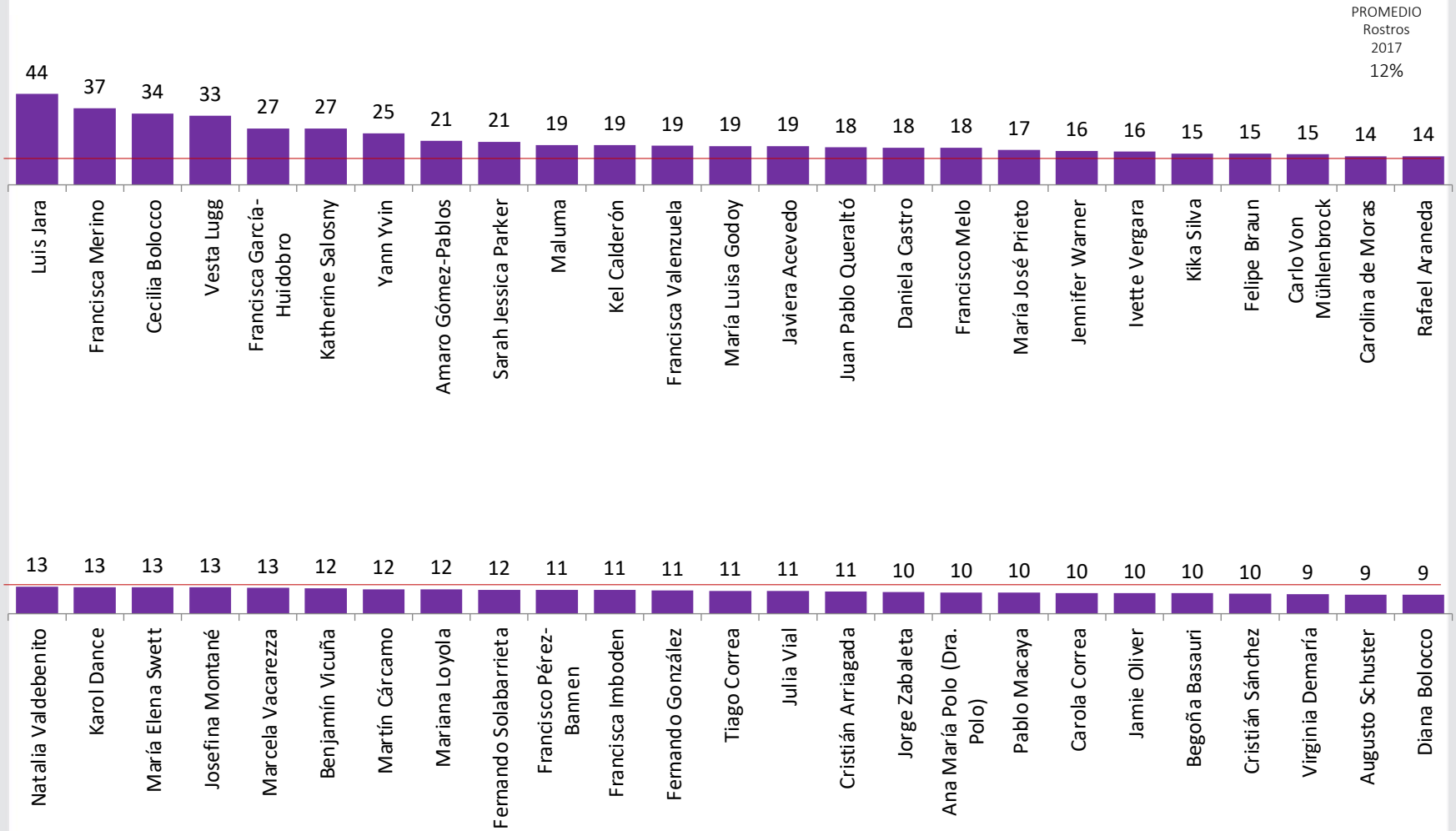
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – D

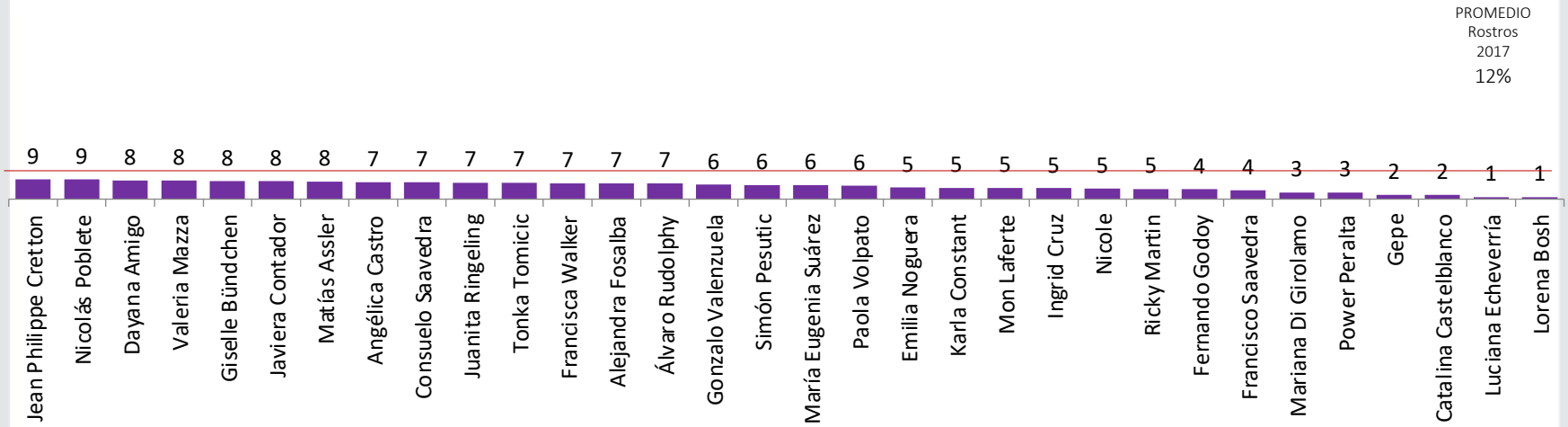
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – D

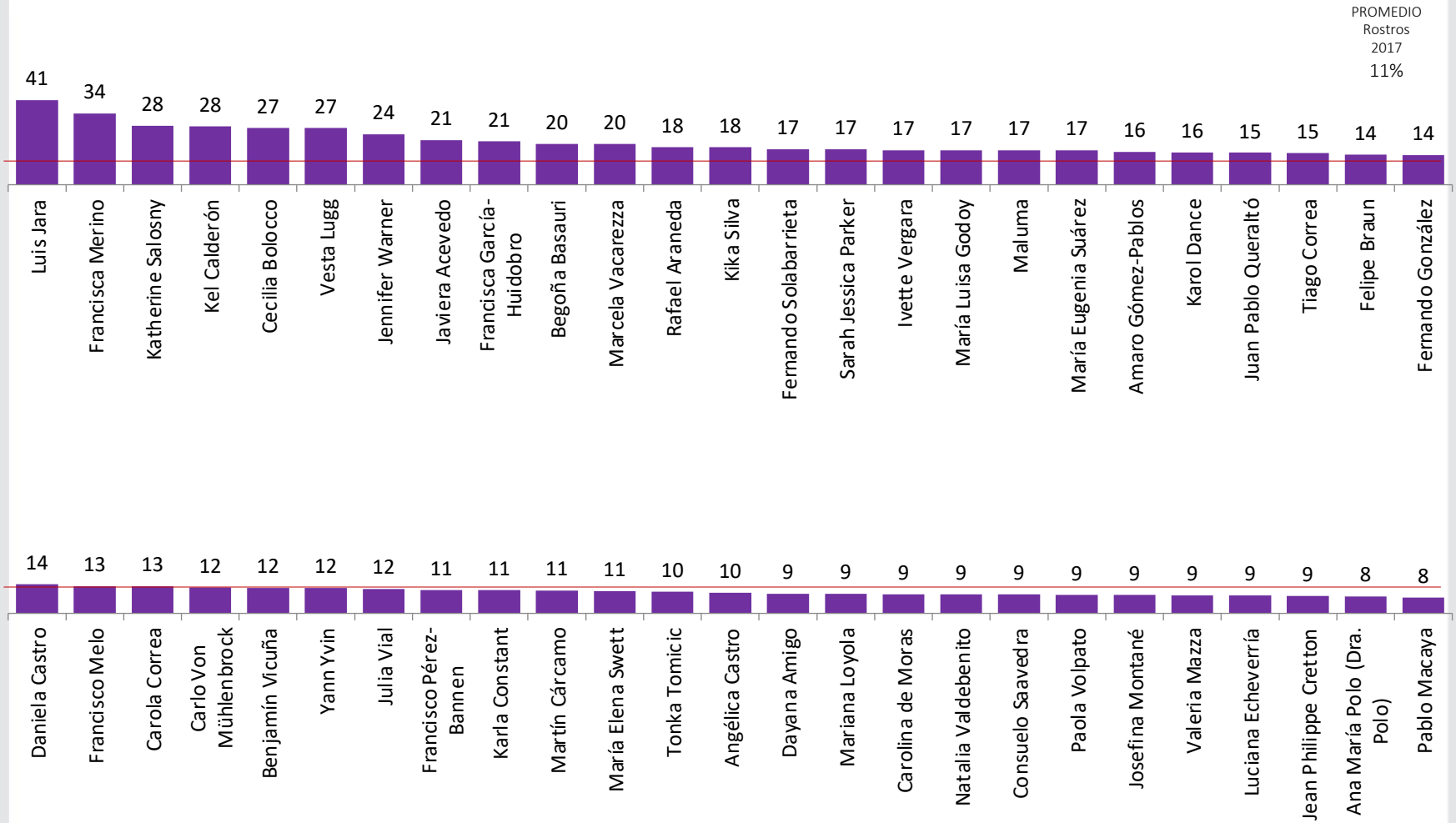
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – MUJERES

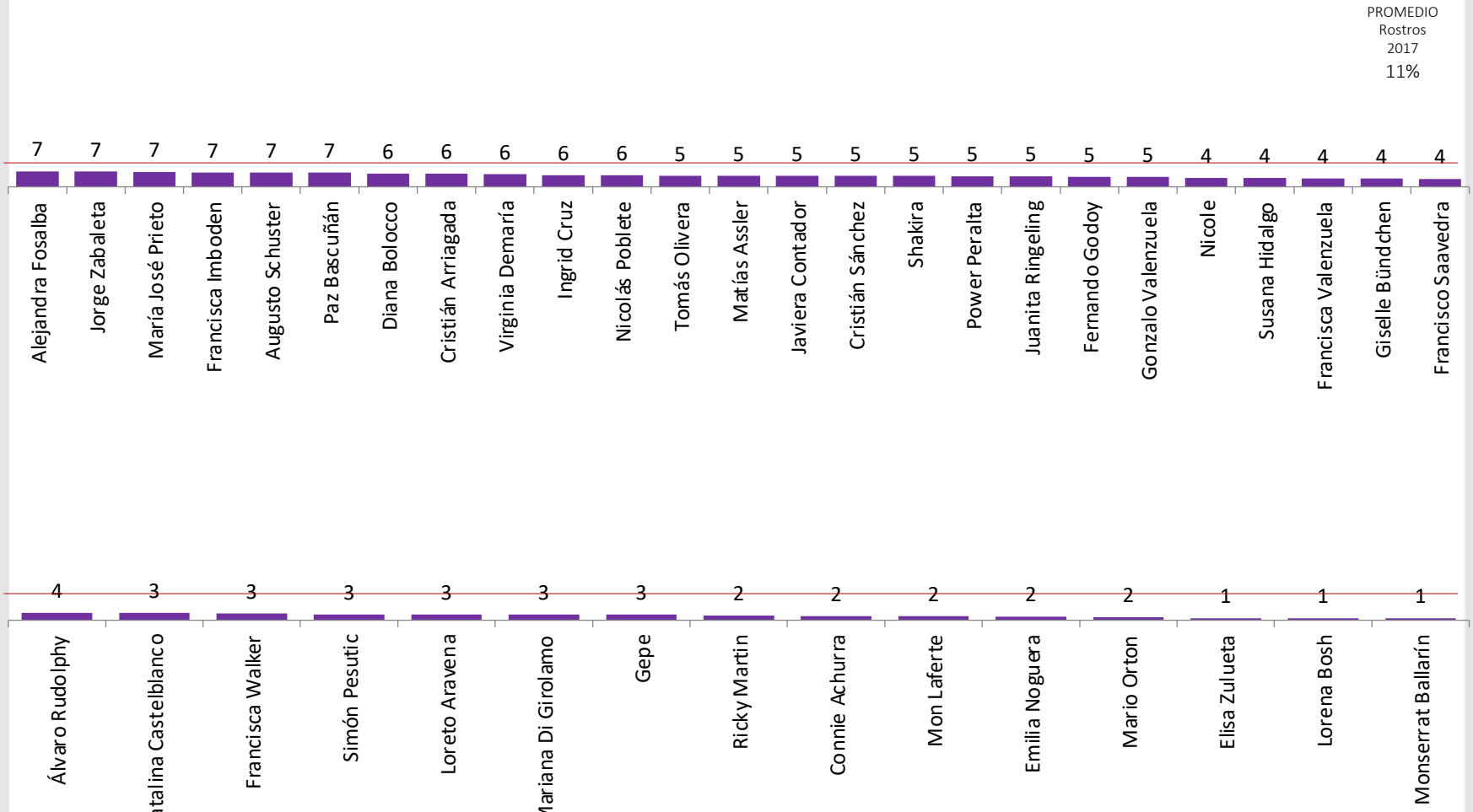
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – MUJERES

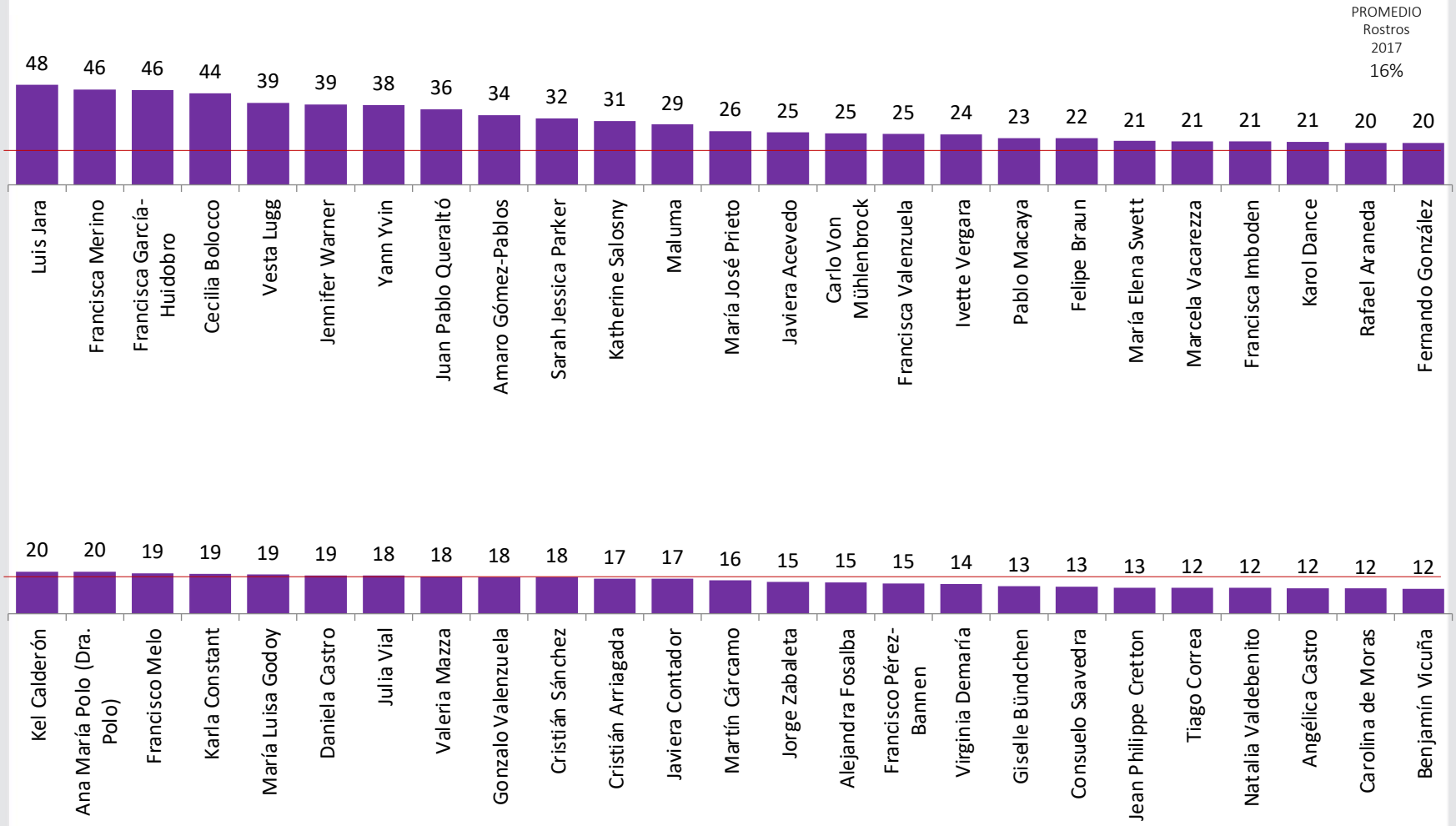
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – HOMBRES

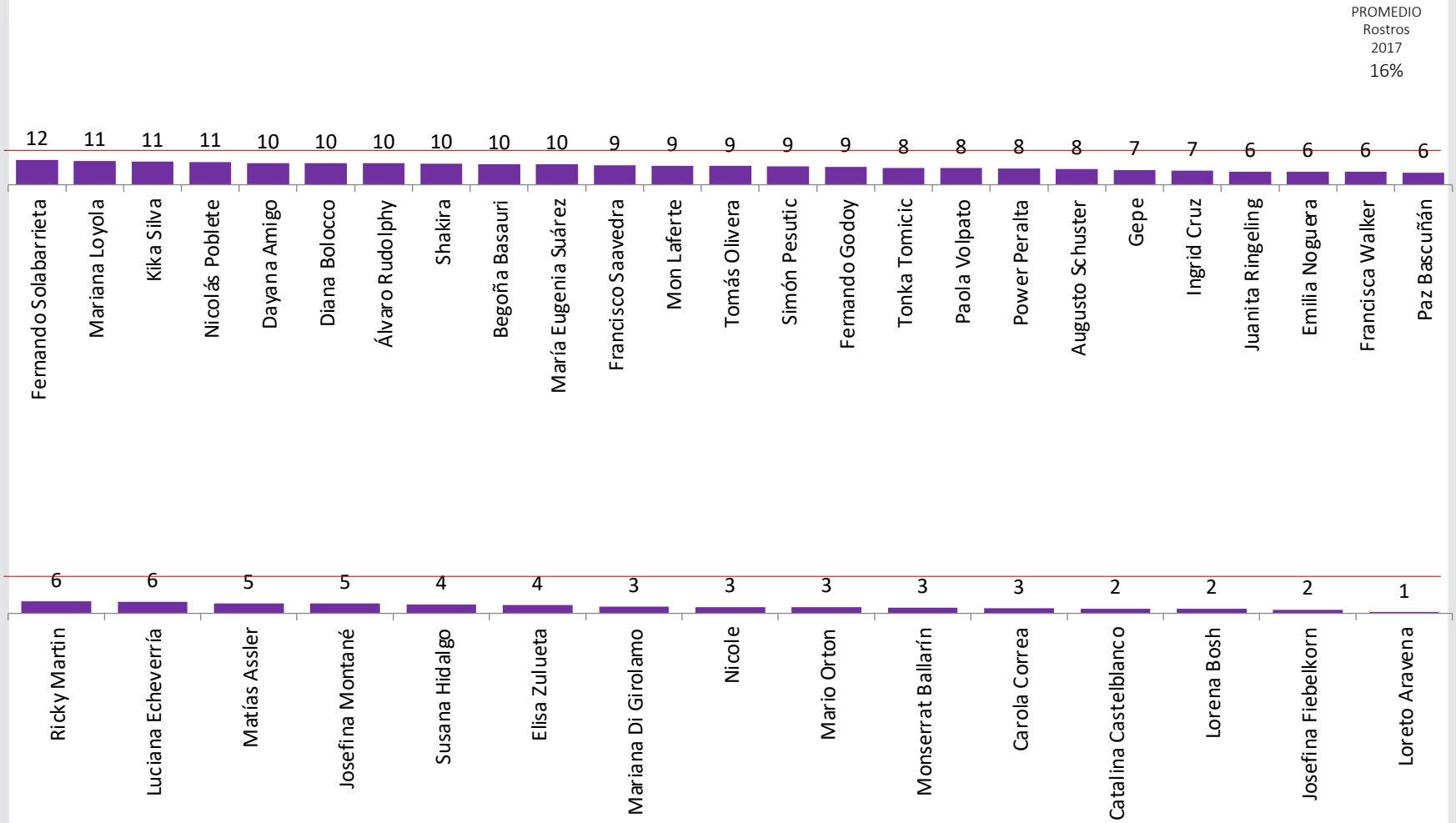
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – HOMBRES

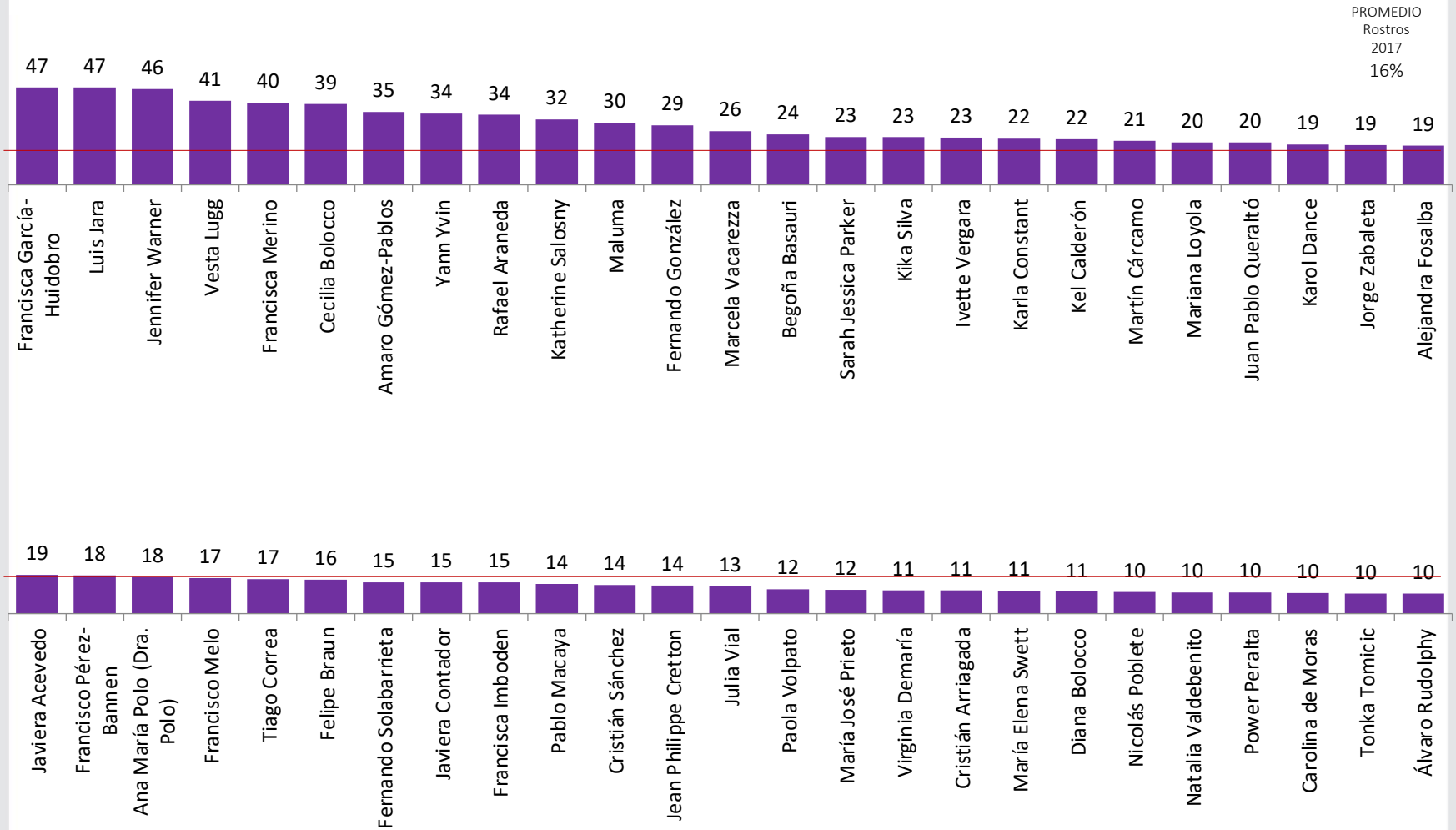
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 18-24

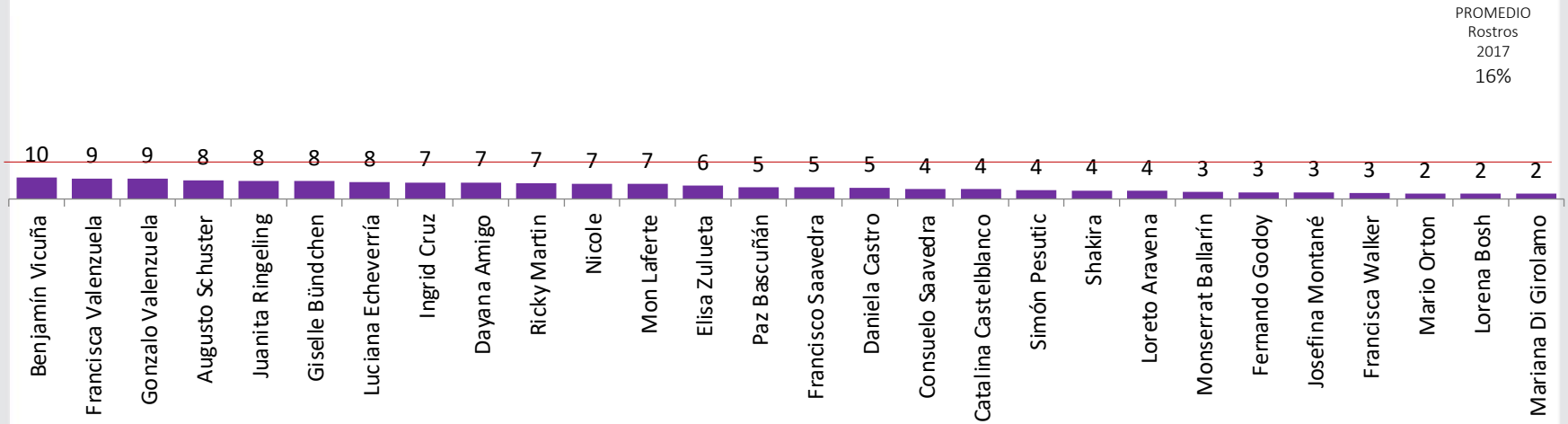
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 18-24

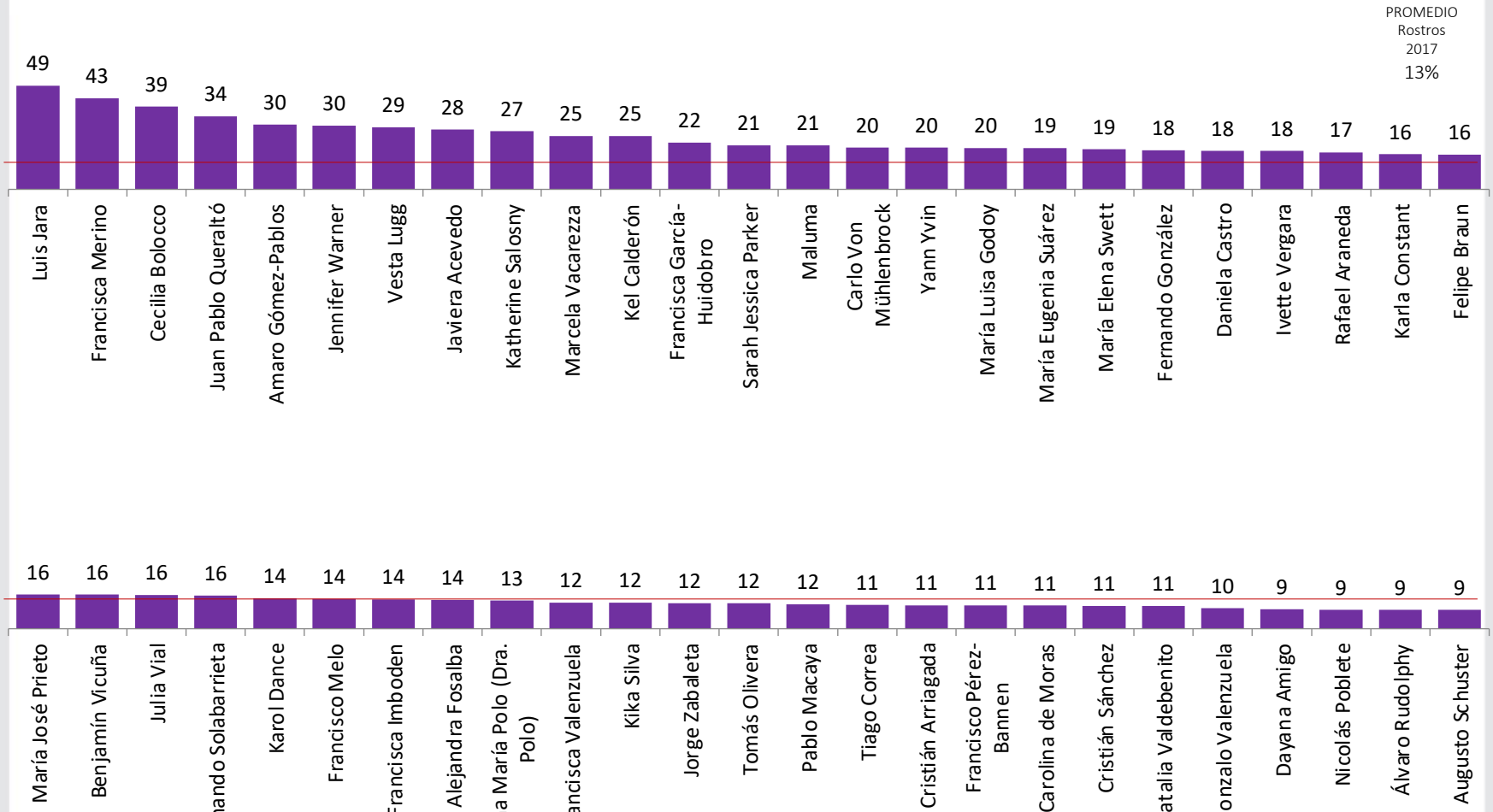
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 25-40

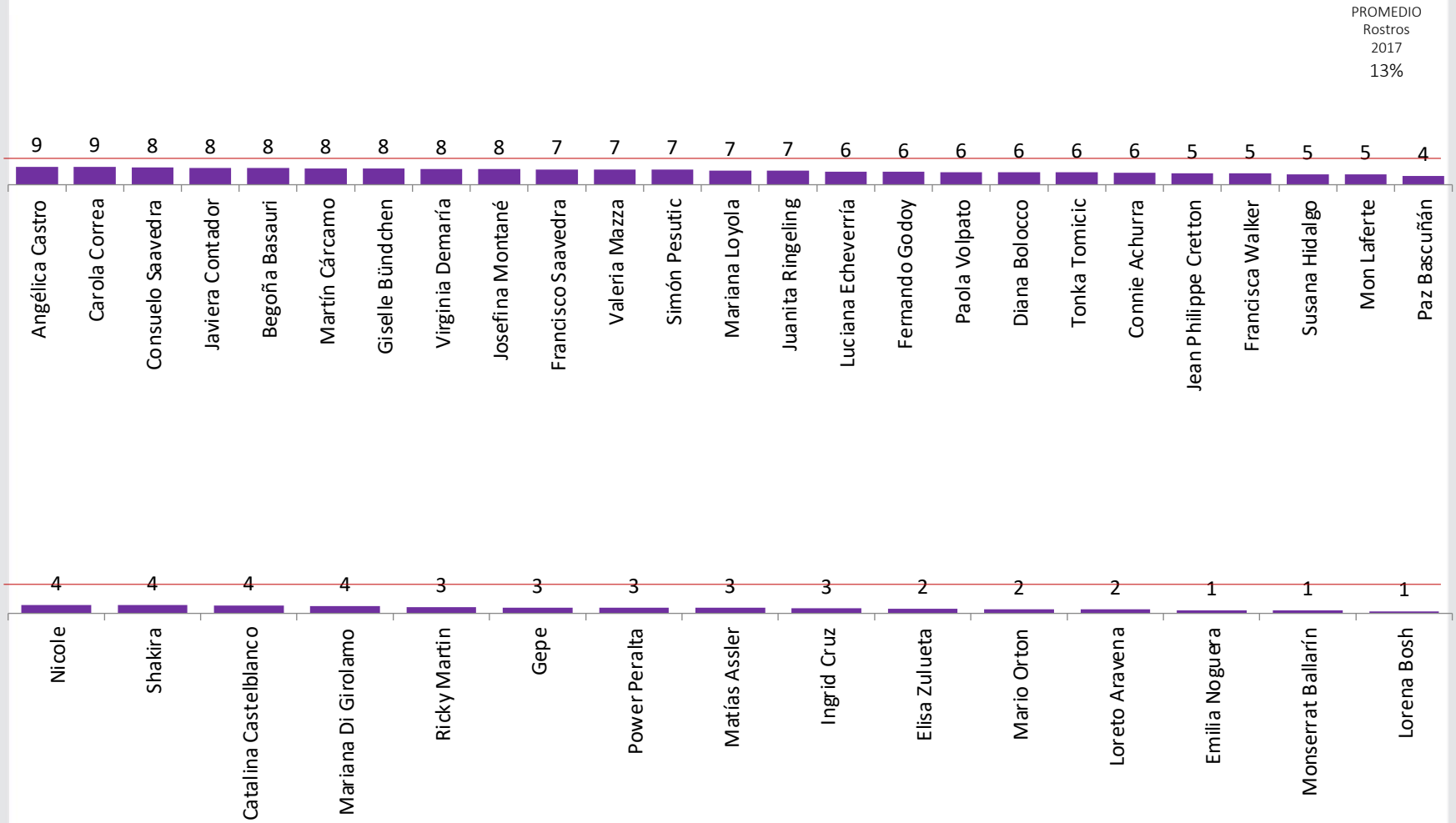
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 25-40

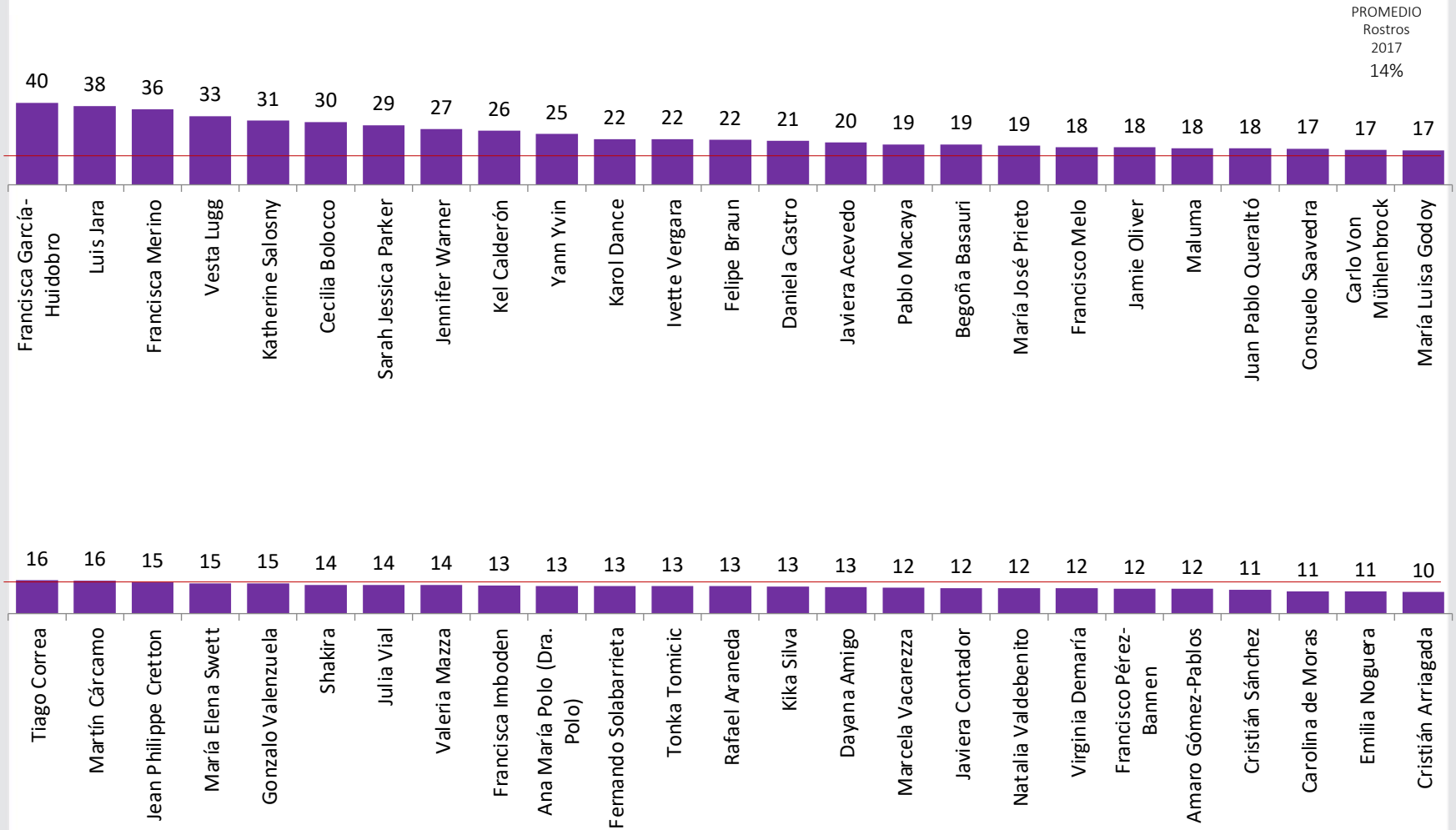
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 41-55

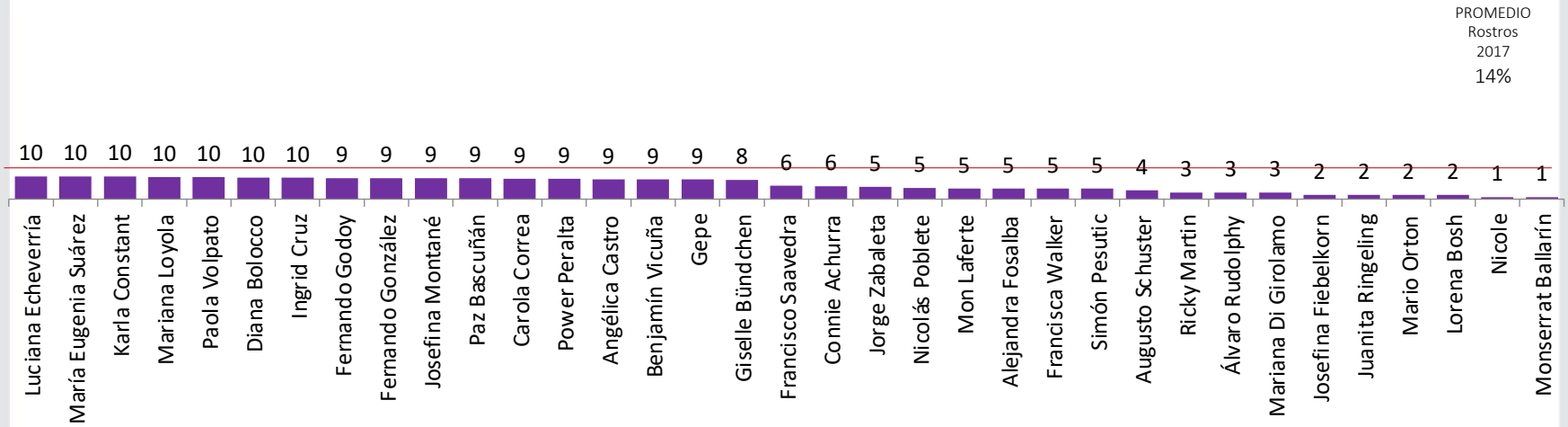
6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?



* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 41-55

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

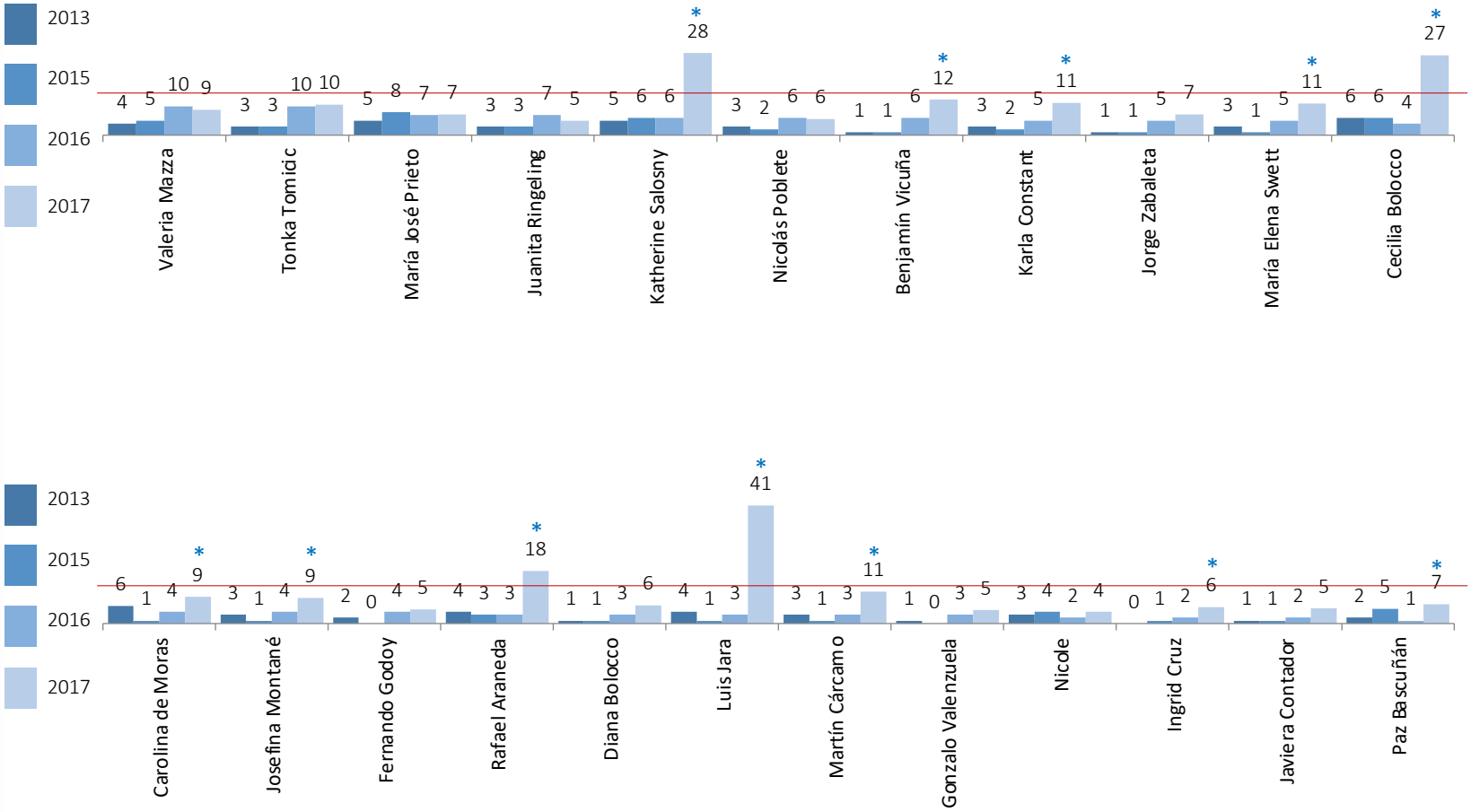


* Sólo se incluyen rostros con bases superiores a 30

MOMENTUM DE LOS ROSTROS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – MUJERES EVOLUTIVO

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

Prom. 2013 3%
Prom. 2015 3%
Prom. 2016 4%
Prom. 2017 10%



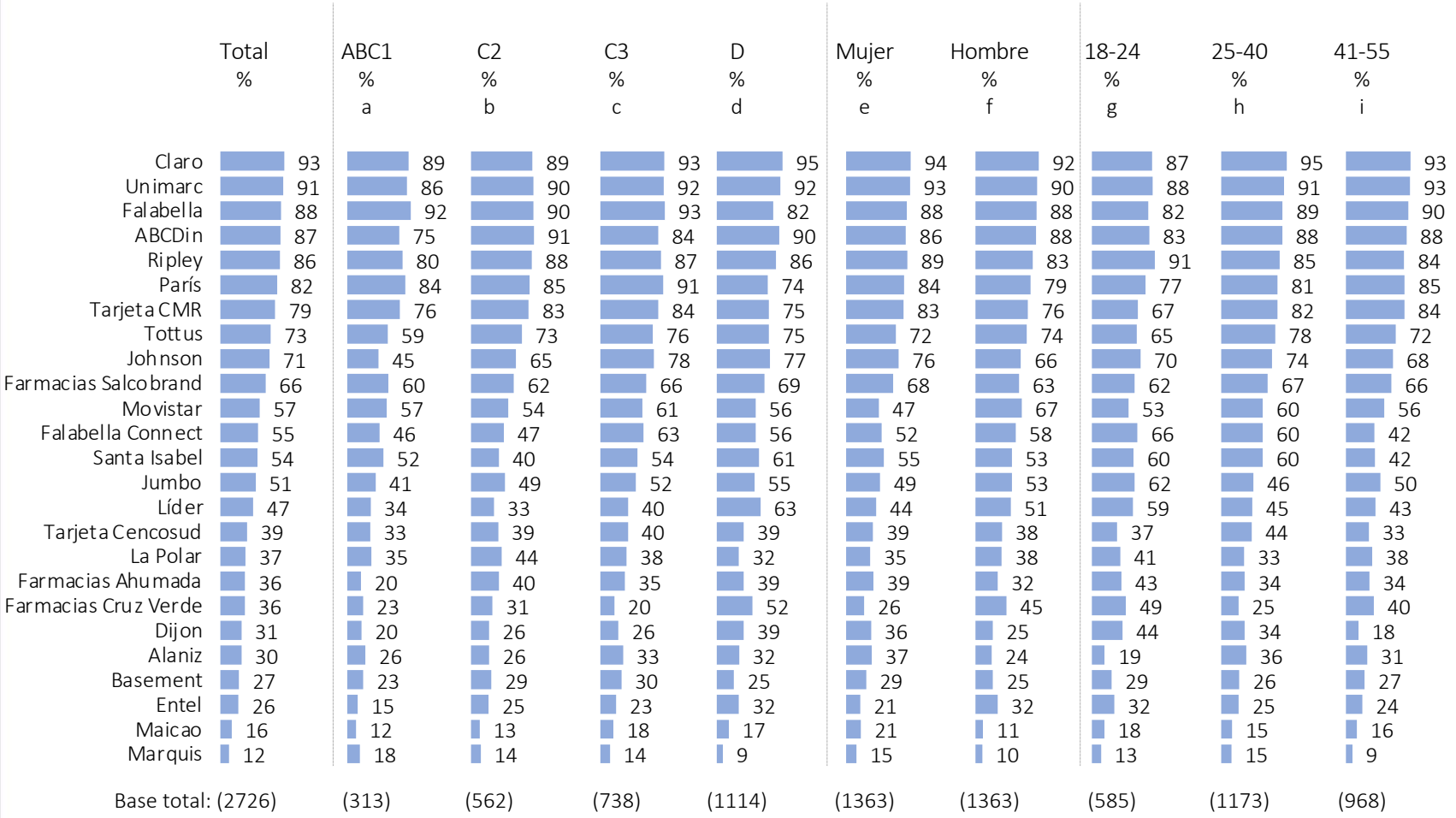
**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto a la medición anterior

6

ASOCIACIÓN DE ROSTROS A SUS MARCAS

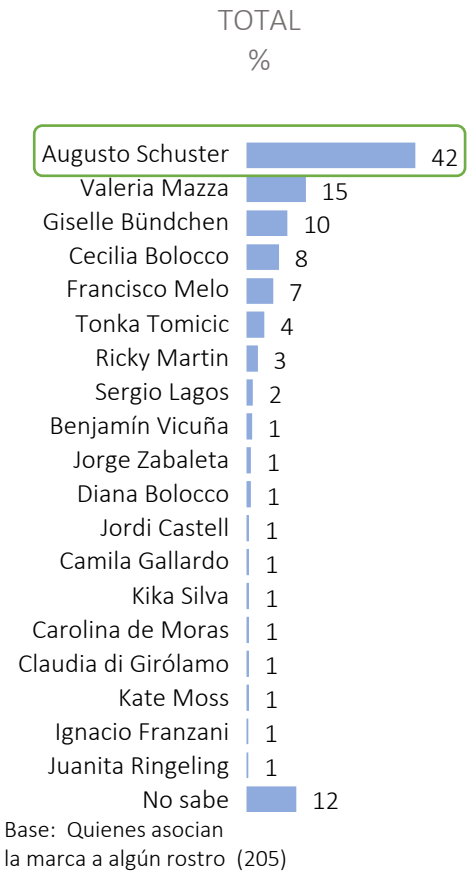
ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

1.- ¿Para cuáles de las siguientes marcas recuerdas rostros asociados a sus campañas o publicidad?



ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



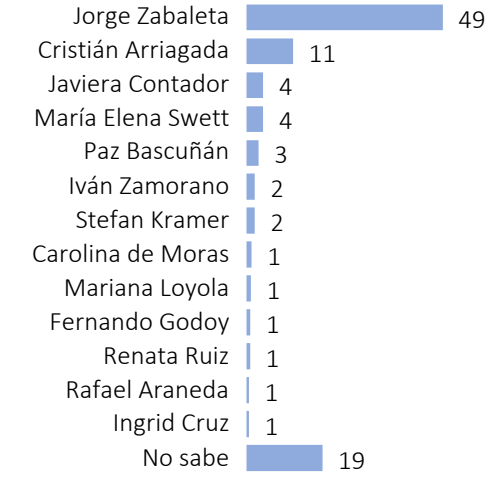
ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
46	35	53	35	47	37	40	48	33
16	23	14	11	15	14	5	13	27g
4	19	8	10	12	8	12	10	9
11	6	8	8	9	7	11	7	8
12	9	2	8	6	7	4	9	5
0	3	2	8	3	6	2	4	6
0	3	3	3	4	2	7	2	0
0	6	2	0	2	1	0	3	0
5	0	3	0	1	2	1	2	1
0	0	2	1	0	2	2	0	2
6	0	1	0	2	1	0	1	2
0	0	0	1	0	1	2	0	0
0	0	0	1	0	1	2	0	0
0	0	0	1	0	1	2	0	0
0	0	0	1	0	1	2	0	0
0	0	2	0	0	1	0	1	0
0	0	2	0	1	0	0	1	0
0	3	0	0	0	1	0	1	0
0	3	0	0	0	1	0	1	0
14	9	8	17	10	14	13	14	9
(42)	(51)	(68)	(44)	(92)	(113)	(76)	(74)	(55)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



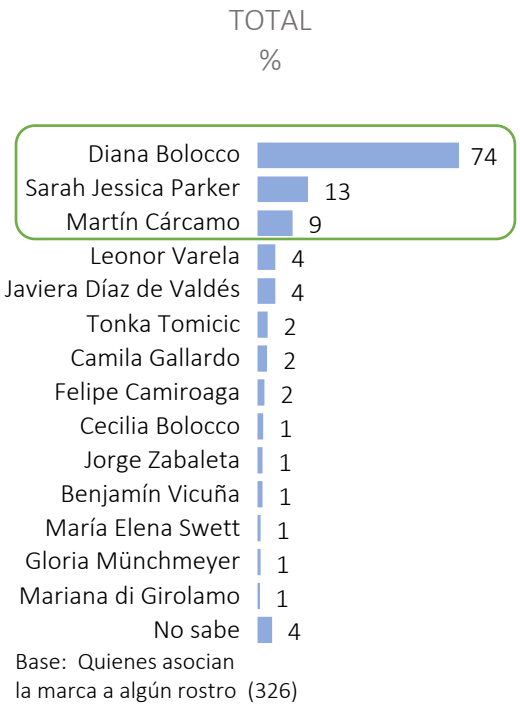
	TOTAL %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Jorge Zabaleta	49	44	49	46	52	42	54	52	58	36
Cristián Arriagada	11	14	4	15	13	15	8	9	9	16
Javiera Contador	4	11	3	8	0	5	4	0	4	6
María Elena Swett	4	0	6	3	5	7	1	0	4	7
Paz Bascuñán	3	3	5	5	0	3	3	0	0	8
Iván Zamorano	2	0	8	0	0	1	3	0	2	3
Stefan Kramer	2	4	2	0	3	2	2	6	1	0
Carolina de Moras	1	3	0	0	3	2	1	4	0	1
Mariana Loyola	1	3	0	3	0	0	2	0	0	3
Fernando Godoy	1	0	0	3	0	0	2	0	2	0
Renata Ruiz	1	0	0	3	0	2	0	0	2	0
Rafael Araneda	1	0	2	0	0	1	0	0	0	2
Ingrid Cruz	1	0	2	0	0	1	0	0	0	2
No sabe	19	10	22	12	25	20	17	26	17	16
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(145)	(32)	(44)	(43)	(26)	(68)	(77)	(48)	(44)	(53)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% I
Diana Bolocco	75	79	76	69	71	78	60	84 gi	70
Sarah Jessica Parker	14	10	10	15	16	9	18	8	15
Martín Cárcamo	17	8	7	8	8	10	4	11	9
Leonor Varela	5	5	6	3	5	4	5	6	2
Javiera Díaz de Valdés	4	6	6	3	4	5	3	5	4
Tonka Tomicic	2	0	3	4	4	1	4	0	4
Camila Gallardo	0	1	4	3	2	3	5	1	2
Felipe Camiroaga	0	3	1	2	0	3	1	3	1
Cecilia Bolocco	0	2	2	1	1	2	3	2	0
Jorge Zabaleta	0	1	2	1	1	2	2	0	3
Benjamín Vicuña	3	1	0	2	2	1	1	0	3
María Elena Swett	0	2	0	1	1	0	2	0	1
Gloria Münchmeyer	3	0	0	1	1	0	2	0	1
Mariana di Girolamo	0	0	1	1	1	0	2	0	0
No sabe	3	4	3	4	3	4	5	2	4
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(73)	(90)	(98)	(65)	(165)	(161)	(108)	(102)	(116)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

BASEMENT

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



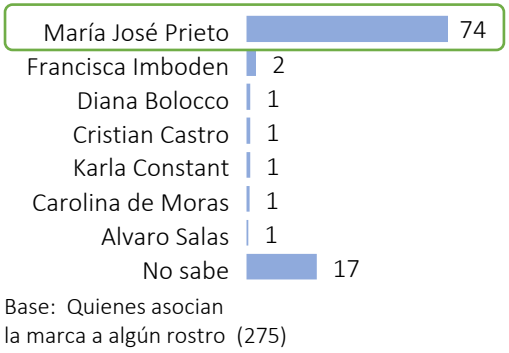
	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% I
Valeria Mazza	22	13	26	5	24f	4	6	16	20
Lenny Kravitz	10	9	26	10	12	17	7	26i	6
Kate Moss	22	6	9	8	16f	2	14	9	7
Benjamín Vicuña	0	6	11	8	7	8	9	11	3
Iván Zamorano	0	8	0	14	5	9	5	10	5
Sergio Lagos	0	7	4	8	0	12e	0	2	14
Giselle Bündchen	7	15	4	0	8	2	1	1	13
Cecilia Bolocco	5	5	0	8	8	1	6	5	4
María Alberó	0	0	0	11	4	5	0	10	0
Gustavo Ceratti	0	4	3	3	2	4	9	0	3
Héctor Noguera	8	0	4	0	1	4	0	1	5
Josefina Montané	0	4	0	3	2	2	5	0	2
Tonka Tomicic	0	7	0	0	3	0	0	0	5
Marcelo Ríos (Chino)	0	0	4	0	0	3	0	0	4
Gonzalo Valenzuela	5	3	0	0	0	3	0	2	1
Mario Horton	0	0	0	3	0	2	5	0	0
Claudia Schiffer	0	0	4	0	2	0	0	0	3
Bolocco (s/e)	0	0	0	3	2	0	4	0	0
Charly García	0	4	0	0	0	2	0	0	3
Trinidad de La Noi	0	3	0	0	0	2	0	2	0
Felipe Braun	0	3	0	0	1	0	0	1	0
No sabe	17	8	13	28	11	26	30	17	12
	(28)	(31)	(35)	(25)	(67)	(52)	(37)	(41)	(41)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



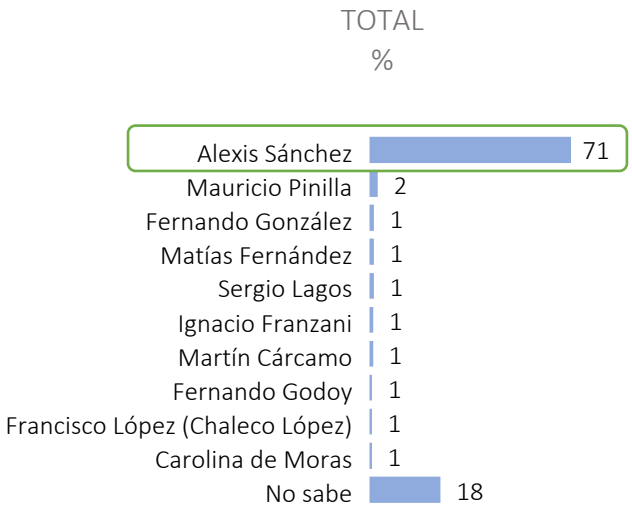
	TOTAL %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
María José Prieto	74	76	79	77	69	86f	61	62	75	79g
Francisca Imboden	2	1	4	3	2	2	3	0	5	1
Diana Bolocco	1	0	1	0	2	2	0	5	0	0
Cristian Castro	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0
Karla Constant	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0
Carolina de Moras	1	2	0	2	0	1	1	1	1	0
Alvaro Salas	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1
No sabe	17	13	16	17	19	10	25e	31h	11	18
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(275)	(68)	(69)	(73)	(65)	(153)	(122)	(78)	(97)	(100)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



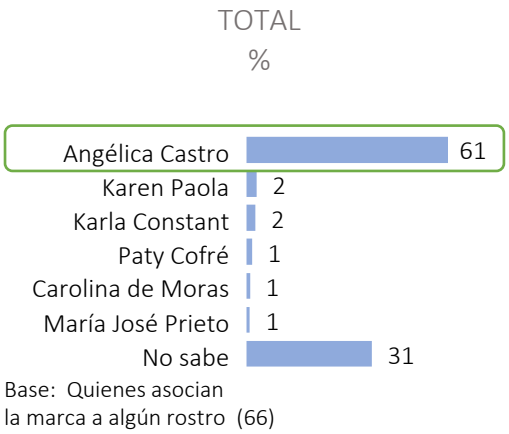
	TOTAL %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Alexis Sánchez	71	73	83	71	65	76	67	67	75	67
Mauricio Pinilla	2	0	0	0	5	0	4	0	5	0
Fernando González	1	0	2	2	0	0	2	0	0	3
Matías Fernández	1	0	0	0	3	0	2	0	2	0
Sergio Lagos	1	0	0	0	3	0	2	0	2	0
Ignacio Franzani	1	0	0	0	2	2	0	0	2	0
Martín Cárcamo	1	3	0	2	0	1	1	0	0	2
Fernando Godoy	1	2	0	0	1	1	0	2	0	0
Francisco López (Chaleco López)	1	0	0	2	0	0	1	0	0	2
Carolina de Moras	1	0	0	2	0	0	1	0	0	2
No sabe	18	19	9	17	22	16	19	29h	11	20
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(245)	(67)	(59)	(67)	(52)	(103)	(142)	(71)	(93)	(81)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



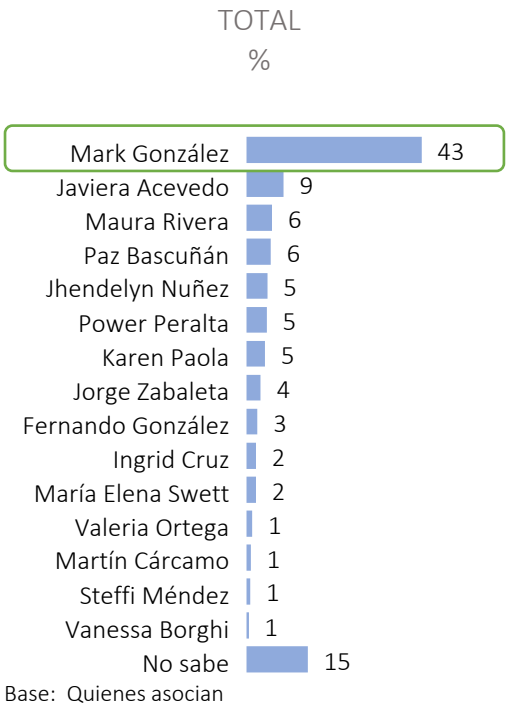
	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Angélica Castro	54	69	71	53	68	48	32	78g	61
Karen Paola	3	3	0	4	4	0	10	0	0
Karla Constant	0	0	7	0	0	6	0	0	6
Paty Cofré	0	8	0	0	2	0	0	0	4
Carolina de Moras	0	0	3	0	0	3	4	0	0
María José Prieto	9	0	0	0	0	2	0	0	2
No sabe	34	19	19	43	26	40	54	22	26
	(15)	(13)	(19)	(19)	(44)	(22)	(20)	(21)	(25)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



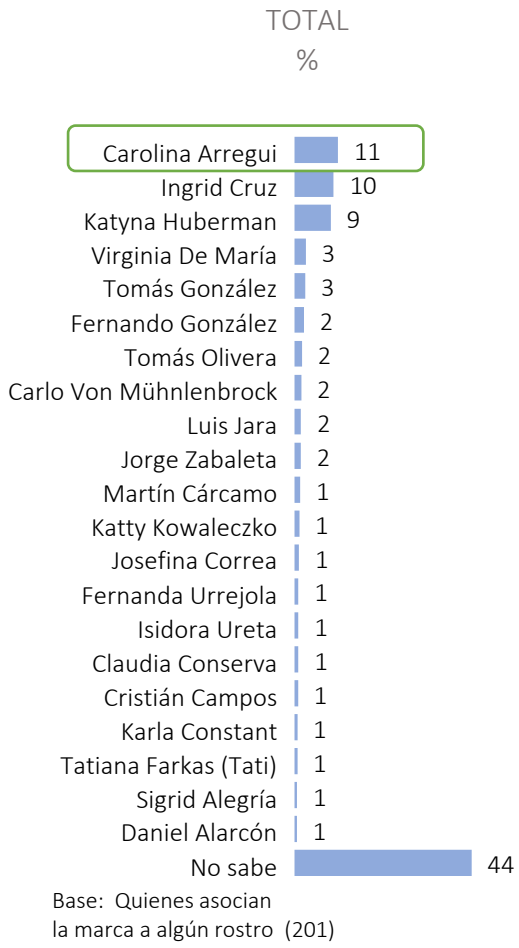
	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% I
Mark González	47	63d	50	33	45	41	45	39	51
Javiera Acevedo	13	0	15	9	10	8	5	10	13
Maura Rivera	8	13	11	2	8	4	6	9	2
Paz Bascuñán	12	20c	0	3	6	5	1	6	15
Jhendelyn Nuñez	0	2	7	6	7	3	3	6	8
Power Peralta	3	19d	7	0	5	6	8	4	3
Karen Paola	3	0	2	8	4	6	10	3	0
Jorge Zabaleta	0	0	9	3	4	3	0	7	0
Fernando González	0	0	0	5	3	3	4	3	0
Ingrid Cruz	0	2	0	4	1	5	1	4	0
María Elena Swett	0	2	0	4	1	5	1	4	0
Valeria Ortega	6	0	0	2	2	1	3	1	0
Martín Cárcamo	0	0	5	0	0	3	0	2	0
Steffi Méndez	0	0	0	2	2	0	3	0	0
Vanessa Borghi	0	0	2	0	1	0	2	0	0
No sabe	12	6	14	19	15	16	19	12	16
	(22)	(30)	(27)	(39)	(72)	(46)	(47)	(50)	(21)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



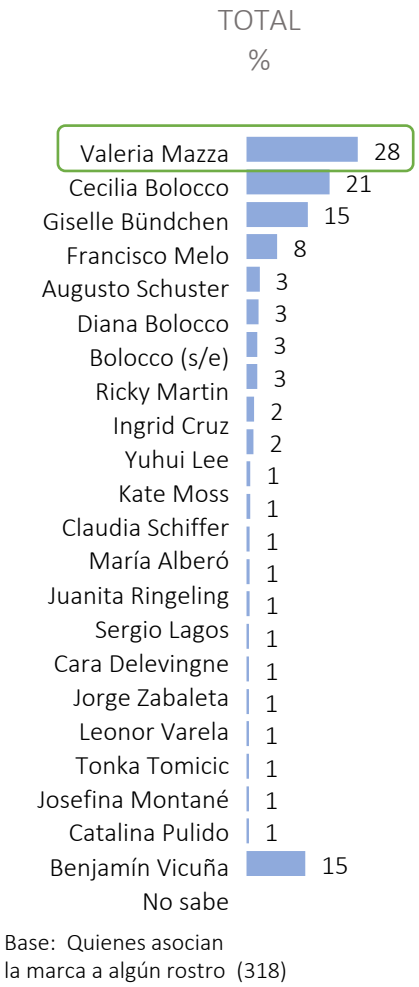
	TOTAL	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	I
Carolina Arregui	11	9	9	19	7	9	12	11	8	14
Ingrid Cruz	10	9	11	13	7	15f	5	8	13	7
Katyna Huberman	9	1	6	7	13	13	6	10	11	5
Virginia De María	3	2	2	4	2	3	2	0	7	0
Tomás González	3	8	0	7	0	2	4	0	4	3
Fernando González	2	2	8	2	0	2	2	1	1	5
Tomás Olivera	2	7	0	0	3	1	2	0	4	1
Carlo Von Mühnlenbrock	2	3	2	0	2	2	1	0	2	2
Luis Jara	2	7	2	2	0	1	2	0	3	1
Jorge Zabaleta	2	5	5	0	0	1	2	1	2	1
Martín Cárcamo	1	2	0	0	3	0	2	0	4	0
Katty Kowaleczko	1	0	2	0	2	0	2	5	0	0
Josefina Correa	1	0	1	0	2	2	0	1	2	0
Fernanda Urrejola	1	0	0	0	2	2	0	0	0	3
Isidora Ureta	1	0	0	0	2	2	0	0	0	3
Claudia Conserva	1	3	0	3	0	0	2	0	0	3
Cristián Campos	1	2	0	0	2	0	2	3	0	0
Karla Constant	1	0	0	3	0	0	1	0	0	2
Tatiana Farkas (Tati)	1	0	0	3	0	0	1	0	0	2
Sigrid Alegría	1	0	0	2	0	0	1	0	2	0
Daniel Alarcón	1	0	0	2	0	1	0	0	0	2
No sabe	44	38	37	31	56c	42	46	57h	38	41
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(201)	(44)	(54)	(52)	(51)	(100)	(101)	(71)	(66)	(64)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



Base: Quienes asocian la marca a algún rostro (318)

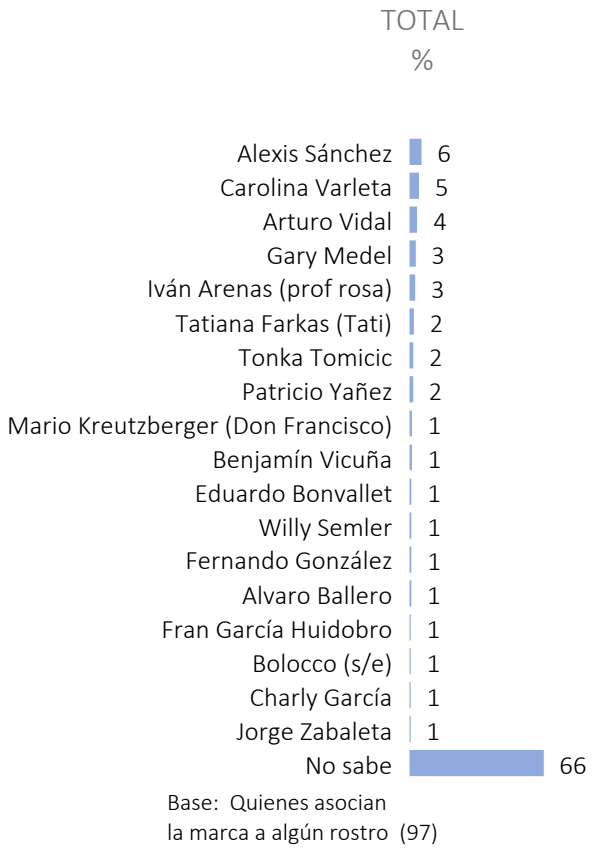
	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% I
Valeria Mazza	44	31	29	19	30	25	5	23	43 gh
Cecilia Bolocco	39 cd	25	19	14	27 f	14	19	22	20
Giselle Bündchen	13	16	14	16	16	14	20	16	12
Francisco Melo	5	8	10	7	5	11	3	12 g	5
Augusto Schuster	5	5	3	2	2	4	2	2	6
Diana Bolocco	3	1	2	5	3	3	3	3	3
Bolocco (s/e)	2	4	4	2	3	2	2	1	6
Ricky Martin	2	1	3	4	4	1	7	2	2
Ingrid Cruz	0	3	1	2	1	3	0	4	1
Yuhui Lee	1	1	2	2	1	2	1	3	0
Kate Moss	3	0	0	2	1	1	0	0	2
Claudia Schiffer	1	1	2	0	0	2	0	1	1
María Alberó	0	0	0	2	0	2	0	2	0
Juanita Ringeling	0	0	0	2	0	2	0	2	0
Sergio Lagos	2	1	1	0	0	1	1	1	0
Cara Delevingne	0	0	0	2	1	0	0	0	2
Jorge Zabaleta	0	0	0	2	1	0	0	0	2
Leonor Varela	0	0	0	2	1	0	0	1	0
Tonka Tomicic	2	0	1	0	0	1	0	1	0
Josefina Montané	2	0	1	0	0	1	0	1	0
Catalina Pulido	0	1	0	1	0	1	3	0	0
Benjamín Vicuña	0	1	1	0	1	0	0	1	1
No sabe	7	10	14	20 a	14	15	32 hi	14	8
	(76)	(92)	(83)	(67)	(171)	(147)	(81)	(116)	(121)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Alexis Sánchez	0	4	12	5	8	5	3	0	17
Carolina Varleta	0	10	8	2	4	5	9	2	4
Arturo Vidal	0	10	4	2	5	3	3	5	3
Gary Medel	0	4	0	4	2	4	0	5	3
Iván Arenas (prof rosa)	0	0	7	2	3	3	7	0	3
Tatiana Farkas (Tati)	0	0	0	4	0	4	0	5	0
Tonka Tomicic	0	0	0	4	5	0	0	0	6
Patricio Yañez	0	0	0	3	4	0	0	4	0
Mario Kreutzberger (Don Francisco)	0	0	0	2	0	2	4	0	0
Benjamín Vicuña	0	0	0	2	0	2	4	0	0
Eduardo Bonvallet	0	5	0	0	0	2	0	0	3
Willy Semler	0	5	0	0	0	2	0	2	0
Fernando González	0	5	0	0	0	2	0	2	0
Alvaro Ballero	0	0	0	2	2	0	3	0	0
Fran García Huidobro	0	0	3	0	0	1	3	0	0
Bolocco (s/e)	9	0	0	0	0	1	0	0	2
Charly García	9	0	0	0	0	1	0	1	0
Jorge Zabaleta	0	3	0	0	0	1	2	0	0
No sabe	70	63	65	68	69	65	61	75	60
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(15)	(25)	(25)	(32)	(40)	(57)	(37)	(31)	(29)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



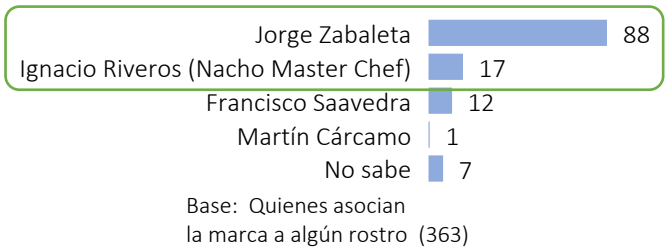
	TOTAL %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Tonka Tomicic	42	59	42	46	35	52 f	32	25	49 g	42
Benjamín Vicuña	25	29	21	33	21	30	21	18	28	26
Josefina Montané	8	13	8	8	6	14	1	6	7	10
María Elena Swett	7	3	3	9	9	8	7	0	7	13
Paz Bascuñán	7	7	3	8	8	8	6	7	6	9
Kendall Jenner	2	0	3	4	1	3	1	5	1	2
Martín Cárcamo	2	3	2	0	3	3	1	2	2	1
Cara Delevingne	2	0	5	3	0	1	3	6	1	0
Vanessa Borghi	1	0	0	0	4	0	3	0	3	0
Claudia Conserva	1	0	3	3	0	1	1	0	1	2
Tatiana Farkas (Tati)	1	0	5	0	0	0	2	2	0	2
Bolocco (s/e)	1	0	0	3	0	0	2	0	2	0
Julieta Venegas	1	0	0	0	2	0	2	4	0	0
Paz Undurraga	1	0	3	0	0	0	1	0	0	2
Dra. Polo (Ana María Polo)	1	0	3	0	0	0	1	0	0	2
Pangal Andrade	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0
Vesta Lugg	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0
Pedro Cárcuro	1	0	3	0	0	0	1	0	1	0
Diana Bolocco	1	6	0	0	0	1	0	0	1	1
No sabe	19	15	17	7	29 c	10	27 e	36 hi	14	14
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(152)	(31)	(41)	(42)	(38)	(87)	(65)	(44)	(61)	(47)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



	TOTAL	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	I
Jorge Zabaleta	88	92	88	94	84	94 f	83	84	86	93 g
Ignacio Riveros (Nacho Master Chef)	17	24	21	19	12	16	18	18	19	14
Francisco Saavedra	12	9	14	6	15	10	13	9	16 i	7
Martín Cárcamo	1	0	0	0	2	0	1	0	0	2
No sabe	7	2	3	4	13 ab	3	11 e	11	8	4
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(363)	(83)	(93)	(94)	(93)	(205)	(158)	(112)	(124)	(127)

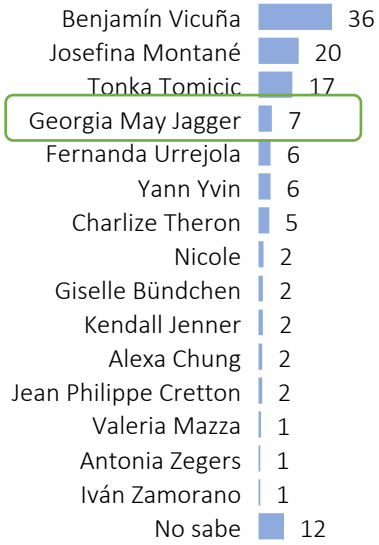
% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?

ALANIZ



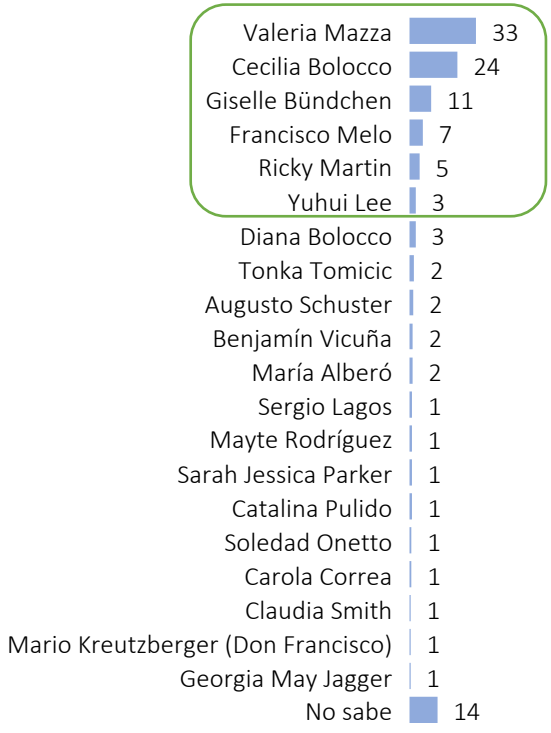
	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Benjamín Vicuña	41	33	38	36	42	27	28	38	37
Josefina Montané	27	10	18	23	32f	1	17	18	24
Tonka Tomicic	9	22	32	7	17	16	7	19	17
Georgia May Jagger	3	12	15	0	7	6	7	1	14
Fernanda Urrejola	5	5	6	7	8	3	5	11	0
Yann Yvin	0	4	2	11	3	11	17	7	0
Charlize Theron	0	0	0	12	9	0	0	0	15
Nicole	15	0	4	0	2	3	0	3	3
Giselle Bündchen	9	8	0	0	2	2	0	0	6
Kendall Jenner	5	0	0	4	4	0	13	1	0
Alexa Chung	0	0	6	0	0	5	0	0	5
Jean Philippe Cretton	0	0	0	4	3	0	13	0	0
Valeria Mazza	12	0	0	0	2	1	2	0	3
Antonia Zegers	0	5	0	0	1	0	0	2	0
Iván Zamorano	0	4	0	0	0	2	0	1	0
No sabe	11	3	8	20	2	30e	12	18	5
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(18)	(22)	(25)	(14)	(43)	(36)	(18)	(44)	(17)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



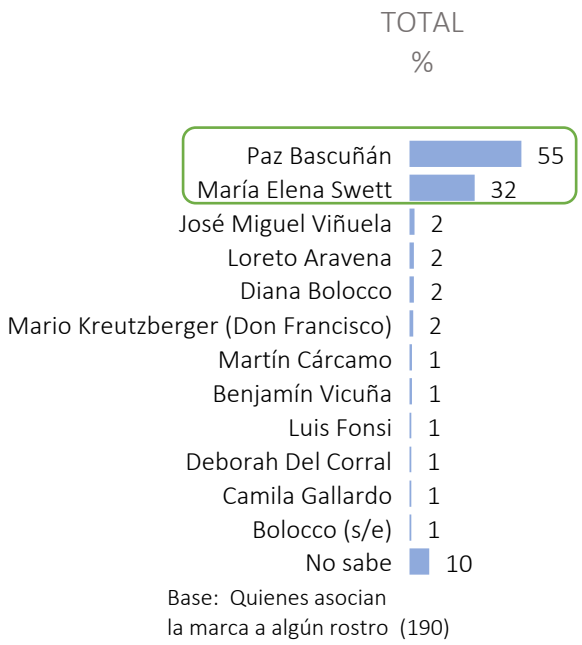
	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Valeria Mazza	29	39	41	25	36	30	9	26 g	54 gh
Cecilia Bolocco	22	16	31	23	25	22	28	26	18
Giselle Bündchen	11	20	9	6	14	8	11	11	10
Francisco Melo	2	11	5	7	10 f	3	7	9	3
Ricky Martin	6	5	4	6	4	6	10	5	2
Yuhui Lee	1	1	0	8	6 f	0	1	2	5
Diana Bolocco	0	4	2	4	0	6 e	3	3	3
Tonka Tomicic	9	2	3	0	2	2	1	4	1
Augusto Schuster	2	2	2	2	2	2	6	1	0
Benjamín Vicuña	0	5	0	1	0	3	3	0	2
María Alberó	2	1	4	0	0	3	1	0	3
Sergio Lagos	0	1	4	0	2	0	2	1	2
Mayte Rodríguez	0	1	0	3	2	0	1	2	0
Sarah Jessica Parker	5	0	2	0	2	1	2	1	1
Catalina Pulido	0	2	2	0	1	1	0	0	3
Soledad Onetto	0	0	0	3	0	2	0	2	0
Carola Correa	0	0	0	3	0	2	0	2	0
Claudia Smith	0	0	2	0	1	0	0	0	2
Mario Kreutzberger (Don Francisco)	0	0	2	0	0	1	0	0	2
Georgia May Jagger	0	0	0	1	0	1	3	0	0
No sabe	15	6	7	23 c	13	15	21	14	10
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(71)	(75)	(72)	(40)	(121)	(137)	(92)	(106)	(60)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



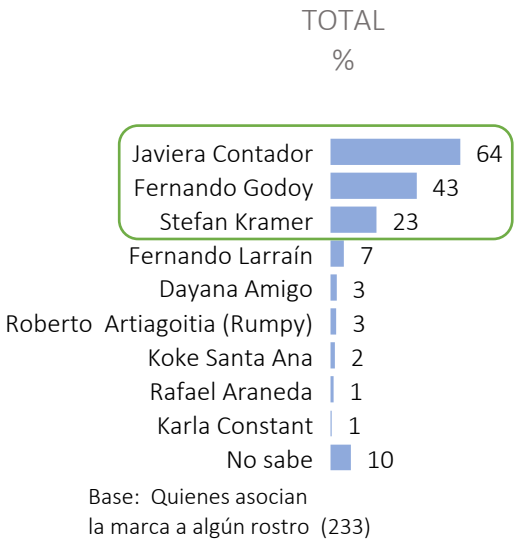
	TOTAL	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	I
Paz Bascuñán	39	55	55	59	62	48	52	52	62	
María Elena Swett	51d	48d	32	22	34	29	34	32	31	
José Miguel Viñuela	0	2	3	3	2	3	2	3	2	
Loreto Aravena	0	0	0	5	4	0	0	0	7	
Diana Bolocco	0	0	0	5	4	0	0	0	7	
Mario Kreutzberger (Don Francisco)	5	3	3	0	2	1	1	1	4	
Martín Cárcamo	2	0	0	3	0	3	1	3	0	
Benjamín Vicuña	0	0	4	0	1	2	0	1	2	
Luis Fonsi	0	1	3	0	2	0	1	0	2	
Deborah Del Corral	0	0	3	0	0	2	0	0	2	
Camila Gallardo	0	0	3	0	0	2	0	0	2	
Bolocco (s/e)	0	0	3	0	0	2	0	0	2	
No sabe	0	6	10	13	7	13	14	12	4	
	(190)	(36)	(56)	(60)	(38)	(95)	(95)	(67)	(84)	(39)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



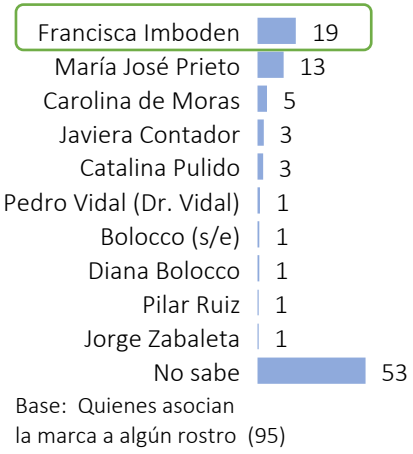
	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Javiera Contador	76	66	66	59	73f	56	53	70g	64
Fernando Godoy	31	30	41	53ab	35	50e	34	50g	39
Stefan Kramer	22	18	20	27	15	30e	28	28	13
Fernando Larraín	0	3	8	10	10	4	3	3	13
Dayana Amigo	0	5	3	3	4	2	1	1	7
Roberto Artiagoitia (Rumpy)	0	8	0	3	3	3	0	3	4
Koke Santa Ana	0	2	3	3	4	0	1	4	0
Rafael Araneda	0	2	0	3	3	0	0	3	0
Karla Constant	0	2	1	0	1	0	1	0	1
No sabe	3	9	8	14	9	11	13h	1	19h
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(56)	(70)	(62)	(45)	(123)	(110)	(89)	(89)	(55)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



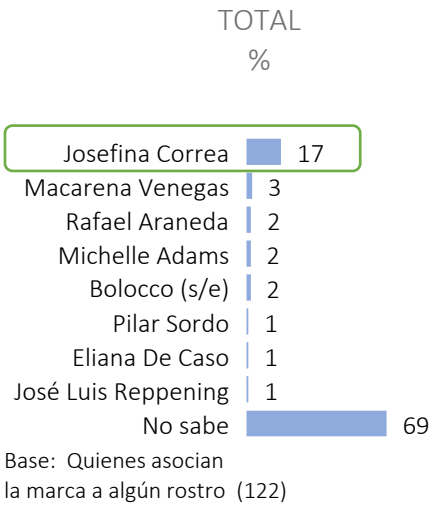
	TOTAL %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Francisca Imboden	19	25	21	21	16	20	18	8	35 g	9
María José Prieto	13	29 d	29 d	17	0	17	8	6	13	18
Carolina de Moras	5	26	5	8	0	9	0	6	4	5
Javiera Contador	3	0	0	0	7	0	7	0	7	0
Catalina Pulido	3	0	0	0	6	5	0	0	7	0
Pedro Vidal (Dr. Vidal)	1	0	0	0	3	0	3	5	0	0
Bolocco (s/e)	1	0	4	0	0	0	2	0	2	0
Diana Bolocco	1	0	4	0	0	2	0	0	2	0
Pilar Ruiz	1	0	0	2	0	0	1	2	0	0
Jorge Zabaleta	1	8	0	0	0	0	1	0	1	0
No sabe	53	13	38	52 a	68 a	48	60	73 h	28	69 h
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(95)	(15)	(32)	(27)	(21)	(55)	(40)	(41)	(32)	(22)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



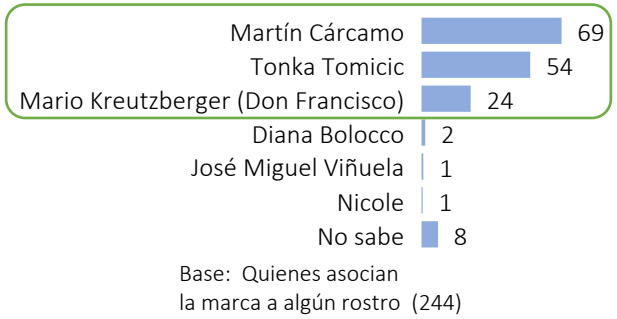
	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Josefina Correa	50cd	33d	17	8	18	16	27	16	10
Macarena Venegas	0	0	0	5	0	5	0	0	9
Rafael Araneda	0	0	0	4	0	4	0	6	0
Michelle Adams	0	0	0	4	4	0	0	5	0
Bolocco (s/e)	0	0	0	4	4	0	0	5	0
Pilar Sordo	0	0	4	0	0	2	0	2	0
Eliana De Caso	0	0	4	0	0	2	0	2	0
José Luis Reppening	0	0	0	2	0	2	4	0	0
No sabe	48	67	69	73	72	67	64	63	81
	(27)	(30)	(33)	(32)	(56)	(66)	(62)	(35)	(25)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



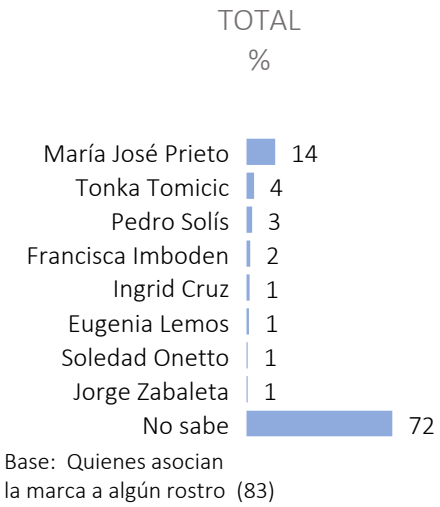
	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% I
Martín Cárcamo	72	63	69	72	77f	61	68	75	63
Tonka Tomicic	47	65	51	52	65f	43	43	58	55
Mario Kreutzberger (Don Francisco)	30	27	31	17	24	25	10	22g	36g
Diana Bolocco	0	0	5	1	2	1	2	0	3
José Miguel Viñuela	0	0	0	2	0	2	0	2	0
Nicole	0	0	2	0	0	1	0	0	2
No sabe	8	5	4	12	1	15e	9	4	12
	(66)	(64)	(66)	(48)	(122)	(122)	(87)	(101)	(56)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



	TOTAL %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
María José Prieto	14	26	25	11	10	32f	4	11	17	14
Tonka Tomicic	4	0	5	0	5	0	6	0	12	0
Pedro Solís	3	0	0	0	5	0	4	0	9	0
Francisca Imboden	2	0	0	11	0	0	3	0	0	4
Ingrid Cruz	1	0	8	0	0	0	2	0	0	4
Eugenia Lemos	1	0	0	0	2	0	2	4	0	0
Soledad Onetto	1	9	0	0	0	2	0	0	0	2
Jorge Zabaleta	1	0	0	4	0	0	1	2	0	0
No sabe	72	62	54	74	78	66	76	77	62	76
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(83)	(17)	(24)	(14)	(28)	(34)	(49)	(41)	(20)	(22)

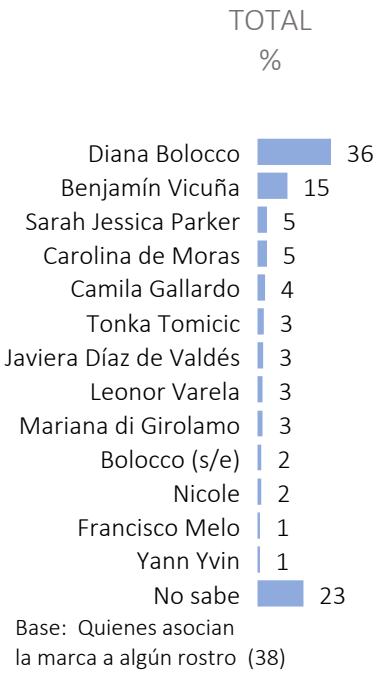
% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?

MARQUIS



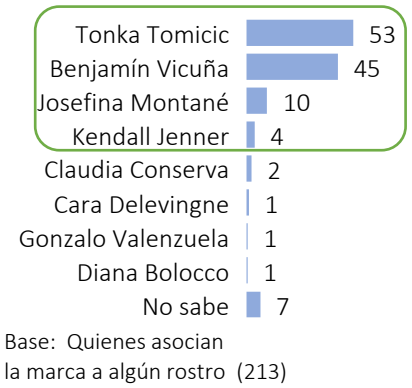
	TOTAL %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Diana Bolocco	36	33	51	37	26	35	38	7	57g	21
Benjamín Vicuña	15	0	16	11	26	12	19	0	21	14
Sarah Jessica Parker	5	0	0	16	0	8	0	0	0	18
Carolina de Moras	5	0	0	16	0	8	0	0	0	18
Camila Gallardo	4	0	0	0	12	0	9	16	0	0
Tonka Tomicic	3	0	0	11	0	5	0	0	6	0
Javiera Díaz de Valdés	3	8	0	5	0	3	3	7	3	0
Leonor Varela	3	0	11	0	0	4	0	0	5	0
Mariana di Girolamo	3	0	11	0	0	4	0	0	5	0
Bolocco (s/e)	2	12	0	0	0	0	5	0	0	7
Nicole	2	11	0	0	0	3	0	0	0	7
Francisco Melo	1	8	0	0	0	0	3	0	3	0
Yann Yvin	1	7	0	0	0	2	0	0	2	0
No sabe	23	22	22	10	36	21	26	77hi	2	14
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(38)	(14)	(8)	(10)	(6)	(25)	(13)	(12)	(18)	(8)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



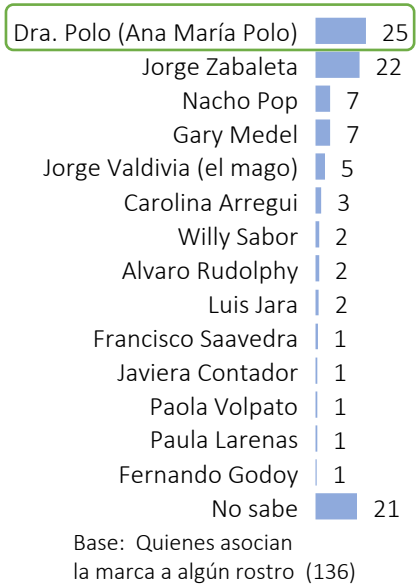
	TOTAL	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	I
Tonka Tomicic	53	57	62	51	48	61f	44	38	57g	56
Benjamín Vicuña	45	49	36	55	41	44	46	38	46	49
Josefina Montané	10	9	15	10	8	14	6	16	6	12
Kendall Jenner	4	6	1	5	4	4	4	10	4	1
Claudia Conserva	2	5	0	0	5	1	4	0	0	7
Cara Delevingne	1	3	0	1	2	1	1	5	0	0
Gonzalo Valenzuela	1	0	3	0	0	0	1	0	0	2
Diana Bolocco	1	0	0	0	2	0	1	3	0	0
No sabe	7	4	7	5	9	5	8	17¡	6	2
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(213)	(59)	(52)	(65)	(37)	(116)	(97)	(77)	(84)	(52)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



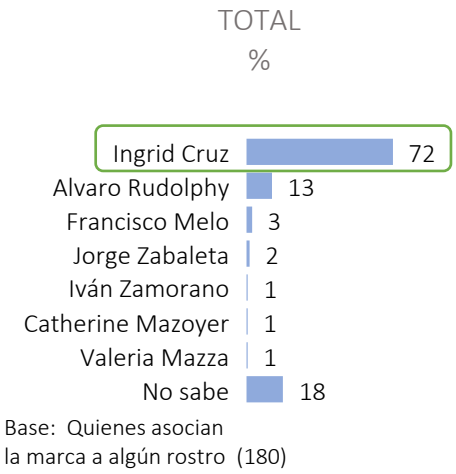
	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	MUJER % e	HOMBRE % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % I
Dra. Polo (Ana María Polo)	29	32	46 d	9	37 f	13	24	31	15
Jorge Zabaleta	29	25	17	22	22	22	20	20	25
Nacho Pop	4	16	4	7	8	7	7	8	6
Gary Medel	6	8	10	6	8	6	15	4	6
Jorge Valdivia (el mago)	3	0	0	9	1	9	0	4	10
Carolina Arregui	0	0	4	3	0	6	0	3	4
Willy Sabor	0	0	0	4	3	0	0	4	0
Alvaro Rudolphy	0	0	0	4	3	0	0	4	0
Luis Jara	0	0	0	3	0	3	0	3	0
Francisco Saavedra	0	7	0	0	0	2	0	0	4
Javiera Contador	0	0	4	0	0	2	2	1	0
Paola Volpato	6	0	1	0	2	0	2	0	2
Paula Larenas	7	0	0	0	1	1	0	1	2
Fernando Godoy	0	0	3	0	0	1	0	1	0
No sabe	18	10	8	32 c	16	25	27	16	24
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(34)	(28)	(42)	(32)	(71)	(65)	(54)	(54)	(28)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

ASOCIACIÓN DE ROSTROS CON LAS MARCAS

2.- Dijiste recordar rostros asociados a las siguientes marcas. A partir de este listado de marcas, ¿con qué Rostros asocias a cada una de ellas?



	TOTAL	ABC1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	I
Ingrid Cruz	72	77	79	81	63	81f	64	71	80	63
Alvaro Rudolphy	13	20	12	18	8	15	10	18	9	14
Francisco Melo	3	0	0	1	6	3	3	1	5	0
Jorge Zabaleta	2	1	4	0	1	0	3	4	0	2
Iván Zamorano	1	0	0	0	1	0	1	3	0	0
Catherine Mazoyer	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0
Valeria Mazza	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0
No sabe	18	8	11	7	32abc	10	26e	20	9	29h
Base: Quienes asocian la marca a algún rostro	(180)	(43)	(46)	(55)	(36)	(97)	(83)	(64)	(77)	(39)

% de asociación correcta del rostro con la marca

abcdefghiDiferencias significativas entre segmentos

7

ATRIBUTOS DE LOS ROSTROS

ATRIBUTOS DE LOS ROSTROS

Asociación de atributos a los rostros evaluados

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	34*	82**	43*	51*	60
Proyecta Cercanía	55	52*	41*	50*	58
Proyecta Simpatía	82**	63**	46*	67**	73
Proyecta Modernidad	79**	47*	63**	71	69
Es sofisticado/a	39*	67**	62	62	58
Es confiable	31*	68**	36*	46	49
Es un ejemplo a seguir	10*	51**	17*	30*	38
Es atractivo/a	86**	57**	55**	76	74
Se preocupa por la familia	15*	59**	34	36	37
Proyecta Juventud	79**	26*	31*	61	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9*	26*	10*	16	20
Base quienes conocen el rostro:	(333)	(316)	(363)	(360)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverría %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	38*	67*	45*	66*	60
Proyecta Cercanía	39	69*	47*	55	58
Proyecta Simpatía	55*	88*	64*	67*	73
Proyecta Modernidad	79*	84*	80*	73	69
Es sofisticado/a	56	77*	66*	70*	58
Es confiable	33*	54	38*	53	49
Es un ejemplo a seguir	25*	42	29*	41	38
Es atractivo/a	86*	94*	90*	83*	74
Se preocupa por la familia	22*	37	17*	51*	37
Proyecta Juventud	85*	80*	92*	60	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	13	24	15	24	20
Base quienes conocen el rostro:	(118)	(211)	(184)	(326)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Martín Cárcamo %	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando Gonzalez %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	65*	59	52*	82*	60
Proyecta Cercanía	81*	57	63	73*	58
Proyecta Simpatía	85*	67*	79*	76	73
Proyecta Modernidad	75*	40*	79*	54*	69
Es sofisticado/a	71*	30*	40*	47*	58
Es confiable	63*	50	44*	75*	49
Es un ejemplo a seguir	36	32*	36	83*	38
Es atractivo/a	69	59*	65*	70	74
Se preocupa por la familia	59*	29*	28*	51*	37
Proyecta Juventud	50*	28*	88*	50*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	25*	22	16	23	20
Base quienes conocen el rostro:	(369)	(332)	(320)	(337)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Augusto Schuster %	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	53*	66*	61	25*	60
Proyecta Cercanía	60	61	74*	24*	58
Proyecta Simpatía	82*	80*	91*	34*	73
Proyecta Modernidad	86*	75*	63*	52*	69
Es sofisticado/a	44*	80*	36*	46*	58
Es confiable	42*	52	52	20*	49
Es un ejemplo a seguir	34	39	37	12*	38
Es atractivo/a	78	92*	82*	72	74
Se preocupa por la familia	21*	44*	28*	35	37
Proyecta Juventud	97*	57*	84*	40*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	13*	12*	22	9*	20
Base quienes conocen el rostro:	(330)	(408)	(383)	(394)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



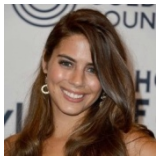



% de acuerdo	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	50*	62	53*	67*	60
Proyecta Cercanía	36*	64*	45*	65*	58
Proyecta Simpatía	65*	75	70	71	73
Proyecta Modernidad	75	54*	87*	47*	69
Es sofisticado/a	83*	56	79*	56	58
Es confiable	36*	55*	39*	56*	49
Es un ejemplo a seguir	33	40	33	42	38
Es atractivo/a	89*	80*	94*	66*	74
Se preocupa por la familia	23*	64*	33	60*	37
Proyecta Juventud	50*	34*	92*	32*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9*	28*	14*	26*	20
Base quienes conocen el rostro:	(223)	(363)	(288)	(296)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Lorena Izzo %	María Elene Swett %	Nicolás Poblete %	Power Peralta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	18*	63	66*	64	60
Proyecta Cercanía	15*	66*	69*	60	58
Proyecta Simpatía	65	79*	79*	73	73
Proyecta Modernidad	65	69	51*	92*	69
Es sofisticado/a	57	67*	37*	60	58
Es confiable	24*	55*	53	49	49
Es un ejemplo a seguir	13*	43*	38	75*	38
Es atractivo/a	76	84*	67*	60*	74
Se preocupa por la familia	22	45*	33	35	37
Proyecta Juventud	69	59	57*	89*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	20	24	25*	21	20
Base quienes conocen el rostro:	(*29)	(398)	(322)	(353)	Base 100 rostros

*Base pequeña

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Emilia Noguera %	Francisca Walker %	Francisco Pérez-Bannen %	Isidora Ureta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	62	69*	68*	38*	60
Proyecta Cercanía	52	67*	61	37*	58
Proyecta Simpatía	84*	89*	76	77	73
Proyecta Modernidad	57*	77*	59*	63	69
Es sofisticado/a	41*	48*	42*	31*	58
Es confiable	42	50	49	18*	49
Es un ejemplo a seguir	30	31*	32*	18*	38
Es atractivo/a	67	87*	74	76	74
Se preocupa por la familia	27*	26*	31*	22	37
Proyecta Juventud	75*	92*	43*	68	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	22	19	19	17	20
Base quienes conocen el rostro:	(79)	(257)	(364)	(*28)	Base 100 rostros

*Base pequeña

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



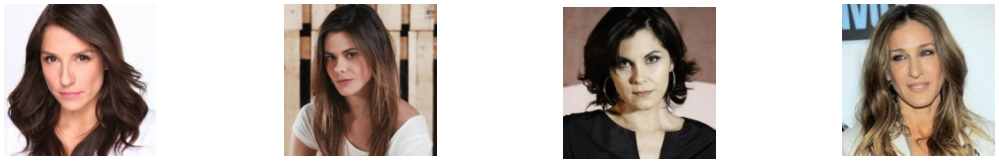



% de acuerdo	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Katherine Salosny %	María Eugenia Suárez %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	71*	66*	65*	27*	60
Proyecta Cercanía	69*	64*	70*	29*	58
Proyecta Simpatía	83*	79*	77	74	73
Proyecta Modernidad	84*	84*	37*	82*	69
Es sofisticado/a	57	71*	46*	60	58
Es confiable	59*	49	62*	21*	49
Es un ejemplo a seguir	40	38	41	18*	38
Es atractivo/a	71	89*	65*	90*	74
Se preocupa por la familia	33*	29*	43*	26*	37
Proyecta Juventud	79*	91*	26*	87*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	22	21	27*	14	20
Base quienes conocen el rostro:	(375)	(284)	(393)	(97)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



% de acuerdo	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Sarah Jessica Parker %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	72*	59	74*	51*	60
Proyecta Cercanía	72*	57	66*	36*	58
Proyecta Simpatía	85*	74	77	64*	73
Proyecta Modernidad	52*	91*	64*	72	69
Es sofisticado/a	42*	55	71*	81*	58
Es confiable	58*	49	53	36*	49
Es un ejemplo a seguir	46*	37	42	33	38
Es atractivo/a	75	90*	81*	73	74
Se preocupa por la familia	49*	25*	42	20*	37
Proyecta Juventud	46*	93*	40*	31*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	38*	22	23	12*	20
Base quienes conocen el rostro:	(316)	(248)	(378)	(346)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?





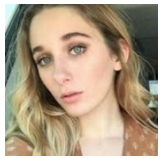

% de acuerdo	Felipe Braun %	Fernando Godoy %	Gepe %	Ingrid Cruz %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	42*	75*	52	76*	60
Proyecta Cercanía	36*	92*	43*	76*	58
Proyecta Simpatía	51*	94*	56*	88*	73
Proyecta Modernidad	40*	67	70	74*	69
Es sofisticado/a	41*	26*	40*	70*	58
Es confiable	38*	70*	45	62*	49
Es un ejemplo a seguir	18*	51*	41	46*	38
Es atractivo/a	66*	28*	52*	93*	74
Se preocupa por la familia	16*	44*	25*	50*	37
Proyecta Juventud	22*	90*	75*	66	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	15*	28*	24	29*	20
Base quienes conocen el rostro:	(351)	(388)	(108)	(388)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



% de acuerdo	Karol Dance %	Maluma %	Mon Laferte %	Tatiana Farkas %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	46*	24*	69*	35*	60
Proyecta Cercanía	65*	38*	72*	24*	58
Proyecta Simpatía	73	57*	78	47*	73
Proyecta Modernidad	72	74	77*	75	69
Es sofisticado/a	41*	41*	58	66	58
Es confiable	38*	16*	61*	29*	49
Es un ejemplo a seguir	30*	14*	65*	30	38
Es atractivo/a	45*	67*	82*	73	74
Se preocupa por la familia	28*	20*	41	19*	37
Proyecta Juventud	83*	81*	81*	80*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	16	6*	31*	7*	20
Base quienes conocen el rostro:	(366)	(299)	(333)	(35)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Tonka Tomicic %	Vesta Lugg %	Carola Correa %	Ana María Polo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	73 *	19 *	70 *	71 *	60
Proyecta Cercanía	72 *	16 *	74 *	73 *	58
Proyecta Simpatía	81 *	28 *	79 *	76	73
Proyecta Modernidad	79 *	73	58 *	44 *	69
Es sofisticado/a	81 *	63	56	56	58
Es confiable	63 *	15 *	61 *	71 *	49
Es un ejemplo a seguir	54 *	12 *	49 *	57 *	38
Es atractivo/a	92 *	72	62 *	46 *	74
Se preocupa por la familia	45 *	11 *	65 *	62 *	37
Proyecta Juventud	66	80 *	49 *	27 *	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	23	6 *	44 *	33 *	20
Base quienes conocen el rostro:	(389)	(260)	(236)	(360)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Javiera Mena %	Álvaro Rudolphy %	Amaro Gómez¨Pablos %	Benjamín Vicuña %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	65	79*	61	57	60
Proyecta Cercanía	59	74*	45*	66*	58
Proyecta Simpatía	67	90*	61*	82*	73
Proyecta Modernidad	89*	62*	47*	83*	69
Es sofisticado/a	55	65*	55	72*	58
Es confiable	54	65*	47	45	49
Es un ejemplo a seguir	60*	38	30*	33	38
Es atractivo/a	84	79	54*	82*	74
Se preocupa por la familia	28	30*	25*	31*	37
Proyecta Juventud	96*	38*	23*	80*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	28	17	15	19	20
Base quienes conocen el rostro:	(55)	(273)	(268)	(268)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Cecilia Bolocco %	Cristián Sánchez %	Daniela Castro %	Elisa Zulueta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	62	76*	53	68*	60
Proyecta Cercanía	47*	78*	51	72*	58
Proyecta Simpatía	64*	85*	65*	87*	73
Proyecta Modernidad	57*	75*	79*	84*	69
Es sofisticado/a	79*	65*	49*	64	58
Es confiable	51	63*	41*	55	49
Es un ejemplo a seguir	34	45*	39	43	38
Es atractivo/a	73	78	73	88*	74
Se preocupa por la familia	57*	70*	28*	37	37
Proyecta Juventud	25*	59	83*	82*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	13*	26*	27*	30*	20
Base quienes conocen el rostro:	(284)	(273)	(176)	(159)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Francisca Imboden	Francisco Saavedra %	Juan Pablo Queraltó %	Carlo Von Mühlenbrock %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	74*	87*	39*	67*	60
Proyecta Cercanía	72*	91*	40*	60	58
Proyecta Simpatía	84*	91*	57*	63*	73
Proyecta Modernidad	59*	79*	54*	68	69
Es sofisticado/a	59	58	47*	65	58
Es confiable	62*	82*	30*	54	49
Es un ejemplo a seguir	46*	66*	22*	47*	38
Es atractivo/a	66*	64*	34*	63*	74
Se preocupa por la familia	43	63*	33	33	37
Proyecta Juventud	39*	69*	53*	35*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	23	41*	14*	20	20
Base quienes conocen el rostro:	(242)	(265)	(229)	(156)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Diana Bolocco %	Francisca Valenzuela %	Karla Constant %	Kika Silva %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	68*	63	83*	37*	60
Proyecta Cercanía	73*	48*	85*	40*	58
Proyecta Simpatía	90*	65*	93*	78	73
Proyecta Modernidad	72	93*	60*	86*	69
Es sofisticado/a	75*	76*	56	59	58
Es confiable	60*	47	68*	33*	49
Es un ejemplo a seguir	35	42	44*	26*	38
Es atractivo/a	78	77	84*	87*	74
Se preocupa por la familia	67*	15*	61*	15*	37
Proyecta Juventud	57*	96*	51*	91*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	12*	14	26*	11*	20
Base quienes conocen el rostro:	(269)	(140)	(235)	(163)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?





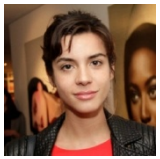

% de acuerdo	Luis Jara %	Marcela Vacarezza %	María Luisa Godoy %	Mario Orton %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	43*	63	66	68*	60
Proyecta Cercanía	51*	45*	66*	66*	58
Proyecta Simpatía	55*	64*	80*	82*	73
Proyecta Modernidad	36*	58*	62*	77*	69
Es sofisticado/a	39*	78*	49*	61	58
Es confiable	38*	49	57*	54	49
Es un ejemplo a seguir	28*	31*	36	36	38
Es atractivo/a	31*	81*	70	83*	74
Se preocupa por la familia	48*	61*	52*	25*	37
Proyecta Juventud	21*	35*	58	83*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	10*	14*	24	21	20
Base quienes conocen el rostro:	(272)	(228)	(170)	(235)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Matías Assler %	Natalia Valdebenito %	Susana Hidalgo %	Connie Achurra %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	69	73*	59	58	60
Proyecta Cercanía	63	84*	53	53	58
Proyecta Simpatía	80	92*	82	74	73
Proyecta Modernidad	86*	88*	78	63	69
Es sofisticado/a	72*	54	56	52	58
Es confiable	58	70*	51	41	49
Es un ejemplo a seguir	41	51*	32	39	38
Es atractivo/a	85*	88*	77	72	74
Se preocupa por la familia	34	38	41	41	37
Proyecta Juventud	84*	84*	85*	59	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	27	36*	26	26	20
Base quienes conocen el rostro:	(102)	(161)	(73)	(44)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Begoña Basauri %	Virginia Demaría %	Catalina Castelblanco %	Cristián Arriagada %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	36*	77*	49*	49*	60
Proyecta Cercanía	42*	69*	64	58	58
Proyecta Simpatía	72	84*	88*	74	73
Proyecta Modernidad	65	69	75	70	69
Es sofisticado/a	46*	59	35*	42*	58
Es confiable	28*	45	46	39*	49
Es un ejemplo a seguir	14*	40	32	24*	38
Es atractivo/a	78	86*	84*	82*	74
Se preocupa por la familia	14*	43	20*	21*	37
Proyecta Juventud	61	55	93*	76*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6*	25	19	12*	20
Base quienes conocen el rostro:	(178)	(117)	(131)	(224)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Jorge Zabaleta %	Kel Calderon %	Nicole %	Francisco Melo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	86 *	22 *	75 *	81 *	60
Proyecta Cercanía	89 *	14 *	75 *	88 *	58
Proyecta Simpatía	94 *	28 *	87 *	92 *	73
Proyecta Modernidad	68	81 *	84 *	54 *	69
Es sofisticado/a	53	74 *	77 *	51 *	58
Es confiable	73 *	17 *	63 *	68 *	49
Es un ejemplo a seguir	55 *	18 *	61 *	46 *	38
Es atractivo/a	82 *	86 *	90 *	50 *	74
Se preocupa por la familia	55 *	16 *	62 *	46 *	37
Proyecta Juventud	56 *	87 *	77 *	27 *	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	34 *	5 *	21	27 *	20
Base quienes conocen el rostro:	(267)	(212)	(247)	(260)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Paz Bascuñán %	Shakira %	Yann Yvin %	Fernando Solabarrieta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	68*	63	56	70*	60
Proyecta Cercanía	71*	51*	53	73*	58
Proyecta Simpatía	83*	82*	63*	75	73
Proyecta Modernidad	69	89*	57*	59*	69
Es sofisticado/a	54	74*	73*	54	58
Es confiable	60*	47	45	55	49
Es un ejemplo a seguir	51*	55*	30*	42	38
Es atractivo/a	77	92*	61*	67*	74
Se preocupa por la familia	46*	62*	24*	61*	37
Proyecta Juventud	63	80*	28*	47*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	24	18	17	20	20
Base quienes conocen el rostro:	(259)	(254)	(222)	(238)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Jamie Oliver %	Alejandra Fosalba %	Georgia May Jagger %	Javiera Contador %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	66	63	30 *	84 *	60
Proyecta Cercanía	62	50 *	15 *	92 *	58
Proyecta Simpatía	59 *	76	42 *	95 *	73
Proyecta Modernidad	58	56 *	77	61 *	69
Es sofisticado/a	58	58	75	43 *	58
Es confiable	54	57 *	17 *	77 *	49
Es un ejemplo a seguir	45	30 *	19 *	53 *	38
Es atractivo/a	51 *	80 *	74	77	74
Se preocupa por la familia	39	30 *	12 *	66 *	37
Proyecta Juventud	56	50 *	81 *	59	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	34 *	10 *	8	30 *	20
Base quienes conocen el rostro:	(56)	(224)	(37)	(240)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Jennifer Warner %	Loreto Aravena %	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	53*	72*	67	67*	60
Proyecta Cercanía	50*	69*	61	67*	58
Proyecta Simpatía	66*	82*	79	79*	73
Proyecta Modernidad	49*	83*	79*	57*	69
Es sofisticado/a	49*	66	67*	64	58
Es confiable	42*	64*	59*	60*	49
Es un ejemplo a seguir	27*	51*	47*	48*	38
Es atractivo/a	50*	91*	85*	50*	74
Se preocupa por la familia	38	38	29*	69*	37
Proyecta Juventud	30*	90*	92*	43*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	10*	18	18	17	20
Base quienes conocen el rostro:	(197)	(175)	(165)	(246)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Ricky Martin %	Tiago Correa %	Valeria Mazza %	Angélica Castro %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	67*	47*	59	70	60
Proyecta Cercanía	66*	36*	52	64	58
Proyecta Simpatía	86*	57*	84*	83*	73
Proyecta Modernidad	85*	73	85*	74	69
Es sofisticado/a	75*	56	84*	79*	58
Es confiable	58*	31*	47	62*	49
Es un ejemplo a seguir	47*	22*	45	53*	38
Es atractivo/a	87*	77	89*	90*	74
Se preocupa por la familia	61*	11*	44	71*	37
Proyecta Juventud	81*	71*	62	65	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	13*	6*	12*	18	20
Base quienes conocen el rostro:	(244)	(149)	(161)	(168)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



% de acuerdo	Tomás Olivera %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	77*	60
Proyecta Cercanía	67	58
Proyecta Simpatía	70	73
Proyecta Modernidad	65	69
Es sofisticado/a	49	58
Es confiable	67*	49
Es un ejemplo a seguir	56*	38
Es atractivo/a	39*	74
Se preocupa por la familia	37	37
Proyecta Juventud	47*	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	24	20
Base quienes conocen el rostro:	(80)	Base 100 rostros

**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PROFILES

Atributos diferenciadores de los rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-19	22	-2	-6	60
Proyecta Cercanía	5	-6	-2	-4	58
Proyecta Simpatía	16	-10	-12	-3	73
Proyecta Modernidad	17	-22	9	5	69
Es sofisticado/a	-13	9	18	7	58
Es confiable	-11	19	2	0	49
Es un ejemplo a seguir	-20	14	-6	-5	38
Es atractivo/a	20	-17	-4	5	74
Se preocupa por la familia	-15	22	11	2	37
Proyecta Juventud	23	-37	-17	1	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	6	5	-1	20
Base quienes conocen el rostro:	(333)	(316)	(363)	(360)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverría %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-15	-3	-13	2	60
Proyecta Cercanía	-13	1	-9	-6	58
Proyecta Simpatía	-12	4	-8	-11	73
Proyecta Modernidad	16	4	12	-1	69
Es sofisticado/a	4	8	9	8	58
Es confiable	-10	-5	-10	1	49
Es un ejemplo a seguir	-7	-7	-7	-1	38
Es atractivo/a	18	9	17	5	74
Se preocupa por la familia	-9	-11	-19	10	37
Proyecta Juventud	27	6	30	-7	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	-7	-3	0	20
Base quienes conocen el rostro:	(118)	(211)	(184)	(326)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Martín Cárcamo %	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando Gonzalez %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	11	-7	15	60
Proyecta Cercanía	16	10	6	7	58
Proyecta Simpatía	5	5	7	-5	73
Proyecta Modernidad	-2	-17	11	-23	69
Es sofisticado/a	5	-17	-17	-19	58
Es confiable	7	13	-5	19	49
Es un ejemplo a seguir	-9	6	-1	38	38
Es atractivo/a	-12	-4	-9	-11	74
Se preocupa por la familia	14	3	-8	6	37
Proyecta Juventud	-21	-24	26	-21	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	14	-3	-4	20
Base quienes conocen el rostro:	(369)	(332)	(320)	(337)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Augusto Schuster %	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-8	1	-1	-13	60
Proyecta Cercanía	1	-2	14	-13	58
Proyecta Simpatía	8	2	15	-18	73
Proyecta Modernidad	16	1	-9	3	69
Es sofisticado/a	-15	16	-26	9	58
Es confiable	-8	-2	0	-8	49
Es un ejemplo a seguir	-5	-4	-3	-5	38
Es atractivo/a	3	13	5	19	74
Se preocupa por la familia	-17	1	-12	19	37
Proyecta Juventud	32	-11	18	-2	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-8	-13	0	11	20
Base quienes conocen el rostro:	(330)	(408)	(383)	(394)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?





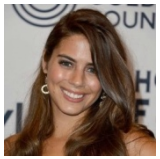




% de acuerdo	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-5	1	-10	9	60
Proyecta Cercanía	-17	5	-16	8	58
Proyecta Simpatía	-4	1	-7	-1	73
Proyecta Modernidad	11	-17	14	-21	69
Es sofisticado/a	29	-3	17	-1	58
Es confiable	-8	5	-14	8	49
Es un ejemplo a seguir	0	1	-8	6	38
Es atractivo/a	20	5	17	-7	74
Se preocupa por la familia	-10	25	-8	24	37
Proyecta Juventud	-9	-30	25	-30	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	7	-10	7	20
Base quienes conocen el rostro:	(223)	(363)	(288)	(296)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Lorena Izzo %	María Elene Swett %	Nicolás Poblete %	Power Peralta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-28	-1	9	-2	60
Proyecta Cercanía	-29	3	13	-5	58
Proyecta Simpatía	6	1	8	-8	73
Proyecta Modernidad	9	-5	-16	16	69
Es sofisticado/a	13	4	-20	-6	58
Es confiable	-11	1	6	-7	49
Es un ejemplo a seguir	-10	0	2	30	38
Es atractivo/a	17	5	-5	-21	74
Se preocupa por la familia	-1	3	-2	-10	37
Proyecta Juventud	20	-9	-4	19	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	14	-1	7	-5	20
Base quienes conocen el rostro:	(*29)	(398)	(322)	(353)	Base 100 rostros

*Base pequeña

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Emilia Noguera %	Francisca Walker %	Francisco Pérez-Bannen %	Isidora Ureta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	6	4	13	-9	60
Proyecta Cercanía	-2	4	7	-8	58
Proyecta Simpatía	15	10	7	16	73
Proyecta Modernidad	-8	3	-6	6	69
Es sofisticado/a	-14	-16	-13	-15	58
Es confiable	-3	-4	5	-18	49
Es un ejemplo a seguir	-5	-11	-2	-8	38
Es atractivo/a	-3	8	4	14	74
Se preocupa por la familia	-7	-17	-2	-3	37
Proyecta Juventud	15	24	-16	17	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	5	-6	4	9	20
Base quienes conocen el rostro:	(79)	(257)	(364)	(*28)	Base 100 rostros

* Base pequeña

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Katherine Salosny %	María Eugenia Suárez %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	6	-1	9	-26	60
Proyecta Cercanía	5	-1	16	-22	58
Proyecta Simpatía	3	-2	8	7	73
Proyecta Modernidad	9	7	-28	19	69
Es sofisticado/a	-8	5	-8	9	58
Es confiable	4	-7	17	-21	49
Es un ejemplo a seguir	-4	-7	6	-13	38
Es atractivo/a	-9	7	-5	22	74
Se preocupa por la familia	-11	-15	9	-5	37
Proyecta Juventud	9	20	-34	30	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	-6	11	1	20
Base quienes conocen el rostro:	(375)	(284)	(393)	(97)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Sarah Jessica Parker %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	9	-5	12	0	60
Proyecta Cercanía	11	-6	5	-14	58
Proyecta Simpatía	8	-4	0	-1	73
Proyecta Modernidad	-21	17	-8	11	69
Es sofisticado/a	-19	-8	9	31	58
Es confiable	6	-4	1	-5	49
Es un ejemplo a seguir	5	-5	2	4	38
Es atractivo/a	-3	11	4	7	74
Se preocupa por la familia	8	-17	2	-9	37
Proyecta Juventud	-20	25	-26	-24	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	15	-3	0	1	20
Base quienes conocen el rostro:	(316)	(248)	(378)	(346)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Felipe Braun %	Fernando Godoy %	Gepe %	Ingrid Cruz %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	10	-1	5	60
Proyecta Cercanía	-2	29	-8	7	58
Proyecta Simpatía	-3	15	-11	3	73
Proyecta Modernidad	-10	-8	8	-7	69
Es sofisticado/a	2	-39	-11	0	58
Es confiable	9	15	3	1	49
Es un ejemplo a seguir	-1	7	10	-4	38
Es atractivo/a	12	-52	-15	7	74
Se preocupa por la familia	-1	1	-5	1	37
Proyecta Juventud	-22	21	19	-10	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	14	2	11	-3	20
Base quienes conocen el rostro:	(351)	(388)	(108)	(388)	Base 100 rostros

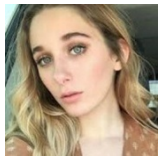
PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Karol Dance %	Maluma %	Mon Laferte %	Tatiana Farkas %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-8	-21	-1	-14	60
Proyecta Cercanía	13	-5	4	-23	58
Proyecta Simpatía	6	-1	-6	-16	73
Proyecta Modernidad	8	19	-3	16	69
Es sofisticado/a	-11	-3	-11	18	58
Es confiable	-5	-18	1	-9	49
Es un ejemplo a seguir	-3	-9	17	2	38
Es atractivo/a	-23	7	-2	9	74
Se preocupa por la familia	-3	-3	-7	-8	37
Proyecta Juventud	25	32	7	27	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	1	1	-2	20
Base quienes conocen el rostro:	(366)	(299)	(333)	(35)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Tonka Tomicic %	Vesta Lugg %	Carola Correa %	Ana María Polo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	-22	5	10	60
Proyecta Cercanía	3	-23	10	14	58
Proyecta Simpatía	-4	-27	0	1	73
Proyecta Modernidad	-2	22	-17	-26	69
Es sofisticado/a	11	23	-9	-4	58
Es confiable	2	-15	6	20	49
Es un ejemplo a seguir	5	-7	5	17	38
Es atractivo/a	6	16	-18	-30	74
Se preocupa por la familia	-4	-8	21	23	37
Proyecta Juventud	-9	36	-20	-38	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-9	5	18	12	20
Base quienes conocen el rostro:	(389)	(260)	(236)	(360)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Javiera Mena %	Álvaro Rudolphy %	Amaro Gómez¨Pablos %	Benjamín Vicuña %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	16	14	-7	60
Proyecta Cercanía	-7	13	0	4	58
Proyecta Simpatía	-14	13	0	4	73
Proyecta Modernidad	12	-10	-10	9	69
Es sofisticado/a	-11	4	9	9	58
Es confiable	-3	13	10	-8	49
Es un ejemplo a seguir	15	-3	5	-9	38
Es atractivo/a	2	1	-7	4	74
Se preocupa por la familia	-17	-10	0	-10	37
Proyecta Juventud	25	-29	-28	12	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	-7	8	-6	20
Base quienes conocen el rostro:	(55)	(273)	(268)	(268)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?






% de acuerdo	Cecilia Bolocco %	Cristián Sánchez %	Daniela Castro %	Elisa Zulueta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	6	5	-6	-2	60
Proyecta Cercanía	-7	9	-6	4	58
Proyecta Simpatía	-6	0	-7	4	73
Proyecta Modernidad	-9	-5	11	5	69
Es sofisticado/a	24	-4	-9	-4	58
Es confiable	5	3	-7	-4	49
Es un ejemplo a seguir	0	-4	3	-5	38
Es atractivo/a	2	-7	0	4	74
Se preocupa por la familia	23	22	-8	-11	37
Proyecta Juventud	-35	-15	21	9	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	-5	8	0	20
Base quienes conocen el rostro:	(284)	(273)	(176)	(159)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Juan Pablo Queraltó %	Carlo Von Mühlenbrock %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	12	10	-4	10	60
Proyecta Cercanía	11	16	-1	4	58
Proyecta Simpatía	8	0	-1	-8	73
Proyecta Modernidad	-13	-8	1	1	69
Es sofisticado/a	-2	-18	5	9	58
Es confiable	11	16	-3	7	49
Es un ejemplo a seguir	6	11	0	12	38
Es atractivo/a	-10	-28	-24	-9	74
Se preocupa por la familia	4	9	12	-2	37
Proyecta Juventud	-27	-12	6	-26	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	4	11	3	20
Base quienes conocen el rostro:	(242)	(265)	(229)	(156)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Diana Bolocco %	Francisca Valenzuela %	Karla Constant %	Kika Silva %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	1	0	14	-19	60
Proyecta Cercanía	8	-13	17	-14	58
Proyecta Simpatía	9	-12	9	8	73
Proyecta Modernidad	-6	20	-20	20	69
Es sofisticado/a	9	14	-12	4	58
Es confiable	3	-5	9	-13	49
Es un ejemplo a seguir	-11	1	-4	-8	38
Es atractivo/a	-4	-1	-1	17	74
Se preocupa por la familia	21	-26	14	-19	37
Proyecta Juventud	-14	29	-23	31	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-15	-9	-4	-6	20
Base quienes conocen el rostro:	(269)	(140)	(235)	(163)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?





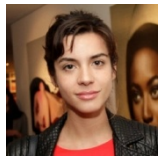

% de acuerdo	Luis Jara %	Marcela Vacarezza %	María Luisa Godoy %	Mario Orton %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	5	4	4	60
Proyecta Cercanía	11	-10	6	3	58
Proyecta Simpatía	0	-7	5	4	73
Proyecta Modernidad	-15	-10	-9	3	69
Es sofisticado/a	-1	21	-11	-2	58
Es confiable	7	2	7	0	49
Es un ejemplo a seguir	8	-5	-4	-7	38
Es atractivo/a	-25	9	-6	4	74
Se preocupa por la familia	29	26	13	-18	37
Proyecta Juventud	-25	-26	-7	15	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	8	-4	2	-4	20
Base quienes conocen el rostro:	(272)	(228)	(170)	(235)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Matías Assler %	Natalia Valdebenito %	Susana Hidalgo %	Connie Achurra %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	1	-1	-4	0	60
Proyecta Cercanía	-4	12	-8	-2	58
Proyecta Simpatía	-2	4	5	3	73
Proyecta Modernidad	8	5	5	-4	69
Es sofisticado/a	4	-19	-6	-4	58
Es confiable	0	7	-2	-6	49
Es un ejemplo a seguir	-6	-1	-9	3	38
Es atractivo/a	2	-1	-1	0	74
Se preocupa por la familia	-13	-13	0	5	37
Proyecta Juventud	12	7	18	-3	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	2	2	8	20
Base quienes conocen el rostro:	(102)	(161)	(73)	(44)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Begoña Basauri %	Virginia Demaría %	Catalina Castelblanco %	Cristián Arriagada %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-11	13	-11	-5	60
Proyecta Cercanía	-4	7	5	5	58
Proyecta Simpatía	11	6	14	5	73
Proyecta Modernidad	8	-5	6	5	69
Es sofisticado/a	0	-4	-24	-11	58
Es confiable	-9	-9	-3	-6	49
Es un ejemplo a seguir	-11	-3	-7	-9	38
Es atractivo/a	16	7	9	13	74
Se preocupa por la familia	-11	1	-18	-11	37
Proyecta Juventud	10	-13	30	17	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	0	-2	-3	20
Base quienes conocen el rostro:	(178)	(117)	(131)	(224)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Jorge Zabaleta %	Kel Calderon %	Nicole %	Francisco Melo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	13	-23	0	19	60
Proyecta Cercanía	18	-30	2	27	58
Proyecta Simpatía	8	-32	-2	16	73
Proyecta Modernidad	-15	25	-1	-18	69
Es sofisticado/a	-19	29	3	-10	58
Es confiable	11	-18	-1	16	49
Es un ejemplo a seguir	4	-6	7	5	38
Es atractivo/a	-5	25	0	-27	74
Se preocupa por la familia	5	-7	9	6	37
Proyecta Juventud	-20	37	-2	-40	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	-1	-15	4	20
Base quienes conocen el rostro:	(267)	(212)	(247)	(260)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Paz Bascuñán %	Shakira %	Yann Yvin %	Fernando Solabarrieta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	3	-7	5	8	60
Proyecta Cercanía	8	-17	4	13	58
Proyecta Simpatía	3	-2	-2	0	73
Proyecta Modernidad	-7	9	-4	-12	69
Es sofisticado/a	-10	6	23	-6	58
Es confiable	5	-12	4	4	49
Es un ejemplo a seguir	7	7	1	2	38
Es atractivo/a	-3	8	-5	-9	74
Se preocupa por la familia	2	15	-5	21	37
Proyecta Juventud	-7	6	-27	-19	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	-12	5	-2	20
Base quienes conocen el rostro:	(259)	(254)	(222)	(238)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Jamie Oliver %	Alejandra Fosalba %	Georgia May Jagger %	Javiera Contador %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	8	7	-16	12	60
Proyecta Cercanía	6	-4	-29	22	58
Proyecta Simpatía	-12	6	-18	9	73
Proyecta Modernidad	-10	-10	21	-21	69
Es sofisticado/a	1	3	31	-28	58
Es confiable	6	12	-19	15	49
Es un ejemplo a seguir	9	-5	-5	3	38
Es atractivo/a	-21	10	14	-10	74
Se preocupa por la familia	3	-4	-11	16	37
Proyecta Juventud	-5	-10	31	-17	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	15	-6	2	-2	20
Base quienes conocen el rostro:	(56)	(224)	(37)	(240)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Jennifer Warner %	Loreto Aravena %	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	5	1	0	5	60
Proyecta Cercanía	4	0	-4	8	58
Proyecta Simpatía	5	-3	-2	4	73
Proyecta Modernidad	-8	3	3	-15	69
Es sofisticado/a	3	-4	1	4	58
Es confiable	5	4	2	10	49
Es un ejemplo a seguir	2	2	2	9	38
Es atractivo/a	-11	6	3	-26	74
Se preocupa por la familia	13	-11	-16	30	37
Proyecta Juventud	-21	15	21	-23	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	-13	-10	-5	20
Base quienes conocen el rostro:	(197)	(175)	(165)	(246)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?









% de acuerdo	Ricky Martin %	Tiago Correa %	Valeria Mazza %	Angélica Castro %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	-2	-7	-1	60
Proyecta Cercanía	-3	-12	-11	-6	58
Proyecta Simpatía	1	-6	5	-2	73
Proyecta Modernidad	4	14	10	-7	69
Es sofisticado/a	6	8	20	9	58
Es confiable	-2	-8	-8	2	49
Es un ejemplo a seguir	-2	-5	1	3	38
Es atractivo/a	1	13	9	4	74
Se preocupa por la familia	12	-16	1	21	37
Proyecta Juventud	7	18	-7	-10	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-19	-3	-13	-13	20
Base quienes conocen el rostro:	(244)	(149)	(161)	(168)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



% de acuerdo	Tomás Olivera %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	18	60
Proyecta Cercanía	9	58
Proyecta Simpatía	-3	73
Proyecta Modernidad	-4	69
Es sofisticado/a	-9	58
Es confiable	18	49
Es un ejemplo a seguir	19	38
Es atractivo/a	-35	74
Se preocupa por la familia	-1	37
Proyecta Juventud	-17	63
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	4	20
Base quienes conocen el rostro:	(80)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS
SEGMENTO C1

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-20	26	-4	-5	53
Proyecta Cercanía	2	-14	-1	-7	53
Proyecta Simpatía	15	-16	-12	-4	68
Proyecta Modernidad	19	-23	13	11	62
Es sofisticado/a	-9	17	22	7	50
Es confiable	-16	20	-2	-5	46
Es un ejemplo a seguir	-17	21	-2	-11	30
Es atractivo/a	23	-23	-4	14	71
Se preocupa por la familia	-21	27	6	2	35
Proyecta Juventud	32	-38	-20	2	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	2	3	-5	19
Base quienes conocen el rostro:	(73)	(73)	(85)	(85)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Lorena Bosh

%



Luciana Echeverria

%



María José Prieto

%



Martín Cárcamo

%

	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Martín Cárcamo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	-8	7	6	53
Proyecta Cercanía	-9	-20	-11	14	53
Proyecta Simpatía	-2	-8	-12	7	68
Proyecta Modernidad	7	20	5	-9	62
Es sofisticado/a	7	16	10	-5	50
Es confiable	-9	-19	-6	7	46
Es un ejemplo a seguir	1	0	3	-9	30
Es atractivo/a	5	21	2	-11	71
Se preocupa por la familia	-4	-22	13	16	35
Proyecta Juventud	9	30	-9	-12	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	-11	-1	-4	19
Base quienes conocen el rostro:	(44)	(41)	(76)	(87)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Pablo Macaya

%



Simón Pesutic

%



Fernando González

%



Augusto Schuster

%

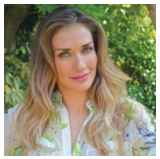
	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando González %	Augusto Schuster %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	11	-10	18	-3	53
Proyecta Cercanía	10	5	8	7	53
Proyecta Simpatía	-1	5	0	16	68
Proyecta Modernidad	-18	5	-29	19	62
Es sofisticado/a	-13	-14	-21	-18	50
Es confiable	6	-10	23	-6	46
Es un ejemplo a seguir	7	1	41	-9	30
Es atractivo/a	-1	-5	-13	1	71
Se preocupa por la familia	-1	-12	-3	-27	35
Proyecta Juventud	-17	30	-25	36	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	17	4	0	-16	19
Base quienes conocen el rostro:	(78)	(74)	(83)	(74)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Carolina De Moras

%



Dayana Amigo

%



Francisca Merino

%



Giselle Bündchen

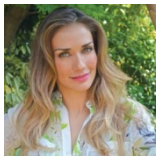
%

	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Giselle Bündchen %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	11	-10	18	-3	53
Proyecta Cercanía	10	5	8	7	53
Proyecta Simpatía	-1	5	0	16	68
Proyecta Modernidad	-18	5	-29	19	62
Es sofisticado/a	-13	-14	-21	-18	50
Es confiable	6	-10	23	-6	46
Es un ejemplo a seguir	7	1	41	-9	30
Es atractivo/a	-1	-5	-13	1	71
Se preocupa por la familia	-1	-12	-3	-27	35
Proyecta Juventud	-17	30	-25	36	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	17	4	0	-16	19
Base quienes conocen el rostro:	(102)	(89)	(104)	(66)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Giselle Bündchen %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	-2	-16	-8	53
Proyecta Cercanía	-9	22	-14	-24	53
Proyecta Simpatía	3	18	-18	-3	68
Proyecta Modernidad	-1	-20	1	14	62
Es sofisticado/a	20	-28	12	39	50
Es confiable	-2	6	-10	-6	46
Es un ejemplo a seguir	-11	-6	-5	0	30
Es atractivo/a	17	0	24	27	71
Se preocupa por la familia	-2	-8	16	-11	35
Proyecta Juventud	-8	12	-3	-17	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-12	6	12	-11	19
Base quienes conocen el rostro:	(102)	(89)	(104)	(66)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	María Elena Swett %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	-13	9	0	53
Proyecta Cercanía	6	-26	-1	0	53
Proyecta Simpatía	5	-15	0	0	68
Proyecta Modernidad	-22	15	-23	-7	62
Es sofisticado/a	-8	22	-2	8	50
Es confiable	6	-15	4	2	46
Es un ejemplo a seguir	-6	-8	3	0	30
Es atractivo/a	11	22	-7	3	71
Se preocupa por la familia	32	-1	32	1	35
Proyecta Juventud	-32	28	-30	-14	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	11	-10	15	6	19
Base quienes conocen el rostro:	(87)	(79)	(69)	(100)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Nicolás Poblete %	Power Peralta %	Francisca Walker %	Francisco Pérez-Bannen %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	-7	3	17	53
Proyecta Cercanía	14	-3	5	11	53
Proyecta Simpatía	18	0	15	5	68
Proyecta Modernidad	-16	19	3	-10	62
Es sofisticado/a	-23	-9	-20	-15	50
Es confiable	6	-7	3	10	46
Es un ejemplo a seguir	2	29	-19	-4	30
Es atractivo/a	-5	-24	9	5	71
Se preocupa por la familia	-6	-18	-16	-6	35
Proyecta Juventud	-3	28	24	-17	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6	-8	-6	4	19
Base quienes conocen el rostro:	(73)	(87)	(51)	(93)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Katherine Salosny %	Mariana Loyola %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	-7	3	17	53
Proyecta Cercanía	14	-3	5	11	53
Proyecta Simpatía	18	0	15	5	68
Proyecta Modernidad	-16	19	3	-10	62
Es sofisticado/a	-23	-9	-20	-15	50
Es confiable	6	-7	3	10	46
Es un ejemplo a seguir	2	29	-19	-4	30
Es atractivo/a	-5	-24	9	5	71
Se preocupa por la familia	-6	-18	-16	-6	35
Proyecta Juventud	-3	28	24	-17	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6	-8	-6	4	19
Base quienes conocen el rostro:	(93)	(75)	(100)	(71)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Montserrat Ballarín

%



Paola Volpato

%



Sarah Jessica Parker

%



Felipe Braun

%

	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Sarah Jessica Parker %	Felipe Braun %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-18	13	-1	2	53
Proyecta Cercanía	-10	3	-27	-4	53
Proyecta Simpatía	-5	0	-3	2	68
Proyecta Modernidad	18	-17	17	-9	62
Es sofisticado/a	7	12	48	-2	50
Es confiable	-15	7	-4	6	46
Es un ejemplo a seguir	-4	2	3	5	30
Es atractivo/a	20	4	10	9	71
Se preocupa por la familia	-19	16	-11	-1	35
Proyecta Juventud	32	-44	-29	-21	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	2	-2	13	19
Base quienes conocen el rostro:	(50)	(93)	(87)	(82)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Fernando Godoy %	Ingrid Cruz %	Karol Dance %	Maluma %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	11	1	-9	-22	53
Proyecta Cercanía	35	4	6	-9	53
Proyecta Simpatía	21	6	-1	-3	68
Proyecta Modernidad	-20	-11	9	24	62
Es sofisticado/a	-37	-5	-15	-5	50
Es confiable	14	9	1	-18	46
Es un ejemplo a seguir	4	-1	1	-5	30
Es atractivo/a	-57	9	-26	5	71
Se preocupa por la familia	1	5	-1	-2	35
Proyecta Juventud	20	-14	29	31	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	-4	8	3	19
Base quienes conocen el rostro:	(94)	(94)	(85)	(62)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Mon Laferte

%



Tonka Tomicic

%



Vesta Lugg

%



Virginia Demaria

%

	Mon Laferte %	Tonka Tomicic %	Vesta Lugg %	Virginia Demaria %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	1	-19	11	53
Proyecta Cercanía	3	7	-27	3	53
Proyecta Simpatía	-7	-3	-32	1	68
Proyecta Modernidad	1	0	27	-17	62
Es sofisticado/a	-14	12	29	-2	50
Es confiable	-4	-1	-18	-1	46
Es un ejemplo a seguir	17	5	-7	5	30
Es atractivo/a	-6	10	15	4	71
Se preocupa por la familia	-6	-8	-11	15	35
Proyecta Juventud	9	-15	35	-16	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	-7	6	-2	19
Base quienes conocen el rostro:	(77)	(94)	(60)	(57)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Ana María Polo (Dra. Polo) %	Álvaro Rudolphy %	Amaro Gómez-Pablos %	Benjamín Vicuña %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	15	16	12	-16	53
Proyecta Cercanía	15	18	3	-2	53
Proyecta Simpatía	-1	14	5	13	68
Proyecta Modernidad	-32	-8	-10	19	62
Es sofisticado/a	-2	6	8	11	50
Es confiable	21	16	13	-16	46
Es un ejemplo a seguir	19	-2	4	-12	30
Es atractivo/a	-31	2	-18	4	71
Se preocupa por la familia	24	-13	1	-12	35
Proyecta Juventud	-45	-40	-30	22	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	18	-8	11	-12	19
Base quienes conocen el rostro:	(79)	(73)	(70)	(70)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Cecilia Bolocco %	Cristián Sánchez %	Daniela Castro %	Elisa Zulueta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	9	0	6	53
Proyecta Cercanía	-11	7	4	1	53
Proyecta Simpatía	-9	0	3	3	68
Proyecta Modernidad	-7	-1	0	5	62
Es sofisticado/a	36	-4	-16	-7	50
Es confiable	1	4	0	-1	46
Es un ejemplo a seguir	0	-4	3	-6	30
Es atractivo/a	5	-13	-1	1	71
Se preocupa por la familia	19	17	-16	-16	35
Proyecta Juventud	-36	-13	18	15	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	0	4	0	19
Base quienes conocen el rostro:	(77)	(72)	(45)	(38)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Juan Pablo Queraltó %	Carlo Von Mühlenbrock %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	12	15	-8	2	53
Proyecta Cercanía	17	23	2	4	53
Proyecta Simpatía	14	7	1	-11	68
Proyecta Modernidad	-20	-3	-3	3	62
Es sofisticado/a	-6	-23	2	17	50
Es confiable	10	19	-7	5	46
Es un ejemplo a seguir	2	8	3	7	30
Es atractivo/a	-11	-47	-29	-12	71
Se preocupa por la familia	7	0	10	-6	35
Proyecta Juventud	-31	-6	16	-17	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	8	8	13	9	19
Base quienes conocen el rostro:	(54)	(68)	(55)	(35)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Diana Bolocco

%



Francisca Valenzuela

%



Karla Constant

%



Kika Silva

%

	Diana Bolocco %	Francisca Valenzuela %	Karla Constant %	Kika Silva %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	-6	13	-19	53
Proyecta Cercanía	8	-15	20	-22	53
Proyecta Simpatía	11	-25	18	7	68
Proyecta Modernidad	-15	21	-26	18	62
Es sofisticado/a	9	22	-23	8	50
Es confiable	10	1	16	-12	46
Es un ejemplo a seguir	-6	10	3	-8	30
Es atractivo/a	-5	-2	-7	24	71
Se preocupa por la familia	26	-28	17	-19	35
Proyecta Juventud	-28	33	-35	35	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-14	-11	2	-12	19
Base quienes conocen el rostro:	(70)	(41)	(61)	(41)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Luis Jara

%



Marcela Vacarezza

%



María Luisa Godoy

%



Mario Orton

%

	Luis Jara %	Marcela Vacarezza %	María Luisa Godoy %	Mario Orton %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	5	4	0	4	53
Proyecta Cercanía	22	-14	4	-1	53
Proyecta Simpatía	6	-19	5	5	68
Proyecta Modernidad	-21	-14	-8	14	62
Es sofisticado/a	-11	31	0	-3	50
Es confiable	9	2	1	-7	46
Es un ejemplo a seguir	11	3	-5	-8	30
Es atractivo/a	-33	12	2	10	71
Se preocupa por la familia	37	33	10	-22	35
Proyecta Juventud	-32	-32	-7	14	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	-6	-3	-8	19
Base quienes conocen el rostro:	(72)	(59)	(46)	(62)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Natalia Valdevenito

%



Begoña Basauri

%



Carola Correa

%



Cristián Arriagada

%

	Natalia Valdevenito %	Begoña Basauri %	Carola Correa %	Cristián Arriagada %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-5	-14	4	-5	53
Proyecta Cercanía	13	5	16	17	53
Proyecta Simpatía	12	5	1	11	68
Proyecta Modernidad	15	6	-19	4	62
Es sofisticado/a	-23	-3	-11	-17	50
Es confiable	10	-10	7	-8	46
Es un ejemplo a seguir	4	-9	7	-15	30
Es atractivo/a	-5	12	-19	21	71
Se preocupa por la familia	-21	-5	22	-15	35
Proyecta Juventud	7	8	-27	14	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	5	20	-6	19
Base quienes conocen el rostro:	(36)	(45)	(28)	(61)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Jorge Zabaleta %	Kel Calderón %	Nicole %	Francisco Melo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	12	-16	1	26	53
Proyecta Cercanía	17	-30	5	23	53
Proyecta Simpatía	12	-32	2	18	68
Proyecta Modernidad	-26	21	3	-29	62
Es sofisticado/a	-25	26	3	-10	50
Es confiable	5	-15	0	19	46
Es un ejemplo a seguir	1	-6	0	4	30
Es atractivo/a	3	21	-4	-22	71
Se preocupa por la familia	10	-6	12	15	35
Proyecta Juventud	-24	37	-8	-44	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	12	-2	-13	1	19
Base quienes conocen el rostro:	(77)	(58)	(69)	(72)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1

% de acuerdo



Paz Bascuñan

%



Shakira

%



Yann Yvin

%



Fernado Solabarrieta

%

	Paz Bascuñan	Shakira	Yann Yvin	Fernado Solabarrieta	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-1	-5	15	9	53
Proyecta Cercanía	12	-13	-3	13	53
Proyecta Simpatía	12	5	6	0	68
Proyecta Modernidad	-9	3	-11	-9	62
Es sofisticado/a	-10	-9	26	-6	50
Es confiable	3	-8	5	5	46
Es un ejemplo a seguir	0	7	8	-3	30
Es atractivo/a	-6	7	-6	-4	71
Se preocupa por la familia	3	24	1	20	35
Proyecta Juventud	-8	-2	-41	-25	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	4	-9	-1	0	19
Base quienes conocen el rostro:	(71)	(70)	(60)	(68)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Alejandra Fosalba %	Javiera Contador %	Jennifer Warner %	Loreto Aravena %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	9	17	6	6	53
Proyecta Cercanía	-4	31	13	-2	53
Proyecta Simpatía	2	15	7	10	68
Proyecta Modernidad	-3	-32	-18	9	62
Es sofisticado/a	6	-37	3	-15	50
Es confiable	9	22	9	1	46
Es un ejemplo a seguir	-7	-5	-7	-8	30
Es atractivo/a	19	-10	-10	12	71
Se preocupa por la familia	-10	15	10	-23	35
Proyecta Juventud	-17	-19	-27	24	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	4	13	-13	19
Base quienes conocen el rostro:	(59)	(62)	(51)	(45)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1









% de acuerdo	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Ricky Martín %	Tiago Correa %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-6	0	6	-19	53
Proyecta Cercanía	-4	8	-2	-19	53
Proyecta Simpatía	4	5	7	-15	68
Proyecta Modernidad	11	-21	-2	21	62
Es sofisticado/a	-3	-1	6	12	50
Es confiable	-6	9	-3	-17	46
Es un ejemplo a seguir	-4	7	-4	-2	30
Es atractivo/a	7	-16	6	21	71
Se preocupa por la familia	-21	33	15	-9	35
Proyecta Juventud	33	-21	-5	21	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-11	-4	-24	5	19
Base quienes conocen el rostro:	(39)	(66)	(65)	(36)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C1





% de acuerdo	Valeria Mazza %	Angélica Castro %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-17	9	53
Proyecta Cercanía	-23	-5	53
Proyecta Simpatía	18	3	68
Proyecta Modernidad	10	-8	62
Es sofisticado/a	37	17	50
Es confiable	-12	4	46
Es un ejemplo a seguir	-1	-6	30
Es atractivo/a	14	4	71
Se preocupa por la familia	-1	17	35
Proyecta Juventud	-10	-20	59
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-14	-16	19
Base quienes conocen el rostro:	(49)	(46)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS
SEGMENTO C2

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Javiera Acevedo

%



Consuelo Saavedra

%



Francisca García-Huidobro

%



Gonzalo Valenzuela

%

	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-25	23	1	-10	58
Proyecta Cercanía	-2	-11	-4	-5	55
Proyecta Simpatía	17	-7	-12	0	73
Proyecta Modernidad	13	-23	7	3	67
Es sofisticado/a	-10	11	20	10	54
Es confiable	-15	22	8	-3	46
Es un ejemplo a seguir	-14	6	-6	-6	32
Es atractivo/a	26	-18	-7	12	72
Se preocupa por la familia	-17	30	12	3	36
Proyecta Juventud	26	-44	-22	-5	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	10	4	0	18
Base quienes conocen el rostro:	(89)	(85)	(97)	(99)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Lorena Bosh

%



Luciana Echeverria

%



María José Prieto

%



Martín Cárcamo

%

	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Martín Cárcamo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	-14	6	3	58
Proyecta Cercanía	2	-14	-7	22	55
Proyecta Simpatía	0	-5	-10	3	73
Proyecta Modernidad	7	16	-5	0	67
Es sofisticado/a	15	12	4	2	54
Es confiable	-14	-14	5	8	46
Es un ejemplo a seguir	-12	-13	2	-8	32
Es atractivo/a	11	24	6	-10	72
Se preocupa por la familia	-10	-24	17	16	36
Proyecta Juventud	11	38	-16	-28	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	-6	-3	-9	18
Base quienes conocen el rostro:	(53)	(46)	(85)	(99)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2









% de acuerdo

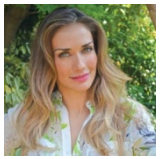
	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando González %	Augusto Schuster %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	9	-7	21	-9	58
Proyecta Cercanía	12	11	7	9	55
Proyecta Simpatía	1	8	2	11	73
Proyecta Modernidad	-19	14	-33	15	67
Es sofisticado/a	-18	-15	-22	-16	54
Es confiable	17	-2	25	-3	46
Es un ejemplo a seguir	5	-1	43	-8	32
Es atractivo/a	0	-12	-7	7	72
Se preocupa por la familia	6	-16	-5	-25	36
Proyecta Juventud	-26	30	-20	31	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	14	-10	-11	-11	18
Base quienes conocen el rostro:	(86)	(79)	(88)	(82)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Carolina De Moras

%



Dayana Amigo

%



Francisca Merino

%



Giselle Bündchen

%

	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Giselle Bündchen %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	-2	-13	-9	58
Proyecta Cercanía	-5	18	-11	-23	55
Proyecta Simpatía	1	13	-12	-2	73
Proyecta Modernidad	2	-9	1	19	67
Es sofisticado/a	19	-29	10	34	54
Es confiable	0	6	-9	-10	46
Es un ejemplo a seguir	-3	-4	-1	1	32
Es atractivo/a	14	8	17	21	72
Se preocupa por la familia	-3	-17	15	-12	36
Proyecta Juventud	-13	13	-9	-14	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-10	2	12	-5	18
Base quienes conocen el rostro:	(108)	(96)	(100)	(57)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Ivette Vergara

%



Josefina Montané

%



Julia Vial

%



María Elena Swett

%

	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	María Elena Swett %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	1	-13	20	3	58
Proyecta Cercanía	12	-19	14	10	55
Proyecta Simpatía	1	0	2	0	73
Proyecta Modernidad	-17	16	-18	-5	67
Es sofisticado/a	-9	21	-8	-3	54
Es confiable	8	-9	13	7	46
Es un ejemplo a seguir	-1	-13	4	-1	32
Es atractivo/a	5	13	-15	2	72
Se preocupa por la familia	26	-8	23	-1	36
Proyecta Juventud	-34	23	-37	-14	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	-10	0	1	18
Base quienes conocen el rostro:	(93)	(73)	(80)	(101)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Nicolás Poblete



Power Peralta



Francisca Walker



Francisco Pérez-Bannen

	Nicolás Poblete %	Power Peralta %	Francisca Walker %	Francisco Pérez-Bannen %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	8	-6	2	7	58
Proyecta Cercanía	23	6	3	8	55
Proyecta Simpatía	8	-9	11	13	73
Proyecta Modernidad	-15	17	11	-11	67
Es sofisticado/a	-26	-10	-20	-17	54
Es confiable	14	-2	-6	2	46
Es un ejemplo a seguir	-2	34	-15	0	32
Es atractivo/a	-9	-25	9	7	72
Se preocupa por la familia	-7	-12	-21	-3	36
Proyecta Juventud	-8	16	30	-12	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	13	-8	-3	5	18
Base quienes conocen el rostro:	(82)	(92)	(71)	(97)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Jean Phillippe Cretton

%



Juanita Ringeling

%



Katherine Salosny

%



Mariana Loyola

%

	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Katherine Salosny %	Mariana Loyola %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	5	0	9	13	58
Proyecta Cercanía	6	0	19	15	55
Proyecta Simpatía	3	0	12	6	73
Proyecta Modernidad	12	12	-29	-18	67
Es sofisticado/a	-8	2	-13	-22	54
Es confiable	4	-12	13	8	46
Es un ejemplo a seguir	-4	-9	8	6	32
Es atractivo/a	-10	12	-4	-1	72
Se preocupa por la familia	-14	-20	7	7	36
Proyecta Juventud	13	21	-35	-28	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	-7	12	14	18
Base quienes conocen el rostro:	(102)	(76)	(107)	(85)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Montserrat Ballarín

%



Paola Volpato

%



Sarah Jessica Parker

%



Felipe Braun

%

	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Sarah Jessica Parker %	Felipe Braun %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-7	11	0	4	58
Proyecta Cercanía	-11	7	-18	-1	55
Proyecta Simpatía	-7	2	6	-6	73
Proyecta Modernidad	17	-13	11	-14	67
Es sofisticado/a	-3	9	32	-1	54
Es confiable	-10	0	-2	10	46
Es un ejemplo a seguir	-1	6	0	4	32
Es atractivo/a	10	-1	9	16	72
Se preocupa por la familia	-17	3	-12	-4	36
Proyecta Juventud	28	-25	-25	-25	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	1	0	17	18
Base quienes conocen el rostro:	(63)	(104)	(98)	(85)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Fernando Godoy

%



Ingrid Cruz

%



Karol Dance

%



Maluma

%

	Fernando Godoy %	Ingrid Cruz %	Karol Dance %	Maluma %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	10	6	-11	-22	58
Proyecta Cercanía	31	4	12	-9	55
Proyecta Simpatía	15	4	6	2	73
Proyecta Modernidad	-6	-9	6	19	67
Es sofisticado/a	-44	-2	-17	0	54
Es confiable	18	2	0	-21	46
Es un ejemplo a seguir	7	-7	0	-8	32
Es atractivo/a	-59	6	-27	8	72
Se preocupa por la familia	2	7	-4	-2	36
Proyecta Juventud	21	-13	29	35	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6	1	7	-2	18
Base quienes conocen el rostro:	(97)	(96)	(89)	(75)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Mon Laferte

%



Tonka Tomicic

%



Vesta Lugg

%



Virginia Demaria

%

	Mon Laferte %	Tonka Tomicic %	Vesta Lugg %	Virginia Demaria %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-6	-2	-24	15	58
Proyecta Cercanía	8	9	-26	16	55
Proyecta Simpatía	-5	-1	-33	9	73
Proyecta Modernidad	-2	0	28	-30	67
Es sofisticado/a	-10	12	30	-8	54
Es confiable	-1	7	-17	7	46
Es un ejemplo a seguir	21	2	-6	-6	32
Es atractivo/a	-4	10	20	0	72
Se preocupa por la familia	-12	-12	-9	13	36
Proyecta Juventud	11	-11	38	-16	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	-14	0	-1	18
Base quienes conocen el rostro:	(86)	(99)	(57)	(58)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2









% de acuerdo	Ana María Polo (Dra. Polo) %	Álvaro Rudolphy %	Amaro Gómez-Pablos %	Benjamín Vicuña %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	16	14	18	-22	58
Proyecta Cercanía	18	11	0	-1	55
Proyecta Simpatía	5	15	-2	5	73
Proyecta Modernidad	-30	-11	-12	19	67
Es sofisticado/a	-7	3	6	12	54
Es confiable	20	13	20	-18	46
Es un ejemplo a seguir	22	-9	6	-10	32
Es atractivo/a	-30	0	-11	7	72
Se preocupa por la familia	29	-6	3	-12	36
Proyecta Juventud	-52	-26	-37	20	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	-5	9	0	18
Base quienes conocen el rostro:	(89)	(78)	(75)	(77)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Cecilia Bolocco

%



Cristián Sánchez

%



Daniela Castro

%



Elisa Zulueta

%

	Cecilia Bolocco %	Cristián Sánchez %	Daniela Castro %	Elisa Zulueta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	1	-1	-1	58
Proyecta Cercanía	-9	13	-11	-1	55
Proyecta Simpatía	-10	-3	-7	1	73
Proyecta Modernidad	-15	-10	6	9	67
Es sofisticado/a	29	-1	-6	-12	54
Es confiable	3	7	-4	-6	46
Es un ejemplo a seguir	6	7	9	6	32
Es atractivo/a	1	-18	-1	3	72
Se preocupa por la familia	30	22	-17	-14	36
Proyecta Juventud	-36	-19	21	9	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	1	12	6	18
Base quienes conocen el rostro:	(82)	(78)	(48)	(44)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Francisca Imboden

%



Francisco Saavedra

%



Juan Pablo Queraltó

%



Carlo Von Mühlenbrock

%

	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Juan Pablo Queraltó %	Carlo Von Mühlenbrock %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	10	11	-5	8	58
Proyecta Cercanía	6	23	-8	2	55
Proyecta Simpatía	8	5	-8	-12	73
Proyecta Modernidad	-17	-19	3	1	67
Es sofisticado/a	-10	-30	1	14	54
Es confiable	17	18	3	5	46
Es un ejemplo a seguir	11	8	4	13	32
Es atractivo/a	-12	-32	-37	-15	72
Se preocupa por la familia	11	11	23	6	36
Proyecta Juventud	-33	-10	0	-24	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	8	15	23	1	18
Base quienes conocen el rostro:	(69)	(77)	(65)	(47)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Diana Bolocco



Karla Constant



Kika Silva



Luis Jara

	Diana Bolocco %	Karla Constant %	Kika Silva %	Luis Jara %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	6	17	-20	6	58
Proyecta Cercanía	7	24	-6	17	55
Proyecta Simpatía	8	10	13	7	73
Proyecta Modernidad	-3	-19	23	-16	67
Es sofisticado/a	10	-17	5	4	54
Es confiable	7	13	-13	5	46
Es un ejemplo a seguir	-11	-8	-16	8	32
Es atractivo/a	-7	0	22	-33	72
Se preocupa por la familia	12	6	-27	27	36
Proyecta Juventud	-11	-18	32	-32	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-20	-7	-12	7	18
Base quienes conocen el rostro:	(77)	(61)	(42)	(76)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Marcela Vacarezza

%



María Luisa Godoy

%



Mario Orton

%



Natalia Valdevenito

%

	Marcela Vacarezza %	María Luisa Godoy %	Mario Orton %	Natalia Valdevenito %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	7	-3	0	58
Proyecta Cercanía	-13	17	-2	19	55
Proyecta Simpatía	-12	9	7	9	73
Proyecta Modernidad	-10	-14	5	-4	67
Es sofisticado/a	20	-17	-5	-10	54
Es confiable	4	13	0	10	46
Es un ejemplo a seguir	0	-8	-7	2	32
Es atractivo/a	13	-10	10	-5	72
Se preocupa por la familia	24	12	-21	-26	36
Proyecta Juventud	-27	-6	20	11	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	-2	-5	-6	18
Base quienes conocen el rostro:	(63)	(43)	(67)	(43)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Begoña Basauri

%



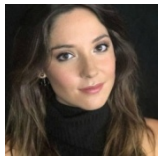
Cristián Arriagada

%



Jorge Zabaleta

%



Kel Calderón

%

	Begoña Basauri	Cristián Arriagada	Jorge Zabaleta	Kel Calderón	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-5	-3	12	-22	58
Proyecta Cercanía	11	-8	23	-31	55
Proyecta Simpatía	13	-4	12	-29	73
Proyecta Modernidad	8	14	-18	23	67
Es sofisticado/a	-6	-6	-16	31	54
Es confiable	-9	-10	13	-14	46
Es un ejemplo a seguir	-11	1	4	2	32
Es atractivo/a	17	17	1	21	72
Se preocupa por la familia	-23	-14	0	-7	36
Proyecta Juventud	11	20	-28	30	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	-6	-4	-5	18
Base quienes conocen el rostro:	(49)	(55)	(71)	(57)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Nicole



Francisco Melo



Paz Bascuñan



Shakira

	Nicole %	Francisco Melo %	Paz Bascuñan %	Shakira %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	19	-1	-3	58
Proyecta Cercanía	1	28	3	-19	55
Proyecta Simpatía	-2	18	-2	-1	73
Proyecta Modernidad	-5	-32	-4	5	67
Es sofisticado/a	5	-15	-7	10	54
Es confiable	4	18	7	-10	46
Es un ejemplo a seguir	5	11	8	12	32
Es atractivo/a	0	-30	-4	4	72
Se preocupa por la familia	12	13	8	21	36
Proyecta Juventud	-6	-41	-10	-2	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-20	11	1	-17	18
Base quienes conocen el rostro:	(64)	(71)	(71)	(69)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Yann Yvin

%



Fernado Solabarrieta

%



Alejandra Fosalba

%



Javiera Contador

%

	Yann Yvin %	Fernado Solabarrieta %	Alejandra Fosalba %	Javiera Contador %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	5	2	2	58
Proyecta Cercanía	1	12	-7	24	55
Proyecta Simpatía	-4	-2	2	12	73
Proyecta Modernidad	4	-8	-9	-25	67
Es sofisticado/a	31	-7	7	-27	54
Es confiable	7	1	4	11	46
Es un ejemplo a seguir	6	7	-8	3	32
Es atractivo/a	-8	-6	10	-11	72
Se preocupa por la familia	-10	29	4	26	36
Proyecta Juventud	-35	-31	-9	-19	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	1	4	4	18
Base quienes conocen el rostro:	(60)	(62)	(54)	(60)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Jennifer Warner

%



Loreto Aravena

%



Mariana Di Girolamo

%



Rafael Araneda

%

	Jennifer Warner %	Loreto Aravena %	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	2	-3	3	58
Proyecta Cercanía	10	5	-11	13	55
Proyecta Simpatía	1	-2	1	3	73
Proyecta Modernidad	-17	-4	8	-19	67
Es sofisticado/a	2	-12	3	7	54
Es confiable	6	2	-11	10	46
Es un ejemplo a seguir	12	-5	4	7	32
Es atractivo/a	-24	9	6	-23	72
Se preocupa por la familia	22	-3	-16	29	36
Proyecta Juventud	-23	16	27	-28	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	-7	-8	-1	18
Base quienes conocen el rostro:	(49)	(43)	(39)	(60)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Ricky Martín

%



Valeria Mazza

%



Angélica Castro

%



María Eugenia Súarez

	Ricky Martín %	Valeria Mazza %	Angélica Castro %	María Eugenia Súarez	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-9	1	-12	-30	58
Proyecta Cercanía	-11	-12	-12	-23	55
Proyecta Simpatía	1	-3	-7	7	73
Proyecta Modernidad	2	6	-11	21	67
Es sofisticado/a	12	19	12	4	54
Es confiable	-8	-10	-1	-19	46
Es un ejemplo a seguir	-4	-4	-4	-9	32
Es atractivo/a	-1	12	13	27	72
Se preocupa por la familia	22	12	28	-8	36
Proyecta Juventud	5	-10	-7	33	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-10	-11	-1	-3	18
Base quienes conocen el rostro:	(59)	(40)	(42)	(34)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C2

% de acuerdo



Francisca Valenzuela

%



Catalina Castelblanco

%



Tiago Correa

%

	Francisca Valenzuela %	Catalina Castelblanco %	Tiago Correa %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	-5	-9	58
Proyecta Cercanía	-21	19	-16	55
Proyecta Simpatía	-23	22	-22	73
Proyecta Modernidad	23	9	16	67
Es sofisticado/a	26	-30	13	54
Es confiable	-12	10	-14	46
Es un ejemplo a seguir	1	-14	-1	32
Es atractivo/a	-3	0	12	72
Se preocupa por la familia	-21	-28	-13	36
Proyecta Juventud	35	33	23	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	-16	11	18
Base quienes conocen el rostro:	(41)	(36)	(35)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ROSTROS
SEGMENTO C3

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Javiera Acevedo

%



Consuelo Saavedra

%



Francisca García-Huidobro

%



Gonzalo Valenzuela

%

	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-22	23	-3	-2	61
Proyecta Cercanía	6	-8	-2	-3	58
Proyecta Simpatía	15	-16	-13	-6	75
Proyecta Modernidad	11	-25	10	7	68
Es sofisticado/a	-10	4	17	8	60
Es confiable	-11	20	-3	-2	51
Es un ejemplo a seguir	-19	17	-12	-6	40
Es atractivo/a	23	-20	-5	4	75
Se preocupa por la familia	-16	24	17	2	39
Proyecta Juventud	24	-35	-17	0	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	15	10	-2	20
Base quienes conocen el rostro:	(101)	(95)	(109)	(110)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Josefina Fiebelkorn

%



Lorena Bosh

%



Luciana Echeverria

%



María José Prieto

%

	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-19	-9	-15	-1	61
Proyecta Cercanía	-5	0	-13	-1	58
Proyecta Simpatía	-12	2	-15	-12	75
Proyecta Modernidad	16	6	17	1	68
Es sofisticado/a	6	7	10	8	60
Es confiable	-4	-2	-9	-3	51
Es un ejemplo a seguir	-8	-6	-8	-2	40
Es atractivo/a	16	8	20	7	75
Se preocupa por la familia	-7	-11	-16	9	39
Proyecta Juventud	23	8	30	-9	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	-3	-2	2	20
Base quienes conocen el rostro:	(42)	(66)	(55)	(98)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Martín Cárcamo

%



Pablo Macaya

%



Simón Pesutic

%



Fernando González

%

	Martín Cárcamo %	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando González %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	15	-9	11	61
Proyecta Cercanía	15	16	8	11	58
Proyecta Simpatía	6	6	7	-5	75
Proyecta Modernidad	-1	-17	14	-24	68
Es sofisticado/a	6	-16	-13	-20	60
Es confiable	5	12	-8	14	51
Es un ejemplo a seguir	-7	3	-7	35	40
Es atractivo/a	-10	-7	-8	-8	75
Se preocupa por la familia	15	-2	-12	6	39
Proyecta Juventud	-22	-24	24	-21	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	15	2	1	20
Base quienes conocen el rostro:	(110)	(102)	(97)	(101)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3









% de acuerdo	Augusto Schuster %	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-6	-1	-6	-13	61
Proyecta Cercanía	-6	1	9	-15	58
Proyecta Simpatía	3	-3	17	-22	75
Proyecta Modernidad	18	0	-4	1	68
Es sofisticado/a	-13	12	-26	4	60
Es confiable	0	5	2	-8	51
Es un ejemplo a seguir	-7	-2	-3	-5	40
Es atractivo/a	3	10	3	18	75
Se preocupa por la familia	-14	1	-13	24	39
Proyecta Juventud	30	-7	23	3	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-8	-17	-1	13	20
Base quienes conocen el rostro:	(92)	(111)	(108)	(109)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Giselle Bündchen

%



Ivette Vergara

%



Josefina Montané

%



Julia Vial

%

	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-1	1	-8	3	61
Proyecta Cercanía	-19	4	-14	7	58
Proyecta Simpatía	-10	-3	-7	2	75
Proyecta Modernidad	12	-19	13	-18	68
Es sofisticado/a	25	-6	16	0	60
Es confiable	-8	3	-7	9	51
Es un ejemplo a seguir	-2	2	-7	5	40
Es atractivo/a	15	2	11	-12	75
Se preocupa por la familia	-5	25	-8	22	39
Proyecta Juventud	-2	-20	24	-24	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	10	-10	7	20
Base quienes conocen el rostro:	(58)	(103)	(78)	(83)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



María Elena Swett

%



Nicolás Poblete

%



Power Peralta

%



Francisca Walker

%

	María Elena Swett	Nicolás Poblete	Power Peralta	Francisca Walker	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	8	-2	6	61
Proyecta Cercanía	-2	9	-7	11	58
Proyecta Simpatía	0	4	-10	11	75
Proyecta Modernidad	-8	-13	18	-1	68
Es sofisticado/a	3	-14	-1	-10	60
Es confiable	3	6	-6	5	51
Es un ejemplo a seguir	-4	2	26	-6	40
Es atractivo/a	12	1	-26	0	75
Se preocupa por la familia	5	-4	-8	-23	39
Proyecta Juventud	-2	-1	19	20	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	2	-3	-14	20
Base quienes conocen el rostro:	(110)	(93)	(99)	(66)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Francisco Pérez-Bannen

%



Jean Phillippe Cretton

%



Juanita Ringeling

%



Katherine Salosny

%

	Francisco Pérez-Bannen %	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Katherine Salosny %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	13	3	2	5	61
Proyecta Cercanía	9	3	-2	14	58
Proyecta Simpatía	5	0	-5	6	75
Proyecta Modernidad	-8	10	7	-25	68
Es sofisticado/a	-10	-7	3	-1	60
Es confiable	15	7	-1	15	51
Es un ejemplo a seguir	-4	-3	-4	4	40
Es atractivo/a	1	-6	5	-4	75
Se preocupa por la familia	-3	-13	-17	13	39
Proyecta Juventud	-16	13	21	-34	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	-7	-9	6	20
Base quienes conocen el rostro:	(90)	(94)	(65)	(97)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



María Eugenia Suárez



Mariana Loyola



Montserrat Ballarín



Paola Volpato

	María Eugenia Suárez %	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-14	8	-6	7	61
Proyecta Cercanía	-20	11	-6	4	58
Proyecta Simpatía	9	4	0	-3	75
Proyecta Modernidad	19	-15	19	-8	68
Es sofisticado/a	13	-17	-11	9	60
Es confiable	-22	5	-1	5	51
Es un ejemplo a seguir	-15	2	-8	2	40
Es atractivo/a	19	-5	11	8	75
Se preocupa por la familia	-5	9	-19	-2	39
Proyecta Juventud	23	-14	26	-20	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	13	-6	-2	20
Base quienes conocen el rostro:	(31)	(88)	(68)	(94)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Sarah Jessica Parker

%



Felipe Braun

%



Fernando Godoy

%



Ingrid Cruz

%

	Sarah Jessica Parker %	Felipe Braun %	Fernando Godoy %	Ingrid Cruz %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	10	7	8	61
Proyecta Cercanía	-12	-5	24	9	58
Proyecta Simpatía	-2	-9	13	4	75
Proyecta Modernidad	13	1	-8	-7	68
Es sofisticado/a	34	-3	-42	-1	60
Es confiable	-4	6	17	1	51
Es un ejemplo a seguir	5	2	9	-5	40
Es atractivo/a	4	10	-50	8	75
Se preocupa por la familia	-15	1	4	-1	39
Proyecta Juventud	-19	-27	17	-12	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	15	8	-4	20
Base quienes conocen el rostro:	(84)	(92)	(99)	(99)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Karol Dance

%



Maluma

%



Mon Laferte

%



Tonka Tomicic

%

	Karol Dance %	Maluma %	Mon Laferte %	Tonka Tomicic %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-7	-15	0	1	61
Proyecta Cercanía	11	-2	4	-3	58
Proyecta Simpatía	8	-1	-5	-5	75
Proyecta Modernidad	10	16	-2	-1	68
Es sofisticado/a	-10	-3	-7	10	60
Es confiable	-9	-18	3	-3	51
Es un ejemplo a seguir	-3	-9	14	5	40
Es atractivo/a	-21	8	0	7	75
Se preocupa por la familia	-1	-1	-10	1	39
Proyecta Juventud	24	28	4	-7	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	-2	1	-5	20
Base quienes conocen el rostro:	(97)	(75)	(85)	(100)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Vesta Lugg

%



Virginia Demaria

%



Ana María Polo (Dra. Polo)

%



Álvaro Rudolphy

%

	Vesta Lugg %	Virginia Demaria %	Ana María Polo (Dra. Polo) %	Álvaro Rudolphy %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-30	20	10	12	61
Proyecta Cercanía	-26	4	17	14	58
Proyecta Simpatía	-28	7	-2	10	75
Proyecta Modernidad	27	-14	-29	-6	68
Es sofisticado/a	33	-14	-2	7	60
Es confiable	-19	-4	24	15	51
Es un ejemplo a seguir	-7	-8	16	-5	40
Es atractivo/a	21	12	-39	7	75
Se preocupa por la familia	-13	-6	26	-13	39
Proyecta Juventud	40	-6	-39	-33	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	9	17	-9	20
Base quienes conocen el rostro:	(69)	(66)	(99)	(76)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Amaro Gómez-Pablos

%



Benjamín Vicuña

%



Cecilia Bolocco

%



Cristián Sánchez

%

	Amaro Gómez-Pablos %	Benjamín Vicuña %	Cecilia Bolocco %	Cristián Sánchez %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	12	-6	1	3	61
Proyecta Cercanía	-6	11	-4	11	58
Proyecta Simpatía	-1	4	-10	2	75
Proyecta Modernidad	-10	16	-7	-3	68
Es sofisticado/a	15	10	27	-4	60
Es confiable	7	-8	3	6	51
Es un ejemplo a seguir	5	-16	4	-4	40
Es atractivo/a	-3	8	8	-4	75
Se preocupa por la familia	0	-19	21	24	39
Proyecta Juventud	-27	15	-37	-21	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	-15	-5	-10	20
Base quienes conocen el rostro:	(76)	(75)	(77)	(78)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Daniela Castro

%



Elisa Zulueta

%



Francisca Imboden

%



Francisco Saavedra

%

	Daniela Castro %	Elisa Zulueta %	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-8	-11	14	9	61
Proyecta Cercanía	-6	7	18	14	58
Proyecta Simpatía	-12	3	7	-2	75
Proyecta Modernidad	19	5	-12	-6	68
Es sofisticado/a	-11	2	0	-11	60
Es confiable	-5	-12	8	13	51
Es un ejemplo a seguir	0	-9	5	14	40
Es atractivo/a	7	9	-14	-17	75
Se preocupa por la familia	-11	-10	0	3	39
Proyecta Juventud	25	18	-24	-9	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	-3	0	-8	20
Base quienes conocen el rostro:	(52)	(46)	(76)	(75)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Juan Pablo Queraltó

%



Carlo Von Mühlenbrock

%



Diana Bolocco

%



Francisca Valenzuela

%

	Juan Pablo Queraltó	Carlo Von Mühlenbrock	Diana Bolocco	Francisca Valenzuela	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-5	13	-4	-5	61
Proyecta Cercanía	-3	4	7	-7	58
Proyecta Simpatía	-2	-9	10	-4	75
Proyecta Modernidad	3	4	0	22	68
Es sofisticado/a	9	12	5	10	60
Es confiable	-5	6	5	-5	51
Es un ejemplo a seguir	-4	9	-16	15	40
Es atractivo/a	-25	-10	-5	4	75
Se preocupa por la familia	17	-9	19	-38	39
Proyecta Juventud	9	-24	-3	27	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	4	-18	-20	20
Base quienes conocen el rostro:	(67)	(39)	(74)	(39)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Karla Constant

%



Kika Silva

%



Luis Jara

%



Marcela Vacarezza

%

	Karla Constant %	Kika Silva %	Luis Jara %	Marcela Vacarezza %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	10	-17	5	9	61
Proyecta Cercanía	18	-15	13	-10	58
Proyecta Simpatía	6	-6	-2	-8	75
Proyecta Modernidad	-14	20	-18	-8	68
Es sofisticado/a	-17	3	-4	22	60
Es confiable	12	-4	12	0	51
Es un ejemplo a seguir	4	-7	6	-7	40
Es atractivo/a	-5	19	-24	3	75
Se preocupa por la familia	12	-15	30	28	39
Proyecta Juventud	-26	25	-28	-28	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	-2	10	0	20
Base quienes conocen el rostro:	(67)	(48)	(74)	(64)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



María Luisa Godoy

%



Mario Orton

%



Natalia Valdevenito

%



Begoña Basauri

%

	María Luisa Godoy %	Mario Orton %	Natalia Valdevenito %	Begoña Basauri %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	6	7	-6	-8	61
Proyecta Cercanía	1	0	19	-10	58
Proyecta Simpatía	-1	3	1	14	75
Proyecta Modernidad	-13	3	5	-1	68
Es sofisticado/a	-8	-7	-16	5	60
Es confiable	6	2	3	-12	51
Es un ejemplo a seguir	1	-4	-2	-9	40
Es atractivo/a	-7	1	1	15	75
Se preocupa por la familia	17	-17	-14	-4	39
Proyecta Juventud	-7	17	5	3	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	5	-5	5	8	20
Base quienes conocen el rostro:	(49)	(62)	(51)	(46)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Carola Correa

%



Catalina Castelblanco

%



Cristián Arriagada

%



Jorge Zabaleta

%

	Carola Correa %	Catalina Castelblanco %	Cristián Arriagada %	Jorge Zabaleta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	3	-7	-3	11	61
Proyecta Cercanía	9	3	6	16	58
Proyecta Simpatía	-1	15	12	4	75
Proyecta Modernidad	-16	10	8	-7	68
Es sofisticado/a	-6	-31	-9	-16	60
Es confiable	9	-1	-10	4	51
Es un ejemplo a seguir	3	-10	-13	8	40
Es atractivo/a	-14	4	18	-6	75
Se preocupa por la familia	23	-18	-18	1	39
Proyecta Juventud	-19	31	18	-18	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	3	-8	3	20
Base quienes conocen el rostro:	(34)	(34)	(64)	(70)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Kel Calderón

%



Nicole

%



Francisco Melo

%



Paz Bascuñan

%

	Kel Calderón %	Nicole %	Francisco Melo %	Paz Bascuñan %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-17	1	14	5	61
Proyecta Cercanía	-31	5	23	15	58
Proyecta Simpatía	-33	-3	17	4	75
Proyecta Modernidad	21	-1	-23	-7	68
Es sofisticado/a	21	-1	-2	-4	60
Es confiable	-16	2	12	3	51
Es un ejemplo a seguir	-2	11	11	8	40
Es atractivo/a	27	2	-21	-9	75
Se preocupa por la familia	-11	5	4	-5	39
Proyecta Juventud	39	-3	-41	-3	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	-18	5	-7	20
Base quienes conocen el rostro:	(57)	(67)	(69)	(69)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Shakira

%



Yann Yvin

%



Fernado Solabarrieta

%



Alejandra Fosalba

%

	Shakira %	Yann Yvin %	Fernado Solabarrieta %	Alejandra Fosalba %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-6	4	8	7	61
Proyecta Cercanía	-7	-1	16	1	58
Proyecta Simpatía	-4	-6	-1	5	75
Proyecta Modernidad	10	-4	-15	-3	68
Es sofisticado/a	11	28	4	-2	60
Es confiable	-17	-1	5	9	51
Es un ejemplo a seguir	10	3	7	-9	40
Es atractivo/a	6	0	-9	10	75
Se preocupa por la familia	2	-4	16	7	39
Proyecta Juventud	10	-25	-22	-20	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-17	5	-9	-4	20
Base quienes conocen el rostro:	(69)	(57)	(65)	(66)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Javiera Contador

%



Jennifer Warner

%



Loreto Aravena

%



Mariana Di Girolamo

%

	Javiera Contador %	Jennifer Warner %	Loreto Aravena %	Mariana Di Girolamo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	14	5	-3	6	61
Proyecta Cercanía	25	7	-5	5	58
Proyecta Simpatía	10	2	-5	-5	75
Proyecta Modernidad	-25	-12	11	7	68
Es sofisticado/a	-34	5	-3	0	60
Es confiable	18	5	-1	9	51
Es un ejemplo a seguir	4	-3	-2	-8	40
Es atractivo/a	-6	-18	6	5	75
Se preocupa por la familia	14	24	-7	-19	39
Proyecta Juventud	-23	-27	16	19	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	11	-8	-18	20
Base quienes conocen el rostro:	(71)	(63)	(54)	(55)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3

% de acuerdo



Rafael Araneda

%



Ricky Martín

%



Valeria Mazza

%



Angélica Castro

%

	Rafael Araneda %	Ricky Martín %	Valeria Mazza %	Angélica Castro %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	8	1	-5	2	61
Proyecta Cercanía	6	1	-13	-9	58
Proyecta Simpatía	0	-2	-2	-1	75
Proyecta Modernidad	-21	5	12	-5	68
Es sofisticado/a	7	5	17	8	60
Es confiable	9	4	-4	-3	51
Es un ejemplo a seguir	8	1	5	-1	40
Es atractivo/a	-27	-7	7	2	75
Se preocupa por la familia	33	9	1	31	39
Proyecta Juventud	-26	0	-9	-13	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	4	-16	-9	-12	20
Base quienes conocen el rostro:	(71)	(72)	(47)	(54)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

C3



Tiago Correa

% de acuerdo

%

	%	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-5	61
Proyecta Cercanía	-17	58
Proyecta Simpatía	-6	75
Proyecta Modernidad	12	68
Es sofisticado/a	-6	60
Es confiable	-9	51
Es un ejemplo a seguir	-2	40
Es atractivo/a	12	75
Se preocupa por la familia	-11	39
Proyecta Juventud	23	65
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	20
Base quienes conocen el rostro:	(49)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS
SEGMENTO D

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Javiera Acevedo

%



Consuelo Saavedra

%



Francisca García-Huidobro

%



Gonzalo Valenzuela

%

	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-13	21	-2	-7	61
Proyecta Cercanía	7	0	-3	-5	60
Proyecta Simpatía	16	-7	-13	-3	75
Proyecta Modernidad	22	-20	8	2	73
Es sofisticado/a	-16	10	17	5	61
Es confiable	-7	16	3	4	51
Es un ejemplo a seguir	-25	13	-3	-2	42
Es atractivo/a	14	-12	-2	-1	75
Se preocupa por la familia	-12	15	7	1	38
Proyecta Juventud	19	-36	-15	3	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	0	2	2	20
Base quienes conocen el rostro:	(70)	(63)	(72)	(73)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Josefina Fiebelkorn

%



Lorena Bosh

%



Luciana Echeverria

%



María José Prieto

%

	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-13	1	-13	1	61
Proyecta Cercanía	-19	4	-2	-8	60
Proyecta Simpatía	-14	8	-6	-10	75
Proyecta Modernidad	12	1	6	-2	73
Es sofisticado/a	-1	6	5	8	61
Es confiable	-8	-3	-6	2	51
Es un ejemplo a seguir	-2	-7	-6	-1	42
Es atractivo/a	15	10	13	4	75
Se preocupa por la familia	-6	-13	-19	6	38
Proyecta Juventud	28	3	27	-2	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	-9	0	1	20
Base quienes conocen el rostro:	(30)	(48)	(42)	(67)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Martín Cárcamo

%



Pablo Macaya

%



Simón Pesutic

%



Fernando González

%

	Martín Cárcamo %	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando González %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-5	10	-5	13	61
Proyecta Cercanía	15	6	2	5	60
Proyecta Simpatía	4	8	6	-9	75
Proyecta Modernidad	-1	-17	8	-16	73
Es sofisticado/a	8	-18	-22	-16	61
Es confiable	8	13	-2	17	51
Es un ejemplo a seguir	-11	7	3	36	42
Es atractivo/a	-14	-3	-8	-15	75
Se preocupa por la familia	12	5	-2	12	38
Proyecta Juventud	-19	-24	24	-22	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	12	-4	-5	20
Base quienes conocen el rostro:	(73)	(66)	(70)	(65)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Augusto Schuster

%



Carolina De Moras

%



Dayana Amigo

%



Francisca Merino

%

	Augusto Schuster	Carolina De Moras	Dayana Amigo	Francisca Merino	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-10	2	2	-13	61
Proyecta Cercanía	1	0	13	-13	60
Proyecta Simpatía	8	4	14	-19	75
Proyecta Modernidad	14	1	-10	7	73
Es sofisticado/a	-16	16	-24	11	61
Es confiable	-15	-9	-5	-8	51
Es un ejemplo a seguir	-1	-4	-3	-6	42
Es atractivo/a	2	12	7	19	75
Se preocupa por la familia	-14	4	-11	18	38
Proyecta Juventud	34	-15	18	-3	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	-12	-1	8	20
Base quienes conocen el rostro:	(82)	(87)	(90)	(81)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Giselle Bündchen

%



Ivette Vergara

%



Josefina Montané

%



Julia Vial

%

	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	2	-10	7	61
Proyecta Cercanía	-10	3	-14	8	60
Proyecta Simpatía	-2	1	-8	-6	75
Proyecta Modernidad	4	-14	15	-24	73
Es sofisticado/a	26	3	14	1	61
Es confiable	-8	4	-21	5	51
Es un ejemplo a seguir	2	4	-6	8	42
Es atractivo/a	20	5	21	1	75
Se preocupa por la familia	-13	23	-11	22	38
Proyecta Juventud	-9	-35	27	-31	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	4	-8	11	20
Base quienes conocen el rostro:	(42)	(80)	(58)	(64)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



María Elena Swett

%



Nicolás Poblete

%



Power Peralta

%



Francisca Walker

%

	María Elena Swett	Nicolás Poblete	Power Peralta	Francisca Walker	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	10	0	4	61
Proyecta Cercanía	4	12	-10	0	60
Proyecta Simpatía	1	8	-8	8	75
Proyecta Modernidad	-3	-18	13	2	73
Es sofisticado/a	6	-20	-5	-17	61
Es confiable	-3	2	-11	-8	51
Es un ejemplo a seguir	5	5	31	-12	42
Es atractivo/a	2	-6	-16	13	75
Se preocupa por la familia	4	3	-9	-11	38
Proyecta Juventud	-10	-5	18	23	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	9	-4	-2	20
Base quienes conocen el rostro:	(166)	(140)	(142)	(69)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Francisco Pérez-Bannen

%



Jean Phillippe Cretton

%



Juanita Ringeling

%



Katherine Salosny

%

	Francisco Pérez-Bannen	Jean Phillippe Cretton	Juanita Ringeling	Katherine Salosny	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	15	6	-3	10	61
Proyecta Cercanía	4	4	-1	14	60
Proyecta Simpatía	5	4	-2	4	75
Proyecta Modernidad	-2	5	2	-28	73
Es sofisticado/a	-11	-8	9	-9	61
Es confiable	-2	0	-7	16	51
Es un ejemplo a seguir	0	-3	-8	10	42
Es atractivo/a	5	-7	4	-7	75
Se preocupa por la familia	-1	-7	-11	9	38
Proyecta Juventud	-18	5	19	-32	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	0	-2	12	20
Base quienes conocen el rostro:	(84)	(86)	(68)	(89)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Mariana Loyola

%



Montserrat Ballarín

%



Paola Volpato

%



Sarah Jessica Parker

%

	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Sarah Jessica Parker %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	-2	14	1	61
Proyecta Cercanía	10	-3	5	-8	60
Proyecta Simpatía	9	-5	1	-4	75
Proyecta Modernidad	-22	14	-4	7	73
Es sofisticado/a	-17	-11	10	24	61
Es confiable	2	-2	-2	-7	51
Es un ejemplo a seguir	7	-6	-1	6	42
Es atractivo/a	0	11	3	7	75
Se preocupa por la familia	7	-16	-1	-5	38
Proyecta Juventud	-18	21	-26	-26	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	15	-1	0	5	20
Base quienes conocen el rostro:	(72)	(67)	(87)	(77)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Felipe Braun

%



Fernando Godoy

%



Gepe

%



Ingrid Cruz

%

	Felipe Braun %	Fernando Godoy %	Gepe %	Ingrid Cruz %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	11	-6	3	61
Proyecta Cercanía	-1	29	-6	7	60
Proyecta Simpatía	1	13	-7	1	75
Proyecta Modernidad	-15	-7	4	-5	73
Es sofisticado/a	8	-34	-11	3	61
Es confiable	10	12	5	-1	51
Es un ejemplo a seguir	-6	7	8	-2	42
Es atractivo/a	11	-49	-13	6	75
Se preocupa por la familia	-2	-1	2	-2	38
Proyecta Juventud	-17	23	13	-5	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	13	-5	11	-4	20
Base quienes conocen el rostro:	(92)	(98)	(32)	(99)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Karol Dance

%

Proyecta Credibilidad	-7
Proyecta Cercanía	16
Proyecta Simpatía	5
Proyecta Modernidad	7
Es sofisticado/a	-9
Es confiable	-6
Es un ejemplo a seguir	-5
Es atractivo/a	-22
Se preocupa por la familia	-5
Proyecta Juventud	24
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1
Base quienes conocen el rostro:	(95)



Maluma

%

Proyecta Credibilidad	-24
Proyecta Cercanía	-4
Proyecta Simpatía	-3
Proyecta Modernidad	20
Es sofisticado/a	-3
Es confiable	-17
Es un ejemplo a seguir	-10
Es atractivo/a	7
Se preocupa por la familia	-5
Proyecta Juventud	34
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	5
Base quienes conocen el rostro:	(87)



Mon Laferte

%

Proyecta Credibilidad	-1
Proyecta Cercanía	1
Proyecta Simpatía	-7
Proyecta Modernidad	-4
Es sofisticado/a	-13
Es confiable	3
Es un ejemplo a seguir	16
Es atractivo/a	-1
Se preocupa por la familia	-2
Proyecta Juventud	8
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1
Base quienes conocen el rostro:	(85)



Tonka Tomicic

%

Proyecta Credibilidad	4
Proyecta Cercanía	2
Proyecta Simpatía	-7
Proyecta Modernidad	-4
Es sofisticado/a	10
Es confiable	4
Es un ejemplo a seguir	6
Es atractivo/a	4
Se preocupa por la familia	-3
Proyecta Juventud	-6
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-9
Base quienes conocen el rostro:	(96)

Promedio Rostros 2017	
Proyecta Credibilidad	61
Proyecta Cercanía	60
Proyecta Simpatía	75
Proyecta Modernidad	73
Es sofisticado/a	61
Es confiable	51
Es un ejemplo a seguir	42
Es atractivo/a	75
Se preocupa por la familia	38
Proyecta Juventud	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	20
Base 100 rostros	

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Vesta Lugg

%



Virginia Demaría

%



Ana María Polo (Dra. Polo)

%



Álvaro Rudolphy

%

	Vesta Lugg %	Virginia Demaría %	Ana María Polo (Dra. Polo) %	Álvaro Rudolphy %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-17	9	6	20	61
Proyecta Cercanía	-19	6	9	11	60
Proyecta Simpatía	-24	6	1	13	75
Proyecta Modernidad	16	7	-22	-14	73
Es sofisticado/a	14	1	-5	1	61
Es confiable	-12	-17	17	9	51
Es un ejemplo a seguir	-8	-1	16	2	42
Es atractivo/a	12	7	-23	-2	75
Se preocupa por la familia	-4	-1	18	-11	38
Proyecta Juventud	32	-15	-28	-25	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	8	-2	9	-5	20
Base quienes conocen el rostro:	(74)	(55)	(93)	(46)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Amaro Gómez-Pablos

%



Benjamín Vicuña

%



Cecilia Bolocco

%



Cristián Sánchez

%

	Amaro Gómez-Pablos	Benjamín Vicuña	Cecilia Bolocco	Cristián Sánchez	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	14	2	11	7	61
Proyecta Cercanía	2	2	-8	8	60
Proyecta Simpatía	0	0	0	1	75
Proyecta Modernidad	-10	-2	-8	-5	73
Es sofisticado/a	7	5	17	-6	61
Es confiable	6	-2	9	-1	51
Es un ejemplo a seguir	5	-3	-6	-10	42
Es atractivo/a	-6	-1	-2	-1	75
Se preocupa por la familia	-3	-4	21	22	38
Proyecta Juventud	-24	4	-32	-9	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	8	0	-3	-5	20
Base quienes conocen el rostro:	(47)	(46)	(48)	(45)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Daniela Castro

%



Elisa Zulueta

%



Francisca Imboden

%



Francisco Saavedra

%

	Daniela Castro %	Elisa Zulueta %	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-8	3	10	8	61
Proyecta Cercanía	-6	4	8	12	60
Proyecta Simpatía	-6	5	7	-2	75
Proyecta Modernidad	10	3	-9	-5	73
Es sofisticado/a	-7	-4	0	-16	61
Es confiable	-12	1	10	16	51
Es un ejemplo a seguir	1	-7	6	11	42
Es atractivo/a	-5	1	-6	-28	75
Se preocupa por la familia	-1	-9	1	13	38
Proyecta Juventud	19	1	-26	-16	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	12	1	-2	7	20
Base quienes conocen el rostro:	(31)	(31)	(43)	(45)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Juan Pablo Queraltó

%



Carlo Von Mühlenbrock

%



Diana Bolocco

%



Karla Constant

%

	Juan Pablo Queraltó %	Carlo Von Mühlenbrock %	Diana Bolocco %	Karla Constant %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-3	10	0	14	61
Proyecta Cercanía	2	5	8	13	60
Proyecta Simpatía	3	-6	8	8	75
Proyecta Modernidad	0	-2	-8	-22	73
Es sofisticado/a	5	4	11	-5	61
Es confiable	-5	9	-4	3	51
Es un ejemplo a seguir	1	13	-9	-8	42
Es atractivo/a	-16	-5	-1	3	75
Se preocupa por la familia	3	-2	26	18	38
Proyecta Juventud	3	-30	-20	-19	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6	3	-11	-6	20
Base quienes conocen el rostro:	(42)	(35)	(48)	(46)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Kika Silva

%

Proyecta Credibilidad	-19
Proyecta Cercanía	-14
Proyecta Simpatía	14
Proyecta Modernidad	19
Es sofisticado/a	2
Es confiable	-18
Es un ejemplo a seguir	-7
Es atractivo/a	12
Se preocupa por la familia	-19
Proyecta Juventud	33
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3
Base quienes conocen el rostro:	(32)



Luis Jara

%

Proyecta Credibilidad	-3
Proyecta Cercanía	4
Proyecta Simpatía	-4
Proyecta Modernidad	-10
Es sofisticado/a	2
Es confiable	5
Es un ejemplo a seguir	10
Es atractivo/a	-20
Se preocupa por la familia	26
Proyecta Juventud	-17
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9
Base quienes conocen el rostro:	(50)



Marcela Vacarezza

%

Proyecta Credibilidad	3
Proyecta Cercanía	-9
Proyecta Simpatía	-2
Proyecta Modernidad	-9
Es sofisticado/a	20
Es confiable	2
Es un ejemplo a seguir	-9
Es atractivo/a	11
Se preocupa por la familia	23
Proyecta Juventud	-23
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7
Base quienes conocen el rostro:	(42)



María Luisa Godoy

%

Proyecta Credibilidad	3
Proyecta Cercanía	5
Proyecta Simpatía	6
Proyecta Modernidad	-5
Es sofisticado/a	-13
Es confiable	6
Es un ejemplo a seguir	-4
Es atractivo/a	-5
Se preocupa por la familia	12
Proyecta Juventud	-8
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	4
Base quienes conocen el rostro:	(32)

Promedio Rostros 2017	
Proyecta Credibilidad	61
Proyecta Cercanía	60
Proyecta Simpatía	75
Proyecta Modernidad	73
Es sofisticado/a	61
Es confiable	51
Es un ejemplo a seguir	42
Es atractivo/a	75
Se preocupa por la familia	38
Proyecta Juventud	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	20
Base 100 rostros	

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Mario Orton

%



Natalia Valdebenito

%



Begoña Basauri

%



Carola Correa

%

	Mario Orton %	Natalia Valdebenito %	Begoña Basauri %	Carola Correa %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	3	-16	1	61
Proyecta Cercanía	7	4	-8	7	60
Proyecta Simpatía	2	1	9	-1	75
Proyecta Modernidad	-2	6	14	-19	73
Es sofisticado/a	3	-25	2	-4	61
Es confiable	1	7	-6	3	51
Es un ejemplo a seguir	-9	-4	-12	7	42
Es atractivo/a	1	2	17	-17	75
Se preocupa por la familia	-16	-5	-10	18	38
Proyecta Juventud	11	6	15	-18	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	5	-4	23	20
Base quienes conocen el rostro:	(44)	(31)	(38)	(31)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Catalina Castelblanco

%



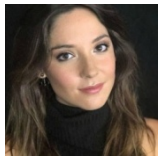
Cristián Arriagada

%



Jorge Zabaleta

%



Kel Calderón

%

	Catalina Castelblanco	Cristián Arriagada	Jorge Zabaleta	Kel Calderón	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-16	-8	16	-31	61
Proyecta Cercanía	0	7	17	-29	60
Proyecta Simpatía	10	3	6	-32	75
Proyecta Modernidad	3	0	-16	30	73
Es sofisticado/a	-19	-13	-20	34	61
Es confiable	-10	0	16	-22	51
Es un ejemplo a seguir	-3	-8	2	-12	42
Es atractivo/a	18	5	-11	28	75
Se preocupa por la familia	-13	-5	8	-5	38
Proyecta Juventud	28	17	-17	39	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	3	0	0	20
Base quienes conocen el rostro:	(36)	(44)	(49)	(40)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Nicole

%



Francisco Melo

%



Paz Bascuñán

%



Shakira

%

Promedio Rostros 2017

	Nicole %	Francisco Melo %	Paz Bascuñán %	Shakira %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	20	3	-10	61
Proyecta Cercanía	-1	31	4	-25	60
Proyecta Simpatía	-3	14	3	-3	75
Proyecta Modernidad	1	-3	-7	13	73
Es sofisticado/a	4	-14	-16	4	61
Es confiable	-7	18	7	-12	51
Es un ejemplo a seguir	7	-1	9	2	42
Es atractivo/a	1	-31	2	11	75
Se preocupa por la familia	9	1	4	17	38
Proyecta Juventud	1	-37	-7	9	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-10	2	-1	-6	20
Base quienes conocen el rostro:	(47)	(48)	(48)	(46)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Yann Yvin

%



Fernando Solabarrieta

%



Alejandra Fosalba

%



Javiera Contador

%

	Yann Yvin %	Fernando Solabarrieta %	Alejandra Fosalba %	Javiera Contador %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	1	9	10	14	61
Proyecta Cercanía	10	11	-6	16	60
Proyecta Simpatía	-1	1	10	5	75
Proyecta Modernidad	-6	-13	-17	-12	73
Es sofisticado/a	15	-13	5	-21	61
Es confiable	6	3	17	13	51
Es un ejemplo a seguir	-5	-2	1	5	42
Es atractivo/a	-5	-11	8	-11	75
Se preocupa por la familia	-5	21	-14	12	38
Proyecta Juventud	-20	-8	-2	-12	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	10	1	-13	-10	20
Base quienes conocen el rostro:	(45)	(43)	(45)	(47)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D

% de acuerdo



Jennifer Warner

%



Loreto Aravena

%



Mariana Di Girolamo

%



Rafael Araneda

%

	Jennifer Warner %	Loreto Aravena %	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	3	-2	6	61
Proyecta Cercanía	-2	1	-8	6	60
Proyecta Simpatía	8	-6	-4	6	75
Proyecta Modernidad	3	-2	-5	-7	73
Es sofisticado/a	2	3	1	2	61
Es confiable	4	10	5	9	51
Es un ejemplo a seguir	3	10	9	10	42
Es atractivo/a	0	3	0	-30	75
Se preocupa por la familia	-2	-15	-12	27	38
Proyecta Juventud	-13	12	18	-18	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-11	-19	-4	-12	20
Base quienes conocen el rostro:	(34)	(33)	(32)	(49)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

D



Ricky Martin

% de acuerdo

%

	%	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-7	61
Proyecta Cercanía	-3	60
Proyecta Simpatía	1	75
Proyecta Modernidad	7	73
Es sofisticado/a	3	61
Es confiable	-3	51
Es un ejemplo a seguir	-3	42
Es atractivo/a	7	75
Se preocupa por la familia	7	38
Proyecta Juventud	15	64
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-23	20
Base quienes conocen el rostro:	(48)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS
GÉNERO MUJERES

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-23	25	1	-5	63
Proyecta Cercanía	1	-10	-2	-5	60
Proyecta Simpatía	18	-11	-14	-4	76
Proyecta Modernidad	20	-24	11	2	73
Es sofisticado/a	-8	12	18	9	60
Es confiable	-15	17	3	-3	51
Es un ejemplo a seguir	-19	18	-9	-9	40
Es atractivo/a	15	-24	-2	11	79
Se preocupa por la familia	-13	32	16	7	40
Proyecta Juventud	23	-40	-21	2	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	4	-1	-5	19
Base quienes conocen el rostro:	(164)	(158)	(174)	(177)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-18	-4	-13	4	63
Proyecta Cercanía	-16	1	-10	-12	60
Proyecta Simpatía	-13	7	-8	-12	76
Proyecta Modernidad	19	2	14	2	73
Es sofisticado/a	8	13	9	12	60
Es confiable	-10	-5	-12	0	51
Es un ejemplo a seguir	-5	-9	-8	-1	40
Es atractivo/a	22	6	15	1	79
Se preocupa por la familia	-14	-9	-17	13	40
Proyecta Juventud	31	5	31	-7	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	-6	-1	0	19
Base quienes conocen el rostro:	(66)	(126)	(104)	(169)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Martín Cárcamo %	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando González %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	12	-6	15	63
Proyecta Cercanía	17	12	8	7	60
Proyecta Simpatía	5	9	5	-3	76
Proyecta Modernidad	-5	-19	12	-22	73
Es sofisticado/a	5	-20	-20	-19	60
Es confiable	5	10	-4	18	51
Es un ejemplo a seguir	-11	5	-2	37	40
Es atractivo/a	-8	5	-5	-7	79
Se preocupa por la familia	18	-1	-9	4	40
Proyecta Juventud	-23	-24	26	-24	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	10	-6	-7	19
Base quienes conocen el rostro:	(178)	(167)	(166)	(163)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Augusto Schuster %	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-7	1	2	-14	63
Proyecta Cercanía	3	-1	17	-14	60
Proyecta Simpatía	8	2	18	-21	76
Proyecta Modernidad	16	1	-5	8	73
Es sofisticado/a	-16	21	-26	10	60
Es confiable	-12	-7	0	-9	51
Es un ejemplo a seguir	-4	-5	-4	-8	40
Es atractivo/a	11	10	-1	20	79
Se preocupa por la familia	-20	4	-18	20	40
Proyecta Juventud	32	-12	17	-1	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-10	-14	2	10	19
Base quienes conocen el rostro:	(179)	(216)	(200)	(210)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	0	-7	11	63
Proyecta Cercanía	-16	7	-15	14	60
Proyecta Simpatía	-6	-1	-9	0	76
Proyecta Modernidad	15	-14	13	-23	73
Es sofisticado/a	34	-1	19	-2	60
Es confiable	-10	4	-15	6	51
Es un ejemplo a seguir	-3	2	-10	6	40
Es atractivo/a	20	3	16	-8	79
Se preocupa por la familia	-16	24	-10	21	40
Proyecta Juventud	-9	-31	27	-32	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	8	-10	6	19
Base quienes conocen el rostro:	(133)	(193)	(178)	(170)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES

% de acuerdo



María Elena Swett

%



Nicolás Poblete

%



Power Peralta

%



Emilia Noguera

%

	María Elena Swett	Nicolás Poblete	Power Peralta	Emilia Noguera	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	9	0	-3	63
Proyecta Cercanía	5	15	-1	-1	60
Proyecta Simpatía	2	8	-3	25	76
Proyecta Modernidad	-5	-17	13	-6	73
Es sofisticado/a	6	-20	-7	-4	60
Es confiable	0	7	-9	-7	51
Es un ejemplo a seguir	0	3	30	-4	40
Es atractivo/a	3	1	-17	-9	79
Se preocupa por la familia	0	-6	-13	-11	40
Proyecta Juventud	-10	-5	18	14	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	4	-12	5	19
Base quienes conocen el rostro:	(212)	(184)	(186)	(44)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Francisca Walker %	Francisco Pérez-Bannen %	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	15	4	-4	63
Proyecta Cercanía	3	9	8	0	60
Proyecta Simpatía	12	7	5	2	76
Proyecta Modernidad	1	-7	7	6	73
Es sofisticado/a	-17	-17	-14	0	60
Es confiable	-4	3	1	-5	51
Es un ejemplo a seguir	-11	-4	-4	-6	40
Es atractivo/a	6	9	-6	4	79
Se preocupa por la familia	-16	-2	-10	-17	40
Proyecta Juventud	26	-14	9	23	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	3	-1	-4	19
Base quienes conocen el rostro:	(160)	(202)	(200)	(168)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Katherine Salosny %	María Eugenia Suárez %	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	9	-32	11	-7	63
Proyecta Cercanía	17	-25	16	-8	60
Proyecta Simpatía	5	6	10	-1	76
Proyecta Modernidad	-27	21	-18	18	73
Es sofisticado/a	-5	11	-22	-8	60
Es confiable	15	-23	4	-10	51
Es un ejemplo a seguir	6	-15	3	-5	40
Es atractivo/a	-9	27	-6	14	79
Se preocupa por la familia	10	-8	10	-18	40
Proyecta Juventud	-33	35	-23	28	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	12	3	15	-3	19
Base quienes conocen el rostro:	(215)	(56)	(181)	(147)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES

% de acuerdo



Paola Volpato

%



Sarah Jessica Parker

%



Felipe Braun

%



Fernando Godoy

%

	Paola Volpato %	Sarah Jessica Parker %	Felipe Braun %	Fernando Godoy %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	9	-2	1	11	63
Proyecta Cercanía	5	-12	-1	30	60
Proyecta Simpatía	0	-1	-4	14	76
Proyecta Modernidad	-5	11	-12	-12	73
Es sofisticado/a	11	31	0	-45	60
Es confiable	1	-5	6	16	51
Es un ejemplo a seguir	-1	7	-1	9	40
Es atractivo/a	5	6	21	-49	79
Se preocupa por la familia	3	-11	-5	-2	40
Proyecta Juventud	-30	-22	-21	20	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	-2	15	8	19
Base quienes conocen el rostro:	(211)	(201)	(202)	(218)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES



Gepe



Ingrid Cruz



Karol Dance



Maluma

% de acuerdo	Gepe %	Ingrid Cruz %	Karol Dance %	Maluma %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-5	8	-6	-22	63
Proyecta Cercanía	-8	6	13	-5	60
Proyecta Simpatía	-10	5	5	2	76
Proyecta Modernidad	10	-9	7	18	73
Es sofisticado/a	-13	3	-15	-3	60
Es confiable	-4	1	-4	-19	51
Es un ejemplo a seguir	11	-5	-4	-10	40
Es atractivo/a	-4	5	-22	13	79
Se preocupa por la familia	-8	-2	-3	-8	40
Proyecta Juventud	21	-13	27	34	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	10	-1	3	0	19
Base quienes conocen el rostro:	(66)	(220)	(210)	(176)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Mon Laferte %	Tonka Tomicic %	Vesta Lugg %	Virginia Demaria %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	0	-23	12	63
Proyecta Cercanía	7	2	-22	8	60
Proyecta Simpatía	-5	-7	-31	2	76
Proyecta Modernidad	-6	-2	24	-3	73
Es sofisticado/a	-13	17	28	-1	60
Es confiable	-1	-1	-16	-10	51
Es un ejemplo a seguir	19	4	-8	-1	40
Es atractivo/a	-6	6	15	0	79
Se preocupa por la familia	-5	-6	-11	-1	40
Proyecta Juventud	7	-7	37	-12	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6	-5	7	6	19
Base quienes conocen el rostro:	(196)	(222)	(159)	(142)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Ana María Polo (Dra. Polo) %	Álvaro Rudolphy %	Amaro Gómez-Pablos %	Benjamín Vicuña %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	10	17	14	-8	63
Proyecta Cercanía	19	15	2	5	60
Proyecta Simpatía	4	8	2	3	76
Proyecta Modernidad	-30	-12	-12	9	73
Es sofisticado/a	-6	9	13	13	60
Es confiable	20	16	9	-6	51
Es un ejemplo a seguir	13	-5	1	-14	40
Es atractivo/a	-34	5	-1	5	79
Se preocupa por la familia	25	-15	-6	-12	40
Proyecta Juventud	-39	-29	-29	11	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	18	-9	7	-5	19
Base quienes conocen el rostro:	(200)	(125)	(124)	(123)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Cecilia Bolocco %	Cristián Sánchez %	Daniela Castro %	Elisa Zulueta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	13	6	-13	-5	63
Proyecta Cercanía	-7	11	-8	8	60
Proyecta Simpatía	-3	0	-11	5	76
Proyecta Modernidad	-8	-5	16	2	73
Es sofisticado/a	28	-5	-8	-2	60
Es confiable	14	6	-4	-6	51
Es un ejemplo a seguir	-7	-8	5	-7	40
Es atractivo/a	0	-4	-4	1	79
Se preocupa por la familia	28	25	-10	-17	40
Proyecta Juventud	-43	-15	28	16	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-14	-11	8	4	19
Base quienes conocen el rostro:	(134)	(125)	(88)	(77)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Juan Pablo Queraltó %	Carlo Von Mühlenbrock %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	12	9	-6	10	63
Proyecta Cercanía	17	16	-2	7	60
Proyecta Simpatía	6	0	1	-5	76
Proyecta Modernidad	-11	-10	3	0	73
Es sofisticado/a	-1	-20	5	7	60
Es confiable	15	19	-3	11	51
Es un ejemplo a seguir	4	10	1	11	40
Es atractivo/a	-13	-24	-23	-5	79
Se preocupa por la familia	3	12	12	-3	40
Proyecta Juventud	-30	-13	5	-32	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	2	8	-1	19
Base quienes conocen el rostro:	(115)	(124)	(109)	(70)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Diana Bolocco %	Francisca Valenzuela %	Karla Constant %	Kika Silva %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	9	3	12	-22	63
Proyecta Cercanía	5	-13	16	-20	60
Proyecta Simpatía	5	-14	6	8	76
Proyecta Modernidad	-7	18	-20	21	73
Es sofisticado/a	11	15	-14	3	60
Es confiable	3	-4	14	-13	51
Es un ejemplo a seguir	-12	1	-4	-8	40
Es atractivo/a	-8	-5	-5	18	79
Se preocupa por la familia	26	-28	14	-19	40
Proyecta Juventud	-17	33	-22	33	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-16	-6	4	-1	19
Base quienes conocen el rostro:	(146)	(92)	(126)	(98)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Luis Jara %	Marcela Vacarezza %	María Luisa Godoy %	Mario Orton %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-1	-1	3	5	63
Proyecta Cercanía	7	-13	4	3	60
Proyecta Simpatía	0	-9	5	1	76
Proyecta Modernidad	-13	-7	-12	-1	73
Es sofisticado/a	-4	24	-14	-6	60
Es confiable	4	3	8	1	51
Es un ejemplo a seguir	5	-4	0	-7	40
Es atractivo/a	-24	7	-8	10	79
Se preocupa por la familia	36	31	17	-21	40
Proyecta Juventud	-23	-28	-9	17	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	12	-3	6	-2	19
Base quienes conocen el rostro:	(146)	(121)	(98)	(133)	Base 100 rostros

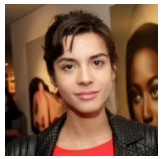
PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Matías Assler %	Natalia Valdevenito %	Susana Hidalgo %	Begoña Basauri %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	0	-2	-6	-17	63
Proyecta Cercanía	-6	11	-11	-14	60
Proyecta Simpatía	-1	3	5	9	76
Proyecta Modernidad	6	6	7	14	73
Es sofisticado/a	6	-26	-13	3	60
Es confiable	1	9	-6	-13	51
Es un ejemplo a seguir	-3	-3	-7	-12	40
Es atractivo/a	3	-1	4	16	79
Se preocupa por la familia	-13	-10	0	-8	40
Proyecta Juventud	11	8	25	16	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	3	2	7	19
Base quienes conocen el rostro:	(67)	(78)	(45)	(103)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES







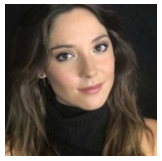


% de acuerdo	Carola Correa %	Catalina Castelblanco %	Cristián Arriagada %	Jorge Zabaleta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	-10	-4	13	63
Proyecta Cercanía	10	6	10	15	60
Proyecta Simpatía	1	15	7	3	76
Proyecta Modernidad	-19	7	5	-22	73
Es sofisticado/a	-7	-28	-17	-19	60
Es confiable	-1	-6	-5	13	51
Es un ejemplo a seguir	4	-6	-9	8	40
Es atractivo/a	-17	9	22	-3	79
Se preocupa por la familia	18	-20	-18	8	40
Proyecta Juventud	-18	36	17	-20	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	22	-3	-9	5	19
Base quienes conocen el rostro:	(64)	(75)	(125)	(138)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Kel Calderón %	Nicole %	Francisco Melo %	Paz Bascuñán %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-24	-2	17	4	63
Proyecta Cercanía	-33	1	25	10	60
Proyecta Simpatía	-34	-4	15	3	76
Proyecta Modernidad	26	-3	-20	-10	73
Es sofisticado/a	32	3	-9	-10	60
Es confiable	-18	0	14	9	51
Es un ejemplo a seguir	-3	8	2	10	40
Es atractivo/a	23	-5	-18	-12	79
Se preocupa por la familia	-7	18	6	5	40
Proyecta Juventud	37	-2	-36	-7	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	-15	3	-4	19
Base quienes conocen el rostro:	(121)	(130)	(134)	(135)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES

% de acuerdo



Shakira

%

Proyecta Credibilidad	-6
Proyecta Cercanía	-16
Proyecta Simpatía	-7
Proyecta Modernidad	7
Es sofisticado/a	1
Es confiable	-12
Es un ejemplo a seguir	10
Es atractivo/a	3
Se preocupa por la familia	23
Proyecta Juventud	6
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-10
Base quienes conocen el rostro:	(139)



Yann Yvin

%

Proyecta Credibilidad	3
Proyecta Cercanía	1
Proyecta Simpatía	-5
Proyecta Modernidad	-6
Es sofisticado/a	27
Es confiable	4
Es un ejemplo a seguir	0
Es atractivo/a	2
Se preocupa por la familia	-5
Proyecta Juventud	-27
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6
Base quienes conocen el rostro:	(118)



Fernando Solabarrieta

%

Proyecta Credibilidad	10
Proyecta Cercanía	8
Proyecta Simpatía	0
Proyecta Modernidad	-14
Es sofisticado/a	-3
Es confiable	0
Es un ejemplo a seguir	1
Es atractivo/a	-1
Se preocupa por la familia	21
Proyecta Juventud	-19
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3
Base quienes conocen el rostro:	(117)



Jamie Oliver

%

Proyecta Credibilidad	6
Proyecta Cercanía	4
Proyecta Simpatía	-8
Proyecta Modernidad	-14
Es sofisticado/a	-4
Es confiable	1
Es un ejemplo a seguir	13
Es atractivo/a	-16
Se preocupa por la familia	4
Proyecta Juventud	-6
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	21
Base quienes conocen el rostro:	(34)

	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	63
Proyecta Cercanía	60
Proyecta Simpatía	76
Proyecta Modernidad	73
Es sofisticado/a	60
Es confiable	51
Es un ejemplo a seguir	40
Es atractivo/a	79
Se preocupa por la familia	40
Proyecta Juventud	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	19
Base quienes conocen el rostro:	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	**Alejandra** Fosalba	**Javiera** Contador	**Jennifer** Warner	**Loreto** Aravena	Promedio Rostros 2017
	%	%	%	%	
Proyecta Credibilidad	9	12	3	2	63
Proyecta Cercanía	-8	19	4	-2	60
Proyecta Simpatía	0	5	8	-5	76
Proyecta Modernidad	-3	-22	-8	1	73
Es sofisticado/a	7	-30	-1	-11	60
Es confiable	14	19	8	5	51
Es un ejemplo a seguir	-11	2	-2	0	40
Es atractivo/a	6	-14	-12	6	79
Se preocupa por la familia	-1	24	15	-6	40
Proyecta Juventud	-7	-15	20	20	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	-1	-10	-10	19
Base quienes conocen el rostro:	(122)	(128)	(110)	(100)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES









% de acuerdo	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Ricky Martin %	Tiago Correa %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	1	4	-3	-1	63
Proyecta Cercanía	-2	7	-2	-12	60
Proyecta Simpatía	-3	3	-1	-2	76
Proyecta Modernidad	1	-12	4	11	73
Es sofisticado/a	-1	4	0	4	60
Es confiable	3	13	3	-4	51
Es un ejemplo a seguir	4	6	0	-5	40
Es atractivo/a	-1	-24	1	11	79
Se preocupa por la familia	-16	29	13	-15	40
Proyecta Juventud	19	-23	6	12	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	-7	-20	-1	19
Base quienes conocen el rostro:	(100)	(133)	(135)	(92)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

MUJERES







% de acuerdo	Valeria Mazza %	Valeria Mazza %	Tomás Olivera %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-6	3	17	63
Proyecta Cercanía	-11	-2	6	60
Proyecta Simpatía	2	-3	1	76
Proyecta Modernidad	8	-10	-3	73
Es sofisticado/a	23	10	-18	60
Es confiable	-6	4	25	51
Es un ejemplo a seguir	1	5	25	40
Es atractivo/a	1	-1	-34	79
Se preocupa por la familia	6	21	0	40
Proyecta Juventud	-7	-15	-29	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-11	-12	10	19
Base quienes conocen el rostro:	(91)	(97)	(45)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS
GÉNERO HOMBRES

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-14	20	-5	-7	57
Proyecta Cercanía	8	-2	-3	-4	56
Proyecta Simpatía	14	-9	-11	-3	71
Proyecta Modernidad	13	-21	7	8	65
Es sofisticado/a	-17	6	19	5	56
Es confiable	-6	20	1	3	46
Es un ejemplo a seguir	-21	9	-4	0	35
Es atractivo/a	24	-9	-6	-1	69
Se preocupa por la familia	-17	11	6	-3	35
Proyecta Juventud	23	-34	-14	-1	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	8	10	3	21
Base quienes conocen el rostro:	(169)	(158)	(189)	(183)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES



Josefina Fiebelkorn



Lorena Bosh



Luciana Echeverria



María José Prieto

% de acuerdo	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-12	-1	-13	0	57
Proyecta Cercanía	-8	2	-8	0	56
Proyecta Simpatía	-11	0	-9	-9	71
Proyecta Modernidad	13	7	11	-3	65
Es sofisticado/a	0	2	9	2	56
Es confiable	-9	-6	-7	1	46
Es un ejemplo a seguir	-8	-4	-6	0	35
Es atractivo/a	13	12	20	9	69
Se preocupa por la familia	-3	-13	-22	6	35
Proyecta Juventud	24	8	30	-7	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	-6	-6	1	21
Base quienes conocen el rostro:	(52)	(85)	(80)	(157)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Martín Cárcamo %	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando González %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-1	11	-8	14	57
Proyecta Cercanía	15	8	3	7	56
Proyecta Simpatía	5	1	8	-6	71
Proyecta Modernidad	1	-16	10	-24	65
Es sofisticado/a	5	-14	-15	-19	56
Es confiable	9	15	-5	19	46
Es un ejemplo a seguir	-7	6	0	38	35
Es atractivo/a	-15	-12	-13	-16	69
Se preocupa por la familia	10	7	-7	7	35
Proyecta Juventud	-19	-23	25	-19	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	17	1	-1	21
Base quienes conocen el rostro:	(191)	(165)	(154)	(174)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Augusto Schuster %	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-8	1	-5	-13	57
Proyecta Cercanía	0	-3	11	-13	56
Proyecta Simpatía	8	2	12	-15	71
Proyecta Modernidad	16	0	-13	-1	65
Es sofisticado/a	-14	10	-25	7	56
Es confiable	-3	3	0	-8	46
Es un ejemplo a seguir	-5	-3	-3	-1	35
Es atractivo/a	-6	15	12	17	69
Se preocupa por la familia	-14	-1	-6	18	35
Proyecta Juventud	33	-11	18	-4	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	-12	-3	12	21
Base quienes conocen el rostro:	(151)	(192)	(183)	(184)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-6	2	-15	6	57
Proyecta Cercanía	-19	4	-18	0	56
Proyecta Simpatía	-2	2	-4	-4	71
Proyecta Modernidad	5	-19	16	-19	65
Es sofisticado/a	23	-5	13	0	56
Es confiable	-5	6	-11	10	46
Es un ejemplo a seguir	4	1	-6	5	35
Es atractivo/a	19	7	16	-7	69
Se preocupa por la familia	-3	26	-6	27	35
Proyecta Juventud	-10	-29	23	-29	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	6	-8	10	21
Base quienes conocen el rostro:	(90)	(170)	(110)	(126)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	María Elena Swett	Nicolás Poblete	Power Peralta	Emilia Noguera	Promedio Rostros 2017
	%	%	%	%	
Proyecta Credibilidad	-5	9	-6	14	57
Proyecta Cercanía	1	11	-9	-3	56
Proyecta Simpatía	-1	7	-13	6	71
Proyecta Modernidad	-5	-15	18	-10	65
Es sofisticado/a	0	-19	-4	-23	56
Es confiable	2	4	-6	1	46
Es un ejemplo a seguir	1	2	30	-5	35
Es atractivo/a	7	-12	-26	3	69
Se preocupa por la familia	7	3	-7	-4	35
Proyecta Juventud	-8	-2	20	16	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	12	1	5	21
Base quienes conocen el rostro:	(186)	(138)	(167)	(35)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Francisca Walker %	Francisco Pérez-Bannen %	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	11	7	1	57
Proyecta Cercanía	5	5	2	-3	56
Proyecta Simpatía	7	6	1	-6	71
Proyecta Modernidad	6	-5	11	9	65
Es sofisticado/a	-14	-8	-2	10	56
Es confiable	-3	6	6	-10	46
Es un ejemplo a seguir	-12	1	-4	-8	35
Es atractivo/a	11	-1	-12	11	69
Se preocupa por la familia	-17	-3	-13	-14	35
Proyecta Juventud	20	-18	9	17	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	5	-7	-8	21
Base quienes conocen el rostro:	(97)	(162)	(175)	(116)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Katherine Salosny %	María Eugenia Suárez %	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	10	-20	7	-3	57
Proyecta Cercanía	14	-19	7	-2	56
Proyecta Simpatía	10	8	6	-9	71
Proyecta Modernidad	-29	17	-23	15	65
Es sofisticado/a	-12	6	-16	-9	56
Es confiable	18	-20	8	2	46
Es un ejemplo a seguir	7	-11	7	-6	35
Es atractivo/a	-1	18	1	8	69
Se preocupa por la familia	9	-2	6	-17	35
Proyecta Juventud	-34	24	-17	21	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	-1	15	-1	21
Base quienes conocen el rostro:	(178)	(41)	(135)	(101)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Paola Volpato %	Sarah Jessica Parker %	Felipe Braun %	Fernando Godoy %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	14	2	4	8	57
Proyecta Cercanía	5	-15	-4	28	56
Proyecta Simpatía	1	-1	-2	15	71
Proyecta Modernidad	-12	10	-7	-4	65
Es sofisticado/a	8	31	4	-32	56
Es confiable	2	-5	11	14	46
Es un ejemplo a seguir	4	0	0	5	35
Es atractivo/a	3	8	1	-55	69
Se preocupa por la familia	-1	-8	2	4	35
Proyecta Juventud	-22	-27	-22	21	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	4	14	-4	21
Base quienes conocen el rostro:	(167)	(145)	(149)	(170)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Gepe %	Ingrid Cruz %	Karol Dance %	Maluma %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	3	2	-10	-20	57
Proyecta Cercanía	-7	7	12	-5	56
Proyecta Simpatía	-12	0	7	-5	71
Proyecta Modernidad	5	-5	9	21	65
Es sofisticado/a	-9	-4	-8	-2	56
Es confiable	10	1	-6	-17	46
Es un ejemplo a seguir	9	-2	-1	-8	35
Es atractivo/a	-27	9	-25	1	69
Se preocupa por la familia	-2	3	-3	2	35
Proyecta Juventud	15	-7	24	30	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	13	-6	1	3	21
Base quienes conocen el rostro:	(42)	(168)	(156)	(123)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Mon Laferte %	Tonka Tomicic %	Vesta Lugg %	Virginia Demaria %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	0	4	-20	14	57
Proyecta Cercanía	-1	4	-23	5	56
Proyecta Simpatía	-8	-2	-23	11	71
Proyecta Modernidad	0	-1	19	-9	65
Es sofisticado/a	-8	4	18	-9	56
Es confiable	4	5	-15	-7	46
Es un ejemplo a seguir	14	5	-6	-5	35
Es atractivo/a	3	6	18	15	69
Se preocupa por la familia	-8	-2	-5	4	35
Proyecta Juventud	8	-10	33	-14	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	-12	4	-6	21
Base quienes conocen el rostro:	(137)	(167)	(101)	(94)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Ana María Polo (Dra. Polo) %	Álvaro Rudolphy %	Amaro Gómez-Pablos %	Benjamín Vicuña %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	11	16	15	-6	57
Proyecta Cercanía	9	10	-3	2	56
Proyecta Simpatía	-2	18	-2	4	71
Proyecta Modernidad	-23	-8	-8	10	65
Es sofisticado/a	-3	-2	5	5	56
Es confiable	21	10	12	-10	46
Es un ejemplo a seguir	21	-1	9	-4	35
Es atractivo/a	-25	-2	-13	2	69
Se preocupa por la familia	22	-6	5	-9	35
Proyecta Juventud	-36	-29	-28	13	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6	-5	9	-7	21
Base quienes conocen el rostro:	(160)	(148)	(144)	(145)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Cecilia Bolocco %	Cristián Sánchez %	Daniela Castro %	Elisa Zulueta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	5	2	2	57
Proyecta Cercanía	-8	8	-4	-2	56
Proyecta Simpatía	-9	0	-3	2	71
Proyecta Modernidad	-9	-5	5	9	65
Es sofisticado/a	21	-4	-10	-7	56
Es confiable	-3	0	-9	-2	46
Es un ejemplo a seguir	6	-1	1	-1	35
Es atractivo/a	5	-10	3	6	69
Se preocupa por la familia	18	20	-7	-4	35
Proyecta Juventud	-26	-15	13	0	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	0	9	-4	21
Base quienes conocen el rostro:	(150)	(148)	(88)	(82)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Juan Pablo Queraltó %	Carlo Von Mühlenbrock %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	12	11	-2	9	57
Proyecta Cercanía	6	16	-1	2	56
Proyecta Simpatía	10	1	-2	-12	71
Proyecta Modernidad	-15	-5	0	2	65
Es sofisticado/a	-4	-16	5	11	56
Es confiable	6	13	-4	3	46
Es un ejemplo a seguir	8	12	0	12	35
Es atractivo/a	-7	-31	-25	-13	69
Se preocupa por la familia	4	5	11	-1	35
Proyecta Juventud	-24	-10	6	-20	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	6	13	6	21
Base quienes conocen el rostro:	(127)	(141)	(120)	(86)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Diana Bolocco %	Francisca Valenzuela %	Karla Constant %	Kika Silva %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-8	-6	15	-15	57
Proyecta Cercanía	10	-12	19	-6	56
Proyecta Simpatía	13	-8	12	7	71
Proyecta Modernidad	-4	23	-20	19	65
Es sofisticado/a	6	13	-10	4	56
Es confiable	2	-7	3	-13	46
Es un ejemplo a seguir	-10	0	-3	-9	35
Es atractivo/a	1	7	4	16	69
Se preocupa por la familia	16	-22	13	-19	35
Proyecta Juventud	-12	23	-23	28	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-15	-11	-11	-11	21
Base quienes conocen el rostro:	(123)	(48)	(109)	(65)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Luis Jara %	Marcela Vacarezza %	María Luisa Godoy %	Mario Orton %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	12	6	2	57
Proyecta Cercanía	15	-8	9	3	56
Proyecta Simpatía	0	-6	4	7	71
Proyecta Modernidad	-17	-13	-6	6	65
Es sofisticado/a	2	19	-7	2	56
Es confiable	10	1	5	-1	46
Es un ejemplo a seguir	12	-6	-9	-8	35
Es atractivo/a	-26	11	-4	-4	69
Se preocupa por la familia	22	21	8	-14	35
Proyecta Juventud	-26	-24	-5	13	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	4	-6	-1	-5	21
Base quienes conocen el rostro:	(126)	(107)	(72)	(102)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Matías Assler %	Natalia Valdevenito %	Begoña Basauri %	Carola Correa %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	0	-4	2	57
Proyecta Cercanía	1	13	12	9	56
Proyecta Simpatía	-5	5	13	-1	71
Proyecta Modernidad	10	4	0	-15	65
Es sofisticado/a	1	-14	-4	-11	56
Es confiable	0	5	-3	15	46
Es un ejemplo a seguir	-11	-1	-8	6	35
Es atractivo/a	0	0	16	-20	69
Se preocupa por la familia	-13	-17	-14	25	35
Proyecta Juventud	13	6	2	-23	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	0	-10	14	21
Base quienes conocen el rostro:	(35)	(83)	(75)	(53)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Catalina Castelblanco %	Cristián Arriagada %	Jorge Zabaleta %	Kel Calderón %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-12	-8	14	-23	57
Proyecta Cercanía	5	-2	21	-26	56
Proyecta Simpatía	12	2	13	-28	71
Proyecta Modernidad	2	5	-7	24	65
Es sofisticado/a	-19	-3	-19	25	56
Es confiable	2	-7	8	-18	46
Es un ejemplo a seguir	-8	-9	-1	-10	35
Es atractivo/a	9	1	-7	29	69
Se preocupa por la familia	-13	-3	1	-7	35
Proyecta Juventud	20	18	-20	37	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	5	-2	-3	21
Base quienes conocen el rostro:	(56)	(99)	(129)	(91)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES

% de acuerdo



Nicole

%



Francisco Melo

%



Paz Bascuñán

%



Shakira

%

	Nicole	Francisco Melo	Paz Bascuñán	Shakira	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	1	21	1	-8	57
Proyecta Cercanía	3	29	5	-19	56
Proyecta Simpatía	0	17	4	4	71
Proyecta Modernidad	2	-15	-4	12	65
Es sofisticado/a	3	-12	-10	12	56
Es confiable	-3	19	1	-13	46
Es un ejemplo a seguir	6	9	4	3	35
Es atractivo/a	6	-36	6	13	69
Se preocupa por la familia	-1	6	-1	4	35
Proyecta Juventud	-3	-44	-7	6	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-14	5	0	-14	21
Base quienes conocen el rostro:	(117)	(126)	(124)	(115)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES



Yann Yvin



Fernando Solabarrieta



Alejandra Fosalba



Javiera Contador

% de acuerdo	Yann Yvin %	Fernando Solabarrieta %	Alejandra Fosalba %	Javiera Contador %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	6	6	12	57
Proyecta Cercanía	7	18	-1	25	56
Proyecta Simpatía	1	-1	12	13	71
Proyecta Modernidad	-2	-9	-16	-19	65
Es sofisticado/a	18	-9	0	-25	56
Es confiable	5	7	10	11	46
Es un ejemplo a seguir	1	4	1	4	35
Es atractivo/a	-12	-16	14	-5	69
Se preocupa por la familia	-4	21	-7	7	35
Proyecta Juventud	-26	-19	-13	-19	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	5	-1	-6	-4	21
Base quienes conocen el rostro:	(104)	(121)	(102)	(112)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	**Jennifer** Warner	**Loreto Aravena**	**Mariana** Di Girolamo	**Rafael** Araneda	Promedio Rostros 2017
	%	%	%	%	
Proyecta Credibilidad	8	0	-2	7	57
Proyecta Cercanía	5	2	-7	8	56
Proyecta Simpatía	1	-1	-3	4	71
Proyecta Modernidad	-8	4	4	-17	65
Es sofisticado/a	7	3	3	4	56
Es confiable	2	3	2	6	46
Es un ejemplo a seguir	6	3	0	11	35
Es atractivo/a	-11	6	9	-28	69
Se preocupa por la familia	10	-16	-15	30	35
Proyecta Juventud	-21	10	24	-22	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	-16	-14	-3	21
Base quienes conocen el rostro:	(87)	(75)	(65)	(113)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES









% de acuerdo	Ricky Martin	Tiago Correa	Valeria Mazza	Angélica Castro	Promedio Rostros 2017
	%	%	%	%	
Proyecta Credibilidad	-5	-6	-7	-6	57
Proyecta Cercanía	-4	-12	-11	-11	56
Proyecta Simpatía	3	-13	8	-1	71
Proyecta Modernidad	5	18	12	-4	65
Es sofisticado/a	12	14	17	9	56
Es confiable	-8	-15	-10	-1	46
Es un ejemplo a seguir	-5	-6	1	1	35
Es atractivo/a	2	14	18	10	69
Se preocupa por la familia	10	-18	-4	22	35
Proyecta Juventud	7	28	-7	-5	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-18	-5	-16	-14	21
Base quienes conocen el rostro:	(109)	(57)	(70)	(71)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

HOMBRES





% de acuerdo	Tomás Olivera %	Javiera Mena %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	18	1	57
Proyecta Cercanía	13	-2	56
Proyecta Simpatía	-7	-7	71
Proyecta Modernidad	-5	12	65
Es sofisticado/a	2	-18	56
Es confiable	12	-3	46
Es un ejemplo a seguir	11	18	35
Es atractivo/a	-37	13	69
Se preocupa por la familia	-1	-29	35
Proyecta Juventud	-3	24	60
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	-10	21
Base quienes conocen el rostro:	(35)	(31)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS
SEGMENTO 18-24 AÑOS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-16	23	-7	-2	62
Proyecta Cercanía	-4	-3	-3	-11	62
Proyecta Simpatía	18	-3	-9	-1	75
Proyecta Modernidad	22	-23	17	5	68
Es sofisticado/a	-18	8	16	6	64
Es confiable	-13	16	-5	1	54
Es un ejemplo a seguir	-27	4	-9	-5	45
Es atractivo/a	31	-10	-6	7	70
Se preocupa por la familia	-14	18	7	0	44
Proyecta Juventud	28	-35	-6	2	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	5	6	0	26
Base quienes conocen el rostro:	(110)	(84)	(119)	(119)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-1	2	-13	4	62
Proyecta Cercanía	-15	4	-7	-10	62
Proyecta Simpatía	0	6	-11	-19	75
Proyecta Modernidad	20	-3	10	5	68
Es sofisticado/a	-7	6	6	6	64
Es confiable	-18	-3	-10	-5	54
Es un ejemplo a seguir	-8	-9	-5	-2	45
Es atractivo/a	21	10	16	14	70
Se preocupa por la familia	-14	-13	-13	6	44
Proyecta Juventud	29	4	27	1	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	-5	0	1	26
Base quienes conocen el rostro:	(39)	(72)	(73)	(103)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Martín Cárcamo

%



Pablo Macaya

%



Simón Pesutic

%



Fernando González

%

	Martín Cárcamo %	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando González %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	0	10	-4	13	62
Proyecta Cercanía	13	3	2	4	62
Proyecta Simpatía	7	-2	4	-9	75
Proyecta Modernidad	-9	-17	8	-18	68
Es sofisticado/a	-1	-12	-13	-14	64
Es confiable	3	11	-6	12	54
Es un ejemplo a seguir	-9	-1	-8	29	45
Es atractivo/a	-11	-9	-2	-10	70
Se preocupa por la familia	16	7	-4	11	44
Proyecta Juventud	-18	-13	25	-19	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	8	23	-2	0	26
Base quienes conocen el rostro:	(118)	(98)	(112)	(103)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Augusto Schuster %	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-9	-2	-8	-12	62
Proyecta Cercanía	-3	3	14	-7	62
Proyecta Simpatía	8	7	12	-8	75
Proyecta Modernidad	20	0	-4	2	68
Es sofisticado/a	-12	18	-17	12	64
Es confiable	-10	-1	4	-5	54
Es un ejemplo a seguir	-14	-13	-8	-9	45
Es atractivo/a	4	15	10	15	70
Se preocupa por la familia	-11	3	-17	19	44
Proyecta Juventud	35	-12	14	-9	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-8	-17	1	3	26
Base quienes conocen el rostro:	(113)	(126)	(126)	(113)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	-1	-11	9	62
Proyecta Cercanía	-16	7	-16	9	62
Proyecta Simpatía	-6	4	-5	4	75
Proyecta Modernidad	-2	-14	11	-29	68
Es sofisticado/a	25	1	11	7	64
Es confiable	-6	7	-8	10	54
Es un ejemplo a seguir	-6	-8	-3	-3	45
Es atractivo/a	20	1	15	-9	70
Se preocupa por la familia	0	29	-5	16	44
Proyecta Juventud	-13	-32	18	-29	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	6	-7	14	26
Base quienes conocen el rostro:	(59)	(90)	(88)	(84)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



María Elena Swett

%



Nicolás Poblete

%



Power Peralta

%



Emilia Noguera

%

	María Elena Swett %	Nicolás Poblete %	Power Peralta %	Emilia Noguera %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	7	2	1	62
Proyecta Cercanía	3	14	-2	10	62
Proyecta Simpatía	0	8	-8	11	75
Proyecta Modernidad	-6	-12	11	11	68
Es sofisticado/a	2	-18	-10	-11	64
Es confiable	3	8	-6	-4	54
Es un ejemplo a seguir	0	-1	22	-16	45
Es atractivo/a	6	-5	-14	16	70
Se preocupa por la familia	5	-3	-8	-28	44
Proyecta Juventud	-15	-2	21	26	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	4	-7	-17	26
Base quienes conocen el rostro:	(124)	(109)	(114)	(93)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Francisco Pérez-Bannen %	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Katherine Salosny %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	4	3	5	62
Proyecta Cercanía	6	4	-2	11	62
Proyecta Simpatía	3	6	-2	7	75
Proyecta Modernidad	5	15	7	-23	68
Es sofisticado/a	-5	2	8	3	64
Es confiable	2	3	-7	12	54
Es un ejemplo a seguir	-7	-11	-6	1	45
Es atractivo/a	15	-7	18	-7	70
Se preocupa por la familia	-7	-18	-22	16	44
Proyecta Juventud	-19	12	18	-35	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	-7	-15	9	26
Base quienes conocen el rostro:	(106)	(112)	(82)	(111)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Sarah Jessica Parker %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	13	-5	10	0	62
Proyecta Cercanía	8	-3	1	-12	62
Proyecta Simpatía	7	-8	1	-1	75
Proyecta Modernidad	-16	18	-6	8	68
Es sofisticado/a	-22	-3	12	30	64
Es confiable	2	-7	-1	1	54
Es un ejemplo a seguir	-5	-8	5	10	45
Es atractivo/a	2	15	4	5	70
Se preocupa por la familia	16	-24	-1	-6	44
Proyecta Juventud	-18	26	-28	-31	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	14	-2	3	-3	26
Base quienes conocen el rostro:	(80)	(93)	(109)	(88)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Felipe Braun %	Fernando Godoy %	Ingrid Cruz %	Karol Dance %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-1	6	-3	-12	62
Proyecta Cercanía	-2	26	6	15	62
Proyecta Simpatía	-3	14	2	7	75
Proyecta Modernidad	-8	1	-8	14	68
Es sofisticado/a	12	-39	6	-11	64
Es confiable	8	16	0	-4	54
Es un ejemplo a seguir	-4	3	-2	-5	45
Es atractivo/a	18	-42	10	-19	70
Se preocupa por la familia	-5	-6	0	-8	44
Proyecta Juventud	-29	23	-7	24	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	13	-1	-3	-2	26
Base quienes conocen el rostro:	(96)	(121)	(126)	(118)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Maluma



Mon Laferte



Tonka Tomicic



Vesta Lugg

	Maluma %	Mon Laferte %	Tonka Tomicic %	Vesta Lugg %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-17	4	4	-19	62
Proyecta Cercanía	-6	2	6	-23	62
Proyecta Simpatía	-2	-13	0	-27	75
Proyecta Modernidad	19	-4	-1	24	68
Es sofisticado/a	-13	-13	9	18	64
Es confiable	-13	2	-1	-16	54
Es un ejemplo a seguir	-8	17	2	-7	45
Es atractivo/a	10	1	6	20	70
Se preocupa por la familia	-2	-5	-5	-5	44
Proyecta Juventud	29	3	-14	35	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	7	-5	1	26
Base quienes conocen el rostro:	(113)	(108)	(122)	(95)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Virginia Demaria

%



Ana María Polo (Dra. Polo)

%



Álvaro Rudolphy

%



Amaro Gómez-Pablos

%

	Virginia Demaria %	Ana María Polo (Dra. Polo) %	Álvaro Rudolphy %	Amaro Gómez-Pablos %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	7	12	14	12	62
Proyecta Cercanía	0	11	17	12	62
Proyecta Simpatía	4	4	18	4	75
Proyecta Modernidad	-1	-29	-19	-27	68
Es sofisticado/a	0	-4	6	7	64
Es confiable	5	21	4	16	54
Es un ejemplo a seguir	-5	13	6	7	45
Es atractivo/a	15	-35	-4	-17	70
Se preocupa por la familia	-9	25	-2	10	44
Proyecta Juventud	-8	-35	-32	-31	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-8	17	-9	7	26
Base quienes conocen el rostro:	(49)	(119)	(98)	(96)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Benjamín Vicuña

%



Cecilia Bolocco

%



Cristián Sánchez

%



Daniela Castro

%

	Benjamín Vicuña	Cecilia Bolocco	Cristián Sánchez	Daniela Castro	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-8	0	4	-7	62
Proyecta Cercanía	4	-4	11	-8	62
Proyecta Simpatía	3	1	2	-8	75
Proyecta Modernidad	4	-3	0	14	68
Es sofisticado/a	2	24	-2	-16	64
Es confiable	-9	2	2	-9	54
Es un ejemplo a seguir	-3	11	-2	8	45
Es atractivo/a	7	-5	-5	0	70
Se preocupa por la familia	-7	14	12	-4	44
Proyecta Juventud	13	-30	-12	23	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	-9	-9	6	26
Base quienes conocen el rostro:	(96)	(104)	(97)	(62)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Elisa Zulueta

%



Francisca Imboden

%



Francisco Saavedra

%



Juan Pablo Queraltó

%

	Elisa Zulueta %	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Juan Pablo Queraltó %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	1	8	5	-1	62
Proyecta Cercanía	-2	5	16	-1	62
Proyecta Simpatía	-3	2	0	2	75
Proyecta Modernidad	5	-11	-10	6	68
Es sofisticado/a	-14	8	-23	4	64
Es confiable	4	5	14	-1	54
Es un ejemplo a seguir	-5	16	10	-1	45
Es atractivo/a	5	-9	-26	-22	70
Se preocupa por la familia	-1	3	8	3	44
Proyecta Juventud	12	-26	-3	-1	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	-1	9	10	26
Base quienes conocen el rostro:	(58)	(86)	(91)	(79)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Diana Bolocco %	Francisca Valenzuela %	Karla Constant %	Kika Silva %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	12	-3	15	-7	62
Proyecta Cercanía	5	-8	14	-5	62
Proyecta Simpatía	11	-6	12	2	75
Proyecta Modernidad	-4	17	-15	10	68
Es sofisticado/a	9	14	-15	3	64
Es confiable	3	-2	10	-7	54
Es un ejemplo a seguir	-17	1	-9	-10	45
Es atractivo/a	-11	10	-4	11	70
Se preocupa por la familia	23	-28	17	-8	44
Proyecta Juventud	-19	26	-21	20	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-13	-21	-5	-9	26
Base quienes conocen el rostro:	(104)	(62)	(80)	(68)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Luis Jara

%

Proyecta Credibilidad	-1
Proyecta Cercanía	12
Proyecta Simpatía	1
Proyecta Modernidad	-19
Es sofisticado/a	0
Es confiable	11
Es un ejemplo a seguir	4
Es atractivo/a	-24
Se preocupa por la familia	22
Proyecta Juventud	-18
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	12
Base quienes conocen el rostro:	(105)



Marcela Vacarezza

%

Proyecta Credibilidad	0
Proyecta Cercanía	-9
Proyecta Simpatía	-4
Proyecta Modernidad	-7
Es sofisticado/a	22
Es confiable	2
Es un ejemplo a seguir	-4
Es atractivo/a	0
Se preocupa por la familia	21
Proyecta Juventud	-23
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2
Base quienes conocen el rostro:	(73)



María Luisa Godoy

%

Proyecta Credibilidad	5
Proyecta Cercanía	8
Proyecta Simpatía	3
Proyecta Modernidad	-9
Es sofisticado/a	-4
Es confiable	13
Es un ejemplo a seguir	-4
Es atractivo/a	-12
Se preocupa por la familia	13
Proyecta Juventud	-18
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	5
Base quienes conocen el rostro:	(53)



Mario Orton

%

Proyecta Credibilidad	2
Proyecta Cercanía	-1
Proyecta Simpatía	2
Proyecta Modernidad	3
Es sofisticado/a	-6
Es confiable	1
Es un ejemplo a seguir	-7
Es atractivo/a	0
Se preocupa por la familia	-10
Proyecta Juventud	18
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2
Base quienes conocen el rostro:	(92)

	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	62
Proyecta Cercanía	62
Proyecta Simpatía	75
Proyecta Modernidad	68
Es sofisticado/a	64
Es confiable	54
Es un ejemplo a seguir	45
Es atractivo/a	70
Se preocupa por la familia	44
Proyecta Juventud	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	26
Base quienes conocen el rostro:	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Natalia Valdevenito

%



Begoña Basauri

%



Catalina Castelblanco

%



Cristián Arriagada

%

	Natalia Valdevenito %	Begoña Basauri %	Catalina Castelblanco %	Cristián Arriagada %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	5	0	-13	-7	62
Proyecta Cercanía	6	2	9	4	62
Proyecta Simpatía	-1	11	11	3	75
Proyecta Modernidad	1	5	5	6	68
Es sofisticado/a	-26	5	-17	-4	64
Es confiable	13	-8	-4	0	54
Es un ejemplo a seguir	-2	-18	-7	-1	45
Es atractivo/a	2	14	7	9	70
Se preocupa por la familia	-11	-8	-18	-8	44
Proyecta Juventud	7	8	30	5	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	-11	-3	-5	26
Base quienes conocen el rostro:	(66)	(68)	(63)	(82)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Jorge Zabaleta

%



Kel Calderón

%



Nicole

%



Francisco Melo

%

	Jorge Zabaleta %	Kel Calderón %	Nicole %	Francisco Melo %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	11	-22	-1	11	62
Proyecta Cercanía	10	-31	1	18	62
Proyecta Simpatía	4	-27	0	7	75
Proyecta Modernidad	-9	26	2	-24	68
Es sofisticado/a	-7	22	1	4	64
Es confiable	11	-14	-1	12	54
Es un ejemplo a seguir	10	-2	9	16	45
Es atractivo/a	-11	22	0	-21	70
Se preocupa por la familia	7	1	3	12	44
Proyecta Juventud	-27	34	-2	-39	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	-9	-10	4	26
Base quienes conocen el rostro:	(101)	(80)	(90)	(97)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Paz Bascuñan %	Shakira %	Yann Yvin %	Fernado Solabarrieta %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	1	-7	8	7	62
Proyecta Cercanía	3	-13	1	7	62
Proyecta Simpatía	0	-1	-10	-2	75
Proyecta Modernidad	-5	6	3	-9	68
Es sofisticado/a	-3	-5	18	3	64
Es confiable	6	-4	5	4	54
Es un ejemplo a seguir	8	11	11	11	45
Es atractivo/a	-6	6	-12	-14	70
Se preocupa por la familia	6	15	-4	15	44
Proyecta Juventud	-11	2	-26	-23	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	-11	5	1	26
Base quienes conocen el rostro:	(95)	(95)	(83)	(82)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Alejandra Fosalba %	Javiera Contador %	Jennifer Warner %	Loreto Aravena %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	8	16	7	-4	62
Proyecta Cercanía	0	18	7	1	62
Proyecta Simpatía	10	11	2	3	75
Proyecta Modernidad	-14	-14	-14	4	68
Es sofisticado/a	8	-20	4	-3	64
Es confiable	1	10	3	0	54
Es un ejemplo a seguir	-4	-7	1	-7	45
Es atractivo/a	3	-14	-15	11	70
Se preocupa por la familia	3	15	11	-15	44
Proyecta Juventud	-14	-15	-16	24	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	-1	10	-13	26
Base quienes conocen el rostro:	(79)	(88)	(61)	(73)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24









% de acuerdo	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Ricky Martín %	Tiago Correa %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-3	4	0	-1	62
Proyecta Cercanía	-2	12	-7	-8	62
Proyecta Simpatía	-2	13	0	-7	75
Proyecta Modernidad	3	-16	9	12	68
Es sofisticado/a	-2	8	-6	-6	64
Es confiable	2	8	0	0	54
Es un ejemplo a seguir	9	7	3	-5	45
Es atractivo/a	8	-32	6	15	70
Se preocupa por la familia	-25	15	3	-15	44
Proyecta Juventud	20	-21	12	21	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-8	1	-19	-6	26
Base quienes conocen el rostro:	(72)	(93)	(89)	(53)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Gepe

%

Proyecta Credibilidad	1
Proyecta Cercanía	-8
Proyecta Simpatía	-18
Proyecta Modernidad	9
Es sofisticado/a	-15
Es confiable	12
Es un ejemplo a seguir	15
Es atractivo/a	-8
Se preocupa por la familia	-9
Proyecta Juventud	16
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6
Base quienes conocen el rostro:	(39)



Carlo Von Mühlenbrock

%

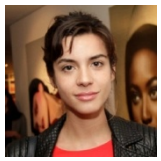
Proyecta Credibilidad	-1
Proyecta Cercanía	1
Proyecta Simpatía	-12
Proyecta Modernidad	-6
Es sofisticado/a	-4
Es confiable	4
Es un ejemplo a seguir	15
Es atractivo/a	-8
Se preocupa por la familia	8
Proyecta Juventud	-12
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	16
Base quienes conocen el rostro:	(46)



Matías Assler

%

Proyecta Credibilidad	-1
Proyecta Cercanía	-1
Proyecta Simpatía	2
Proyecta Modernidad	6
Es sofisticado/a	2
Es confiable	0
Es un ejemplo a seguir	-13
Es atractivo/a	2
Se preocupa por la familia	-8
Proyecta Juventud	12
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0
Base quienes conocen el rostro:	(47)



Susana Hidalgo

%

Proyecta Credibilidad	12
Proyecta Cercanía	-7
Proyecta Simpatía	7
Proyecta Modernidad	-2
Es sofisticado/a	-9
Es confiable	-8
Es un ejemplo a seguir	-2
Es atractivo/a	-2
Se preocupa por la familia	4
Proyecta Juventud	0
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	8
Base quienes conocen el rostro:	(34)

	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	62
Proyecta Cercanía	62
Proyecta Simpatía	75
Proyecta Modernidad	68
Es sofisticado/a	64
Es confiable	54
Es un ejemplo a seguir	45
Es atractivo/a	70
Se preocupa por la familia	44
Proyecta Juventud	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	26
Base quienes conocen el rostro:	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

18-24

% de acuerdo



Carola Correa

%



Valeria Mazza

%



Angélica Castro

%

	Carola Correa %	Valeria Mazza %	Angélica Castro %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-5	-9	9	62
Proyecta Cercanía	7	-13	-7	62
Proyecta Simpatía	0	8	-2	75
Proyecta Modernidad	-10	12	-3	68
Es sofisticado/a	-2	16	3	64
Es confiable	11	-11	2	54
Es un ejemplo a seguir	8	-1	-3	45
Es atractivo/a	-25	16	9	70
Se preocupa por la familia	22	-2	11	44
Proyecta Juventud	-23	-6	-8	61
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	18	-10	-11	26
Base quienes conocen el rostro:	(34)	(43)	(47)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS
SEGMENTO 25-40 AÑOS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40









% de acuerdo	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-16	21	4	-7	59
Proyecta Cercanía	7	-1	-2	-3	57
Proyecta Simpatía	15	-13	-14	-4	73
Proyecta Modernidad	17	-21	8	5	68
Es sofisticado/a	-11	17	22	12	58
Es confiable	-9	11	2	1	48
Es un ejemplo a seguir	-18	17	-6	-6	38
Es atractivo/a	13	-19	-2	2	73
Se preocupa por la familia	-17	21	7	0	37
Proyecta Juventud	21	-38	-22	1	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	5	1	-1	19
Base quienes conocen el rostro:	(107)	(104)	(110)	(110)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Josefina Fiebelkorn

%



Lorena Bosh

%



Luciana Echeverria

%



María José Prieto

%

	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-12	-8	-14	2	59
Proyecta Cercanía	-15	3	-7	-3	57
Proyecta Simpatía	-16	5	-4	-9	73
Proyecta Modernidad	17	7	15	-2	68
Es sofisticado/a	15	7	10	6	58
Es confiable	-6	-4	-10	1	48
Es un ejemplo a seguir	-9	-5	-11	-3	38
Es atractivo/a	16	9	18	3	73
Se preocupa por la familia	-12	-11	-24	8	37
Proyecta Juventud	28	7	33	-5	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	-10	-6	2	19
Base quienes conocen el rostro:	(37)	(81)	(72)	(105)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Martín Cárcamo

%



Pablo Macaya

%



Simón Pesutic

%



Fernando González

%

	Martín Cárcamo %	Pablo Macaya %	Simón Pesutic %	Fernando González %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-3	10	-9	13	59
Proyecta Cercanía	16	12	7	11	57
Proyecta Simpatía	3	6	7	-4	73
Proyecta Modernidad	3	-15	10	-28	68
Es sofisticado/a	9	-18	-19	-16	58
Es confiable	12	15	-5	18	48
Es un ejemplo a seguir	-10	7	1	38	38
Es atractivo/a	-14	-5	-11	-12	73
Se preocupa por la familia	14	2	-8	9	37
Proyecta Juventud	-24	-28	25	-26	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	13	0	-3	19
Base quienes conocen el rostro:	(115)	(110)	(97)	(106)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40









% de acuerdo	Augusto Schuster %	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-11	0	1	-15	59
Proyecta Cercanía	2	-5	14	-14	57
Proyecta Simpatía	7	-2	13	-21	73
Proyecta Modernidad	14	2	-11	4	68
Es sofisticado/a	-16	14	-26	6	58
Es confiable	-8	-6	-2	-7	48
Es un ejemplo a seguir	0	0	-3	-1	38
Es atractivo/a	3	15	7	19	73
Se preocupa por la familia	-18	4	-11	21	37
Proyecta Juventud	34	-12	19	-6	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	-11	-2	14	19
Base quienes conocen el rostro:	(123)	(143)	(138)	(141)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40









% de acuerdo	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-3	3	-8	7	59
Proyecta Cercanía	-18	5	-15	9	57
Proyecta Simpatía	-5	0	-9	-6	73
Proyecta Modernidad	10	-18	14	-21	68
Es sofisticado/a	25	-4	16	-3	58
Es confiable	-7	5	-16	5	48
Es un ejemplo a seguir	5	6	-6	11	38
Es atractivo/a	19	4	20	-6	73
Se preocupa por la familia	-12	22	-11	27	37
Proyecta Juventud	-7	-31	27	-33	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-8	8	-11	10	19
Base quienes conocen el rostro:	(85)	(136)	(112)	(105)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



María Elena Swett

%



Nicolás Poblete

%



Power Peralta

%



Emilia Noguera

%

	María Elena Swett %	Nicolás Poblete %	Power Peralta %	Emilia Noguera %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	9	-3	13	59
Proyecta Cercanía	5	9	-8	-5	57
Proyecta Simpatía	2	4	-12	13	73
Proyecta Modernidad	-4	-17	17	-12	68
Es sofisticado/a	3	-19	-7	-6	58
Es confiable	-1	3	-5	-2	48
Es un ejemplo a seguir	3	6	31	-12	38
Es atractivo/a	3	-7	-20	0	73
Se preocupa por la familia	3	4	-9	-4	37
Proyecta Juventud	-10	-3	19	13	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	12	-4	2	19
Base quienes conocen el rostro:	(141)	(116)	(128)	(31)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Francisca Walker

%



Francisco Pérez-Bannen

%



Jean Phillippe Cretton

%



Juanita Ringeling

%

	Francisca Walker %	Francisco Pérez-Bannen %	Jean Phillippe Cretton %	Juanita Ringeling %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	6	10	3	-3	59
Proyecta Cercanía	0	6	4	0	57
Proyecta Simpatía	13	9	5	-3	73
Proyecta Modernidad	1	-7	7	10	68
Es sofisticado/a	-19	-14	-11	2	58
Es confiable	-3	5	7	-5	48
Es un ejemplo a seguir	-14	1	-2	-8	38
Es atractivo/a	9	2	-3	7	73
Se preocupa por la familia	-15	0	-15	-15	37
Proyecta Juventud	26	-16	11	22	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	5	-5	-7	19
Base quienes conocen el rostro:	(99)	(137)	(135)	(114)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40









% de acuerdo	Katherine Salosny %	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	8	10	-2	13	59
Proyecta Cercanía	16	13	-2	8	57
Proyecta Simpatía	7	7	-3	4	73
Proyecta Modernidad	-28	-22	17	-6	68
Es sofisticado/a	-9	-20	-12	12	58
Es confiable	19	8	-3	0	48
Es un ejemplo a seguir	7	5	-8	-6	38
Es atractivo/a	-4	1	11	8	73
Se preocupa por la familia	8	7	-18	-4	37
Proyecta Juventud	-33	-21	26	-27	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	12	-7	-2	19
Base quienes conocen el rostro:	(141)	(127)	(91)	(140)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Sarah Jessica Parker



Felipe Braun



Fernando Gonzalez



Gepe

	Sarah Jessica Parker %	Felipe Braun %	Fernando Gonzalez %	Gepe %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	-2	11	2	59
Proyecta Cercanía	-13	-6	30	-4	57
Proyecta Simpatía	-5	-3	15	-12	73
Proyecta Modernidad	13	-6	-7	8	68
Es sofisticado/a	26	7	-37	-12	58
Es confiable	-4	8	12	1	48
Es un ejemplo a seguir	5	-3	7	9	38
Es atractivo/a	7	9	-53	-16	73
Se preocupa por la familia	-10	0	2	-4	37
Proyecta Juventud	-21	-17	20	19	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	12	-1	9	19
Base quienes conocen el rostro:	(133)	(128)	(133)	(48)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Ingrid Cruz



Karol Dance



Maluma



Mon Laferte

	Ingrid Cruz %	Karol Dance %	Maluma %	Mon Laferte %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	3	-10	-25	-4	59
Proyecta Cercanía	6	14	-7	1	57
Proyecta Simpatía	5	8	-1	-3	73
Proyecta Modernidad	-5	10	23	2	68
Es sofisticado/a	1	-12	-2	-14	58
Es confiable	0	-5	-18	4	48
Es un ejemplo a seguir	-4	-4	-11	16	38
Es atractivo/a	9	-23	10	-1	73
Se preocupa por la familia	-2	-5	-5	-8	37
Proyecta Juventud	-7	28	37	13	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	0	1	-6	19
Base quienes conocen el rostro:	(129)	(127)	(114)	(118)	Base 100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Tonka Tomicic

%



Vesta Lugg

%



Virginia Demaría

%



Ana María Polo (Dra. Polo)

%

	Tonka Tomicic	Vesta Lugg	Virginia Demaría	Ana María Polo (Dra. Polo)	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-4	2	-22	4	59
Proyecta Cercanía	1	1	-21	15	57
Proyecta Simpatía	-3	-5	-26	2	73
Proyecta Modernidad	2	-3	22	-24	68
Es sofisticado/a	-14	12	20	-4	58
Es confiable	4	3	-16	15	48
Es un ejemplo a seguir	16	4	-8	19	38
Es atractivo/a	-1	6	16	-29	73
Se preocupa por la familia	-8	-2	-9	26	37
Proyecta Juventud	13	-5	37	-34	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	-14	8	10	19
Base quienes conocen el rostro:	(135)	(101)	(91)	(130)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Álvaro Rudolphy



Amaro Gómez-Pablos



Benjamín Vicuña



Cecilia Bolocco

	Álvaro Rudolphy %	Amaro Gómez-Pablos %	Benjamín Vicuña %	Cecilia Bolocco %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	19	8	-8	8	59
Proyecta Cercanía	13	-1	1	-14	57
Proyecta Simpatía	10	0	3	-9	73
Proyecta Modernidad	-13	-9	9	-10	68
Es sofisticado/a	1	13	9	24	58
Es confiable	11	8	-11	5	48
Es un ejemplo a seguir	-6	7	-7	2	38
Es atractivo/a	3	-12	5	3	73
Se preocupa por la familia	-7	1	-4	24	37
Proyecta Juventud	-30	-28	10	-35	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	13	-7	4	19
Base quienes conocen el rostro:	(114)	(112)	(112)	(118)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40









% de acuerdo	**Cristián** Sánchez %	**Daniela** Castro %	**Elisa Zulueta** %	**Francisca** Imboden %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	8	-3	0	9	59
Proyecta Cercanía	4	-6	-3	12	57
Proyecta Simpatía	-1	-2	2	9	73
Proyecta Modernidad	-9	3	3	-10	68
Es sofisticado/a	-5	-8	-6	-6	58
Es confiable	2	-3	-3	10	48
Es un ejemplo a seguir	-3	1	1	4	38
Es atractivo/a	-4	-5	1	-12	73
Se preocupa por la familia	27	-5	-6	6	37
Proyecta Juventud	-15	15	3	-29	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	14	8	6	19
Base quienes conocen el rostro:	(114)	(80)	(69)	(102)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40









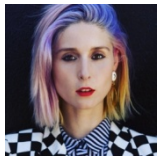
% de acuerdo	**Francisco** Saavedra %	**Juan Pablo** Queraltó %	**Carlo** Von Mühlenbrock %	**Diana** Bolocco %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	10	-2	6	-1	59
Proyecta Cercanía	13	-1	-1	10	57
Proyecta Simpatía	-2	-2	-15	8	73
Proyecta Modernidad	-7	-5	-4	-10	68
Es sofisticado/a	-15	4	14	7	58
Es confiable	13	-4	0	10	48
Es un ejemplo a seguir	9	2	18	-11	38
Es atractivo/a	-31	-22	-8	-4	73
Se preocupa por la familia	15	14	3	25	37
Proyecta Juventud	-14	5	-21	-18	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	10	11	9	-15	19
Base quienes conocen el rostro:	(115)	(99)	(57)	(102)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Francisca Valenzuela



Karla Constant



Kika Silva



Luis Jara

	Francisca Valenzuela %	Karla Constant %	Kika Silva %	Luis Jara %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	2	11	-20	0	59
Proyecta Cercanía	-16	15	-11	9	57
Proyecta Simpatía	-9	9	3	-2	73
Proyecta Modernidad	24	-24	19	-17	68
Es sofisticado/a	12	-6	0	0	58
Es confiable	-3	7	-14	7	48
Es un ejemplo a seguir	-4	-2	-5	11	38
Es atractivo/a	-1	1	21	-26	73
Se preocupa por la familia	-28	21	-20	32	37
Proyecta Juventud	32	-29	35	-27	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-8	-1	-7	14	19
Base quienes conocen el rostro:	(63)	(96)	(58)	(104)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Marcela Vacarezza

%



María Luisa Godoy

%



Mario Orton

%



Matías Assler

%

	Marcela Vacarezza %	María Luisa Godoy %	Mario Orton %	Matías Assler %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	3	1	3	1	59
Proyecta Cercanía	-11	8	-1	-5	57
Proyecta Simpatía	-6	4	-2	-1	73
Proyecta Modernidad	-11	-13	3	15	68
Es sofisticado/a	24	-11	1	4	58
Es confiable	-1	4	1	2	48
Es un ejemplo a seguir	-8	-2	-2	-9	38
Es atractivo/a	9	-10	5	7	73
Se preocupa por la familia	38	20	-21	-19	37
Proyecta Juventud	-34	-5	16	15	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	3	-4	-10	19
Base quienes conocen el rostro:	(93)	(66)	(88)	(38)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

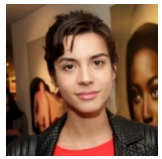
25-40

% de acuerdo



Natalia Valdebenito

%



Susana Hidalgo

%



Begoña Basauri

%



Carola Correa

%

Promedio Rostros 2017

	Natalia Valdebenito %	Susana Hidalgo %	Begoña Basauri %	Carola Correa %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-1	-15	-15	5	59
Proyecta Cercanía	14	-7	0	5	57
Proyecta Simpatía	0	6	17	-3	73
Proyecta Modernidad	7	14	13	-17	68
Es sofisticado/a	-21	-12	1	-5	58
Es confiable	3	3	-12	4	48
Es un ejemplo a seguir	-2	-14	-19	3	38
Es atractivo/a	-3	0	18	-13	73
Se preocupa por la familia	-13	-3	-16	22	37
Proyecta Juventud	10	27	16	-17	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	5	2	-2	16	19
Base quienes conocen el rostro:	(65)	(32)	(69)	(50)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Catalina Castelblanco

%



Cristián Arriagada

%



Jorge Zabaleta

%



Kel Calderón

%

	Catalina Castelblanco %	Cristián Arriagada %	Jorge Zabaleta %	Kel Calderón %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-6	4	9	-21	59
Proyecta Cercanía	0	9	23	-30	57
Proyecta Simpatía	14	3	10	-31	73
Proyecta Modernidad	6	1	-17	26	68
Es sofisticado/a	-29	-13	-15	28	58
Es confiable	1	-10	10	-16	48
Es un ejemplo a seguir	-10	-9	-1	-7	38
Es atractivo/a	14	15	-4	24	73
Se preocupa por la familia	-20	-15	4	-12	37
Proyecta Juventud	34	20	-25	39	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	-6	5	0	19
Base quienes conocen el rostro:	(51)	(94)	(105)	(92)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Nicole

%



Francisco Melo

%



Paz Bascuñán

%



Shakira

%

Promedio Rostros 2017

	Nicole	Francisco Melo	Paz Bascuñán	Shakira	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-7	21	5	1	59
Proyecta Cercanía	-2	30	11	-14	57
Proyecta Simpatía	0	19	8	3	73
Proyecta Modernidad	1	-17	-10	8	68
Es sofisticado/a	7	-14	-9	-1	58
Es confiable	-5	18	3	-10	48
Es un ejemplo a seguir	8	2	2	2	38
Es atractivo/a	5	-29	4	6	73
Se preocupa por la familia	15	7	0	17	37
Proyecta Juventud	-4	-40	-9	4	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-18	3	-6	-15	19
Base quienes conocen el rostro:	(99)	(104)	(106)	(103)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40









% de acuerdo	**Yann** Yvin	**Fernando** Solabarrieta	**Alejandra** Fosalba	**Javiera** Contador	Promedio Rostros 2017
	%	%	%	%	
Proyecta Credibilidad	4	12	6	11	59
Proyecta Cercanía	10	16	-6	18	57
Proyecta Simpatía	1	-1	6	6	73
Proyecta Modernidad	-9	-10	-4	-21	68
Es sofisticado/a	24	-5	5	-23	58
Es confiable	9	3	10	18	48
Es un ejemplo a seguir	-2	-3	-4	1	38
Es atractivo/a	-6	-9	9	-14	73
Se preocupa por la familia	-4	23	-6	16	37
Proyecta Juventud	-26	-21	-11	-17	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	-4	-4	5	19
Base quienes conocen el rostro:	(90)	(96)	(87)	(94)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40

% de acuerdo



Jennifer Warner



Loreto Aravena



Mariana Di Girolamo



Rafael Araneda

	Jennifer Warner %	Loreto Aravena %	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	8	3	3	5	59
Proyecta Cercanía	6	3	-5	9	57
Proyecta Simpatía	6	-2	-7	2	73
Proyecta Modernidad	-9	4	0	-11	68
Es sofisticado/a	3	-5	6	11	58
Es confiable	2	3	4	9	48
Es un ejemplo a seguir	-1	0	-5	6	38
Es atractivo/a	-13	6	2	-29	73
Se preocupa por la familia	18	-14	-15	31	37
Proyecta Juventud	-26	12	23	-30	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	8	-11	-8	-2	19
Base quienes conocen el rostro:	(82)	(69)	(59)	(94)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40









% de acuerdo	Ricky Martin %	Tiago Correa %	Valeria Mazza %	Angélica Castro %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-8	-3	-7	-5	59
Proyecta Cercanía	0	-10	-9	-4	57
Proyecta Simpatía	-4	-5	7	-3	73
Proyecta Modernidad	2	14	7	-5	68
Es sofisticado/a	11	14	19	13	58
Es confiable	0	-6	-5	3	48
Es un ejemplo a seguir	3	-8	4	5	38
Es atractivo/a	-2	9	5	4	73
Se preocupa por la familia	10	-18	2	15	37
Proyecta Juventud	7	13	-13	-13	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-17	-1	-9	-10	19
Base quienes conocen el rostro:	(96)	(61)	(66)	(70)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

25-40



% de acuerdo	Tomás Olivera %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	20	59
Proyecta Cercanía	13	57
Proyecta Simpatía	1	73
Proyecta Modernidad	-12	68
Es sofisticado/a	-21	58
Es confiable	17	48
Es un ejemplo a seguir	23	38
Es atractivo/a	-43	73
Se preocupa por la familia	6	37
Proyecta Juventud	-16	62
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	12	19
Base quienes conocen el rostro:	(35)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS
SEGMENTO 41-55 AÑOS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55









% de acuerdo	Javiera Acevedo %	Consuelo Saavedra %	Francisca García-Huidobro %	Gonzalo Valenzuela %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-23	23	-5	-6	57
Proyecta Cercanía	8	-12	-2	-1	54
Proyecta Simpatía	17	-9	-12	-3	71
Proyecta Modernidad	15	-23	5	5	70
Es sofisticado/a	-11	0	15	1	55
Es confiable	-11	30	6	-1	46
Es un ejemplo a seguir	-19	14	-6	-3	33
Es atractivo/a	22	-18	-5	7	76
Se preocupa por la familia	-13	25	16	4	34
Proyecta Juventud	22	-39	-20	-1	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	9	8	-1	16
Base quienes conocen el rostro:	(116)	(128)	(134)	(131)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55





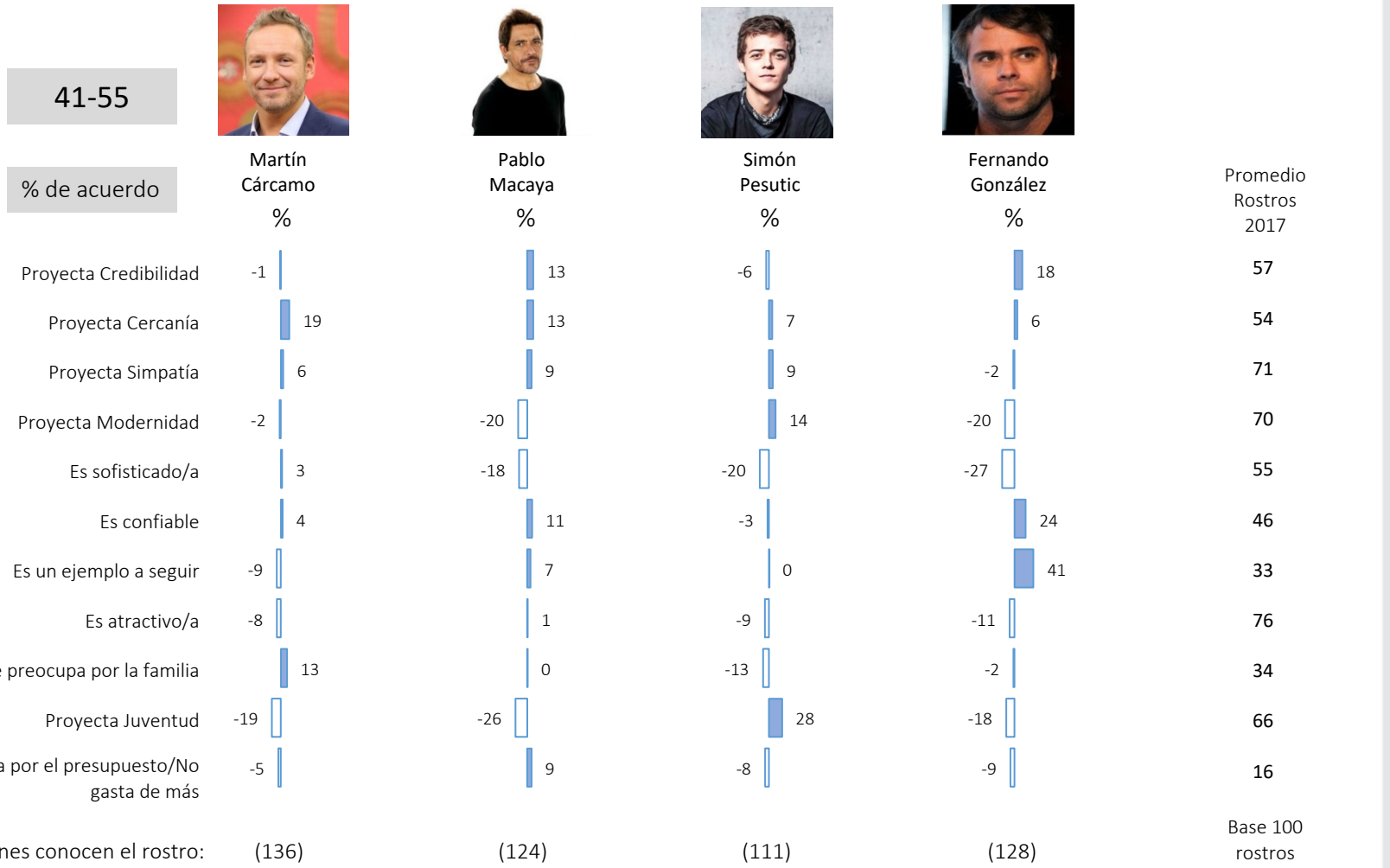




% de acuerdo	Josefina Fiebelkorn %	Lorena Bosh %	Luciana Echeverria %	María José Prieto %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-29	2	-10	1	57
Proyecta Cercanía	-8	-5	-18	-8	54
Proyecta Simpatía	-16	1	-15	-6	71
Proyecta Modernidad	13	7	14	-2	70
Es sofisticado/a	-2	11	5	10	55
Es confiable	-7	-9	-8	4	46
Es un ejemplo a seguir	-4	-11	-4	3	33
Es atractivo/a	19	10	24	2	76
Se preocupa por la familia	-3	-10	-17	13	34
Proyecta Juventud	26	8	32	-16	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	10	-4	-2	-2	16
Base quienes conocen el rostro:	(42)	(58)	(39)	(118)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55






% de acuerdo	Augusto Schuster %	Carolina De Moras %	Dayana Amigo %	Francisca Merino %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-1	4	1	-12	57
Proyecta Cercanía	4	-1	14	-15	54
Proyecta Simpatía	11	4	20	-19	71
Proyecta Modernidad	17	-1	-9	4	70
Es sofisticado/a	-19	16	-32	10	55
Es confiable	-5	2	1	-11	46
Es un ejemplo a seguir	-7	-4	-1	-8	33
Es atractivo/a	4	8	0	20	76
Se preocupa por la familia	-21	-3	-12	16	34
Proyecta Juventud	27	-11	18	4	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-10	-14	0	11	16
Base quienes conocen el rostro:	(94)	(139)	(119)	(140)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55









% de acuerdo	Giselle Bündchen %	Ivette Vergara %	Josefina Montané %	Julia Vial %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-11	1	-13	11	57
Proyecta Cercanía	-17	6	-17	6	54
Proyecta Simpatía	-1	0	-4	1	71
Proyecta Modernidad	19	-16	17	-17	70
Es sofisticado/a	35	-5	20	-4	55
Es confiable	-9	4	-13	10	46
Es un ejemplo a seguir	-4	0	-15	4	33
Es atractivo/a	21	7	14	-7	76
Se preocupa por la familia	-15	27	-7	23	34
Proyecta Juventud	-12	-29	27	-29	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	5	-10	1	16
Base quienes conocen el rostro:	(79)	(137)	(88)	(107)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



María Elena Swett



Nicolás Poblete



Power Peralta



Francisca Walker

	María Elena Swett %	Nicolás Poblete %	Power Peralta %	Francisca Walker %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-2	11	-5	5	57
Proyecta Cercanía	1	20	-2	5	54
Proyecta Simpatía	0	13	-1	6	71
Proyecta Modernidad	-6	-16	18	1	70
Es sofisticado/a	5	-22	0	-17	55
Es confiable	3	9	-11	-4	46
Es un ejemplo a seguir	-3	-1	32	-6	33
Es atractivo/a	7	0	-28	2	76
Se preocupa por la familia	1	-11	-13	-11	34
Proyecta Juventud	-5	-6	18	19	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	3	-7	-1	16
Base quienes conocen el rostro:	(133)	(97)	(111)	(65)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55









% de acuerdo	**Francisco** Pérez-Bannen	**Jean Philippe** Cretton	**Juanita Ringeling**	**Katherine** Salosny	Promedio Rostros 2017
	%	%	%	%	
Proyecta Credibilidad	21	11	-2	13	57
Proyecta Cercanía	9	7	-3	18	54
Proyecta Simpatía	6	1	1	10	71
Proyecta Modernidad	-11	7	4	-31	70
Es sofisticado/a	-15	-10	7	-15	55
Es confiable	7	1	-11	17	46
Es un ejemplo a seguir	-4	-2	-7	8	33
Es atractivo/a	1	-17	3	-5	76
Se preocupa por la familia	-3	-2	-12	7	34
Proyecta Juventud	-15	5	19	-35	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	4	-1	1	14	16
Base quienes conocen el rostro:	(121)	(128)	(88)	(141)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



María Eugenia Suárez



Mariana Loyola



Montserrat Ballarín



Paola Volpato

	María Eugenia Suárez %	Mariana Loyola %	Montserrat Ballarín %	Paola Volpato %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-25	5	-10	11	57
Proyecta Cercanía	-18	12	-14	4	54
Proyecta Simpatía	1	11	-1	-4	71
Proyecta Modernidad	16	-21	16	-11	70
Es sofisticado/a	17	-16	-9	5	55
Es confiable	-23	6	-3	5	46
Es un ejemplo a seguir	-12	10	-2	8	33
Es atractivo/a	16	-10	11	-2	76
Se preocupa por la familia	-3	7	-12	9	34
Proyecta Juventud	23	-22	22	-25	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	18	2	1	16
Base quienes conocen el rostro:	(43)	(109)	(64)	(129)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Sarah Jessica Parker



Felipe Braun



Fernando Godoy



Ingrid Cruz

	Sarah Jessica Parker %	Felipe Braun %	Fernando Godoy %	Ingrid Cruz %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-3	9	10	12	57
Proyecta Cercanía	-15	3	29	9	54
Proyecta Simpatía	5	-3	14	2	71
Proyecta Modernidad	10	-14	-15	-9	70
Es sofisticado/a	37	-10	-41	-5	55
Es confiable	-8	10	19	5	46
Es un ejemplo a seguir	-1	4	10	-6	33
Es atractivo/a	9	11	-57	4	76
Se preocupa por la familia	-12	-1	4	4	34
Proyecta Juventud	-26	-25	19	-15	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	3	17	8	-1	16
Base quienes conocen el rostro:	(125)	(127)	(134)	(133)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Karol Dance

%



Maluma

%



Mon Laferte

%



Tonka Tomicic

%

	Karol Dance %	Maluma %	Mon Laferte %	Tonka Tomicic %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-3	-17	0	0	57
Proyecta Cercanía	10	0	8	3	54
Proyecta Simpatía	3	1	-4	-5	71
Proyecta Modernidad	2	16	-7	0	70
Es sofisticado/a	-11	4	-6	10	55
Es confiable	-5	-23	-3	4	46
Es un ejemplo a seguir	0	-9	16	6	33
Es atractivo/a	-26	3	-5	8	76
Se preocupa por la familia	1	-3	-7	-8	34
Proyecta Juventud	22	29	1	-10	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	7	-1	6	-6	16
Base quienes conocen el rostro:	(121)	(72)	(107)	(132)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Vesta Lugg

%



Virginia Demaría

%



Ana María Polo (Dra. Polo)

%



Álvaro Rudolphy

%

	Vesta Lugg %	Virginia Demaría %	Ana María Polo (Dra. Polo) %	Álvaro Rudolphy %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-23	12	18	14	57
Proyecta Cercanía	-24	11	14	9	54
Proyecta Simpatía	-29	12	-1	14	71
Proyecta Modernidad	24	-13	-27	-1	70
Es sofisticado/a	33	-4	-6	5	55
Es confiable	-13	-12	27	20	46
Es un ejemplo a seguir	-9	-5	17	-5	33
Es atractivo/a	15	2	-27	3	76
Se preocupa por la familia	-10	4	18	-20	34
Proyecta Juventud	35	-14	-44	-27	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	8	10	-13	16
Base quienes conocen el rostro:	(64)	(96)	(111)	(61)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Amaro Gómez-Pablos

%



Benjamín Vicuña

%



Ceciia Bolocco

%



Cristián Sánchez

%

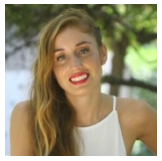
	Amaro Gómez-Pablos %	Benjamín Vicuña %	Ceciia Bolocco %	Cristián Sánchez %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	23	-5	7	3	57
Proyecta Cercanía	-5	8	-1	16	54
Proyecta Simpatía	-2	5	-5	2	71
Proyecta Modernidad	-1	13	-10	-2	70
Es sofisticado/a	5	11	25	-5	55
Es confiable	9	-4	9	7	46
Es un ejemplo a seguir	1	-16	-10	-8	33
Es atractivo/a	4	1	7	-11	76
Se preocupa por la familia	-8	-21	26	22	34
Proyecta Juventud	-27	13	-37	-18	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	-5	-9	-5	16
Base quienes conocen el rostro:	(60)	(60)	(62)	(62)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Daniela Castro

%



Francisco Saavedra

%



Francisca Imboden

%



Francisco Saavedra

%

	Daniela Castro %	Francisco Saavedra %	Francisca Imboden %	Francisco Saavedra %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-10	-6	18	14	57
Proyecta Cercanía	-4	18	15	21	54
Proyecta Simpatía	-13	12	11	4	71
Proyecta Modernidad	23	10	-16	-7	70
Es sofisticado/a	-5	4	-5	-20	55
Es confiable	-12	-12	16	21	46
Es un ejemplo a seguir	-1	-14	2	12	33
Es atractivo/a	9	7	-9	-24	76
Se preocupa por la familia	-18	-26	0	0	34
Proyecta Juventud	31	15	-26	-14	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	-8	-5	-6	16
Base quienes conocen el rostro:	(34)	(32)	(54)	(59)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Juan Pablo Queraltó

%



Carlo Von Mühlenbrock

%



Diana Bolocco

%



Karla Constant

%

	Juan Pablo Queraltó %	Carlo Von Mühlenbrock %	Diana Bolocco %	Karla Constant %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-9	17	-3	17	57
Proyecta Cercanía	-2	11	7	21	54
Proyecta Simpatía	0	0	10	9	71
Proyecta Modernidad	7	7	0	-17	70
Es sofisticado/a	6	9	10	-18	55
Es confiable	-3	16	-5	11	46
Es un ejemplo a seguir	-3	5	-9	-3	33
Es atractivo/a	-28	-11	2	-2	76
Se preocupa por la familia	13	-10	15	4	34
Proyecta Juventud	10	-37	-8	-16	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	-7	-18	-6	16
Base quienes conocen el rostro:	(51)	(53)	(63)	(59)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Kika Silva

%

Proyecta Credibilidad	-25
Proyecta Cercanía	-23
Proyecta Simpatía	17
Proyecta Modernidad	29
Es sofisticado/a	8
Es confiable	-15
Es un ejemplo a seguir	-12
Es atractivo/a	17
Se preocupa por la familia	-26
Proyecta Juventud	33
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3
Base quienes conocen el rostro:	(37)



Luis Jara

%

Proyecta Credibilidad	7
Proyecta Cercanía	12
Proyecta Simpatía	2
Proyecta Modernidad	-9
Es sofisticado/a	-3
Es confiable	5
Es un ejemplo a seguir	8
Es atractivo/a	-24
Se preocupa por la familia	28
Proyecta Juventud	-26
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1
Base quienes conocen el rostro:	(63)



Marcela Vacarezza

%

Proyecta Credibilidad	10
Proyecta Cercanía	-10
Proyecta Simpatía	-10
Proyecta Modernidad	-9
Es sofisticado/a	18
Es confiable	6
Es un ejemplo a seguir	-3
Es atractivo/a	13
Se preocupa por la familia	15
Proyecta Juventud	-20
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-9
Base quienes conocen el rostro:	(62)



María Luisa Godoy

%

Proyecta Credibilidad	8
Proyecta Cercanía	4
Proyecta Simpatía	7
Proyecta Modernidad	-6
Es sofisticado/a	-14
Es confiable	8
Es un ejemplo a seguir	-6
Es atractivo/a	1
Se preocupa por la familia	6
Proyecta Juventud	-8
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1
Base quienes conocen el rostro:	(51)

	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	57
Proyecta Cercanía	54
Proyecta Simpatía	71
Proyecta Modernidad	70
Es sofisticado/a	55
Es confiable	46
Es un ejemplo a seguir	33
Es atractivo/a	76
Se preocupa por la familia	34
Proyecta Juventud	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	16
Base quienes conocen el rostro:	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Mario Orton

%



Natalia Valdebenito

%



Begoña Basauri

%



Carola Correa

%

	Mario Orton %	Natalia Valdebenito %	Begoña Basauri %	Carola Correa %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	5	-6	-13	7	57
Proyecta Cercanía	10	14	-11	17	54
Proyecta Simpatía	12	15	4	4	71
Proyecta Modernidad	2	5	6	-21	70
Es sofisticado/a	-4	-12	-3	-15	55
Es confiable	-1	8	-5	9	46
Es un ejemplo a seguir	-15	-3	2	7	33
Es atractivo/a	4	3	15	-23	76
Se preocupa por la familia	-20	-17	-7	21	34
Proyecta Juventud	12	1	5	-25	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	-11	6	20	16
Base quienes conocen el rostro:	(55)	(30)	(41)	(33)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



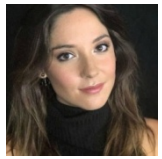
Cristián Arriagada

%



Jorge Zabaleta

%



Kel Calderón

%



Nicole

%

	Cristián Arriagada %	Jorge Zabaleta %	Kel Calderón %	Nicole %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-16	20	-29	8	57
Proyecta Cercanía	0	17	-29	7	54
Proyecta Simpatía	10	8	-35	-4	71
Proyecta Modernidad	11	-15	25	-3	70
Es sofisticado/a	-15	-31	35	0	55
Es confiable	-3	12	-23	3	46
Es un ejemplo a seguir	-13	5	-9	4	33
Es atractivo/a	13	-3	31	-4	76
Se preocupa por la familia	-11	3	-7	5	34
Proyecta Juventud	22	-13	38	-2	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	2	-4	3	-14	16
Base quienes conocen el rostro:	(48)	(61)	(40)	(58)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Francisco Melo



Paz Bascuñán



Shakira



Yann Yvin

	Francisco Melo %	Paz Bascuñán %	Shakira %	Yann Yvin %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	22	0	-15	4	57
Proyecta Cercanía	30	7	-23	-2	54
Proyecta Simpatía	20	0	-7	1	71
Proyecta Modernidad	-15	-4	13	-1	70
Es sofisticado/a	-16	-16	20	23	55
Es confiable	18	9	-20	-2	46
Es un ejemplo a seguir	3	13	8	-2	33
Es atractivo/a	-27	-12	12	2	76
Se preocupa por la familia	1	2	11	-8	34
Proyecta Juventud	-41	-1	10	-28	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	5	1	-9	13	16
Base quienes conocen el rostro:	(59)	(58)	(56)	(49)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Fernando Solabarrieta

%



Alejandra Fosalba

%



Javiera Contador

%



Jennifer Warner

%

	Fernando Solabarrieta %	Alejandra Fosalba %	Javiera Contador %	Jennifer Warner %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	5	9	11	2	57
Proyecta Cercanía	13	-3	29	3	54
Proyecta Simpatía	3	6	12	5	71
Proyecta Modernidad	-16	-13	-24	-5	70
Es sofisticado/a	-12	0	-37	3	55
Es confiable	4	20	15	11	46
Es un ejemplo a seguir	3	-5	10	6	33
Es atractivo/a	-5	14	-2	-9	76
Se preocupa por la familia	22	-6	16	7	34
Proyecta Juventud	-15	-8	-19	-18	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	-12	-11	-6	16
Base quienes conocen el rostro:	(60)	(58)	(58)	(54)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Loreto Aravena

%



Mariana Di Girolamo

%



Rafael Araneda

%



Ricky Martín

%

	Loreto Aravena %	Mariana Di Girolamo %	Rafael Araneda %	Ricky Martín %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	4	-2	6	-1	57
Proyecta Cercanía	-6	-4	4	-4	54
Proyecta Simpatía	-9	3	0	8	71
Proyecta Modernidad	2	6	-17	5	70
Es sofisticado/a	-4	-4	-7	6	55
Es confiable	9	0	12	-6	46
Es un ejemplo a seguir	9	3	13	-12	33
Es atractivo/a	4	3	-19	3	76
Se preocupa por la familia	-5	-11	36	19	34
Proyecta Juventud	14	21	-16	3	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-18	-15	-12	-21	16
Base quienes conocen el rostro:	(33)	(34)	(59)	(59)	Base 100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?

41-55

% de acuerdo



Tiago Correa

%



Valeria Mazza

%



Angélica Castro

%

	Tiago Correa %	Valeria Mazza %	Angélica Castro %	Promedio Rostros 2017
Proyecta Credibilidad	-3	-5	0	57
Proyecta Cercanía	-16	-12	-7	54
Proyecta Simpatía	-7	3	-1	71
Proyecta Modernidad	15	12	-10	70
Es sofisticado/a	8	22	8	55
Es confiable	-14	-8	2	46
Es un ejemplo a seguir	-3	0	3	33
Es atractivo/a	16	10	1	76
Se preocupa por la familia	-15	1	31	34
Proyecta Juventud	22	-3	-10	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-4	-18	-17	16
Base quienes conocen el rostro:	(35)	(52)	(51)	Base 100 rostros

PERFIL DE ROSTROS EVOLUTIVO

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Javiera Acevedo



Francisca García-Huidobro



Gonzalo Valenzuela

% de acuerdo	Javiera Acevedo 2016 %	Javiera Acevedo 2017 %	Francisca García-Huidobro 2016 %	Francisca García-Huidobro 2017 %	Gonzalo Valenzuela 2016 %	Gonzalo Valenzuela 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-32	-23	6	1	2	-5	63
Proyecta Cercanía	-25	1	2	-2	-3	-5	60
Proyecta Simpatía	-23	18	3	-14	1	-4	76
Proyecta Modernidad	-2	20	3	11	5	2	73
Es sofisticado/a	-7	-8	6	18	4	9	60
Es confiable	-14	-15	1	3	2	-3	51
Es un ejemplo a seguir	-11	-19	-4	-9	2	-9	40
Es atractivo/a	1	15	2	-2	10	11	79
Se preocupa por la familia	-17	-13	0	16	2	7	40
Proyecta Juventud	5	23	-5	-21	6	2	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	1	2	-1	4	-5	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(164)	(412)	(174)	(412)	(177)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



María José Prieto



Martín Cárcamo



Pablo Macaya

% de acuerdo	María José Prieto 2016 %	María José Prieto 2017 %	Martín Cárcamo 2016 %	Martín Cárcamo 2017 %	Pablo Macaya 2016 %	Pablo Macaya 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	15	4	13	-2	5	12	63
Proyecta Cercanía	10	-12	18	16	3	12	60
Proyecta Simpatía	7	-12	12	5	4	9	76
Proyecta Modernidad	1	2	2	-2	-9	-19	73
Es sofisticado/a	8	12	5	5	-16	-20	60
Es confiable	10	0	11	7	1	10	51
Es un ejemplo a seguir	6	-1	9	-9	2	5	40
Es atractivo/a	9	1	2	-12	-12	5	79
Se preocupa por la familia	11	13	10	14	-2	-1	40
Proyecta Juventud	0	-7	-7	-21	-9	-24	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	0	-1	-2	7	10	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(169)	(412)	(178)	(412)	(167)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

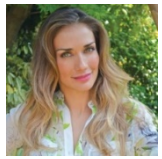
4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Simón Pesutic



Augusto Schuster



Carolina de Moras

% de acuerdo	2016 %	2017 %	2016 %	2017 %	2016 %	2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-6	-6	8	-7	14	1	63
Proyecta Cercanía	-11	8	3	3	9	-1	60
Proyecta Simpatía	-7	5	6	8	10	2	76
Proyecta Modernidad	-2	12	5	16	11	1	73
Es sofisticado/a	-10	-20	-4	-16	17	21	60
Es confiable	-5	-4	6	-12	5	-7	51
Es un ejemplo a seguir	1	-2	11	-4	11	-5	40
Es atractivo/a	-8	-5	7	11	12	10	79
Se preocupa por la familia	-4	-9	3	-20	9	4	40
Proyecta Juventud	12	26	14	32	10	-12	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	6	-6	5	-10	4	-14	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(166)	(412)	(179)	(412)	(216)	100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

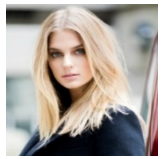
4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Dayana Amigo



Giselle Bündchen



Josefina Montané

% de acuerdo	Dayana Amigo 2016 %	Dayana Amigo 2017 %	Giselle Bündchen 2016 %	Giselle Bündchen 2017 %	Josefina Montané 2016 %	Josefina Montané 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	6	2	-19	-4	3	-7	63
Proyecta Cercanía	8	17	-19	-16	3	-15	60
Proyecta Simpatía	8	18	-18	-6	-1	-9	76
Proyecta Modernidad	-3	-5	-2	15	-1	13	73
Es sofisticado/a	-6	-26	3	34	5	19	60
Es confiable	2	0	-14	-10	3	-15	51
Es un ejemplo a seguir	-4	-4	-12	-3	-4	-10	40
Es atractivo/a	-3	-1	4	20	4	16	79
Se preocupa por la familia	-5	-18	-16	-16	4	-10	40
Proyecta Juventud	4	17	6	-9	6	27	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	2	-5	-6	-12	-10	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(200)	(412)	(133)	(412)	(178)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Julia Vial



María Elena Swett



Valeria Mazza

% de acuerdo	Julia Vial 2016 %	Julia Vial 2017 %	María Elena Swett 2016 %	María Elena Swett 2017 %	Valeria Mazza 2016 %	Valeria Mazza 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-5	11	6	-1	0	-7	63
Proyecta Cercanía	-9	14	5	3	-4	-11	60
Proyecta Simpatía	-11	0	2	1	-4	5	76
Proyecta Modernidad	-1	-23	3	-5	2	10	73
Es sofisticado/a	1	-2	10	4	14	20	60
Es confiable	-8	6	4	1	1	-8	51
Es un ejemplo a seguir	-8	6	3	0	-3	1	40
Es atractivo/a	-1	-8	9	5	7	9	79
Se preocupa por la familia	-2	21	5	3	1	1	40
Proyecta Juventud	-4	-32	0	-9	-5	-7	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-1	6	-6	-1	-11	-13	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(170)	(412)	(212)	(412)	(91)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Nicolás Poblete



Francisco Pérez-Bannen



Angélica Castro

% de acuerdo	Nicolás Poblete 2016 %	Nicolás Poblete 2017 %	Francisco Pérez-Bannen 2016 %	Francisco Pérez-Bannen 2017 %	Angélica Castro 2016 %	Angélica Castro 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-2	9	10	15	7	3	63
Proyecta Cercanía	-3	15	5	9	10	-2	60
Proyecta Simpatía	-1	8	9	7	7	-3	76
Proyecta Modernidad	-7	-17	-2	-7	-1	-10	73
Es sofisticado/a	-7	-20	-11	-17	19	10	60
Es confiable	-2	7	4	3	7	4	51
Es un ejemplo a seguir	-5	3	6	-4	10	5	40
Es atractivo/a	-2	1	3	9	10	-1	79
Se preocupa por la familia	-3	-6	6	-2	16	21	40
Proyecta Juventud	-3	-5	-2	-14	-7	-15	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	4	8	3	-2	-12	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(184)	(412)	(202)	(412)	(97)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Jean Philippe Cretton



Juanita Ringeling



Katherine Salosny

% de acuerdo	Jean Philippe Cretton 2016 %	Jean Philippe Cretton 2017 %	Juanita Ringeling 2016 %	Juanita Ringeling 2017 %	Katherine Salosny 2016 %	Katherine Salosny 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	1	4	-3	-4	6	9	63
Proyecta Cercanía	-2	8	-3	0	11	17	60
Proyecta Simpatía	-2	5	-6	2	6	5	76
Proyecta Modernidad	5	7	8	6	-6	-27	73
Es sofisticado/a	3	-14	7	0	4	-5	60
Es confiable	-1	1	-8	-5	5	15	51
Es un ejemplo a seguir	0	-4	-5	-6	5	6	40
Es atractivo/a	-2	-6	4	4	-1	-9	79
Se preocupa por la familia	5	-10	-3	-17	3	10	40
Proyecta Juventud	13	9	7	23	-15	-33	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	4	-1	-8	-4	-8	12	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(200)	(412)	(168)	(412)	(215)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Monserrat Ballarín



Paola Volpato



Sarah Jessica Parker

% de acuerdo	Monserrat Ballarín 2016 %	Monserrat Ballarín 2017 %	Paola Volpato 2016 %	Paola Volpato 2017 %	Sarah Jessica Parker 2016 %	Sarah Jessica Parker 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-4	-7	10	9	-15	-2	63
Proyecta Cercanía	-6	-8	14	5	-24	-12	60
Proyecta Simpatía	1	-1	14	0	-15	-1	76
Proyecta Modernidad	14	18	0	-5	-4	11	73
Es sofisticado/a	11	-8	2	11	4	31	60
Es confiable	9	-10	12	1	-20	-5	51
Es un ejemplo a seguir	9	-5	10	-1	-13	7	40
Es atractivo/a	16	14	7	5	-9	6	79
Se preocupa por la familia	4	-18	6	3	-12	-11	40
Proyecta Juventud	21	28	4	-30	-12	-22	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	11	-3	9	2	-8	-2	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(147)	(412)	(211)	(412)	(201)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Felipe Braun



Fernando Godoy



Ingrid Cruz

% de acuerdo	Felipe Braun 2016 %	Felipe Braun 2017 %	Fernando Godoy 2016 %	Fernando Godoy 2017 %	Ingrid Cruz 2016 %	Ingrid Cruz 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-6	1	20	11	14	8	63
Proyecta Cercanía	-6	-1	16	30	14	6	60
Proyecta Simpatía	-8	-4	17	14	15	5	76
Proyecta Modernidad	-3	-12	6	-12	6	-9	73
Es sofisticado/a	-5	0	-16	-45	2	3	60
Es confiable	-8	6	15	16	12	1	51
Es un ejemplo a seguir	-7	-1	13	9	13	-5	40
Es atractivo/a	1	21	-19	-49	12	5	79
Se preocupa por la familia	-7	-5	12	-2	10	-2	40
Proyecta Juventud	-8	-21	11	20	11	-13	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-3	15	14	8	8	-1	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(202)	(412)	(218)	(412)	(220)	100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Karol Dance



Tonka Tomicic



Vesta Lugg

% de acuerdo	Karol Dance 2016 %	Karol Dance 2017 %	Tonka Tomicic 2016 %	Tonka Tomicic 2017 %	Vesta Lugg 2016 %	Vesta Lugg 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	2	-6	9	0	-15	-23	63
Proyecta Cercanía	11	13	9	2	-12	-22	60
Proyecta Simpatía	10	5	7	-7	-20	-31	76
Proyecta Modernidad	4	7	7	-2	0	24	73
Es sofisticado/a	-6	-15	15	17	3	28	60
Es confiable	1	-4	10	-1	-11	-16	51
Es un ejemplo a seguir	0	-4	13	4	-12	-8	40
Es atractivo/a	0	-22	10	6	2	15	79
Se preocupa por la familia	3	-3	3	-6	-8	-11	40
Proyecta Juventud	15	27	-1	-7	12	37	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	0	3	-8	-5	-10	7	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(210)	(412)	(222)	(412)	(159)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Cecilia Bolocco



Cristián Sánchez



Francisco Saavedra

% de acuerdo	2016 %	2017 %	2016 %	2017 %	2016 %	2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	2	13	12	6	4	9	63
Proyecta Cercanía	0	-7	15	11	13	16	60
Proyecta Simpatía	-2	-3	10	0	11	0	76
Proyecta Modernidad	-4	-8	5	-5	2	-10	73
Es sofisticado/a	21	28	-3	-5	-2	-20	60
Es confiable	-1	14	8	6	7	19	51
Es un ejemplo a seguir	7	-7	2	-8	0	10	40
Es atractivo/a	-2	0	4	-4	1	-24	79
Se preocupa por la familia	7	28	9	25	2	12	40
Proyecta Juventud	-10	-43	0	-15	5	-13	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-2	-14	2	-11	10	2	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(134)	(412)	(125)	(412)	(124)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Carlo Von Mühlenbrock



Diana Bolocco



Francisca Valenzuela

% de acuerdo	Carlo Von Mühlenbrock 2016 %	Carlo Von Mühlenbrock 2017 %	Diana Bolocco 2016 %	Diana Bolocco 2017 %	Francisca Valenzuela 2016 %	Francisca Valenzuela 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-5	10	15	9	-10	3	63
Proyecta Cercanía	-6	7	13	5	-7	-13	60
Proyecta Simpatía	-3	-5	15	5	-12	-14	76
Proyecta Modernidad	-8	0	9	-7	1	18	73
Es sofisticado/a	3	7	14	11	3	15	60
Es confiable	-5	11	13	3	-9	-4	51
Es un ejemplo a seguir	1	11	12	-12	-4	1	40
Es atractivo/a	-8	-5	1	-8	-3	-5	79
Se preocupa por la familia	4	-3	13	26	-9	-28	40
Proyecta Juventud	-17	-32	5	-17	7	33	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-6	-1	0	-16	1	-6	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(70)	(412)	(146)	(412)	(92)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Karla Constant



Kika Silva



Luis Jara

% de acuerdo	2016 %	2017 %	2016 %	2017 %	2016 %	2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	21	12	-4	-22	4	-1	63
Proyecta Cercanía	17	16	-6	-20	13	7	60
Proyecta Simpatía	25	6	-4	8	11	0	76
Proyecta Modernidad	4	-20	7	21	-11	-13	73
Es sofisticado/a	4	-14	2	3	-7	-4	60
Es confiable	17	14	-5	-13	8	4	51
Es un ejemplo a seguir	11	-4	-3	-8	5	5	40
Es atractivo/a	7	-5	6	18	-16	-24	79
Se preocupa por la familia	17	14	-8	-19	9	36	40
Proyecta Juventud	7	-22	10	33	-21	-23	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	17	4	-10	-1	-3	12	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(126)	(412)	(98)	(412)	(146)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



María Luisa Godoy



Natalia Valdebenito



Catalina Castelblanco

% de acuerdo	María Luisa Godoy 2016 %	María Luisa Godoy 2017 %	Natalia Valdebenito 2016 %	Natalia Valdebenito 2017 %	Catalina Castelblanco 2016 %	Catalina Castelblanco 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-4	3	9	-2	-5	-10	63
Proyecta Cercanía	-7	4	11	11	-3	6	60
Proyecta Simpatía	-6	5	10	3	-8	15	76
Proyecta Modernidad	-6	-12	7	6	-2	7	73
Es sofisticado/a	-3	-14	-3	-26	-7	-28	60
Es confiable	-4	8	5	9	-11	-6	51
Es un ejemplo a seguir	-13	0	9	-3	-6	-6	40
Es atractivo/a	-3	-8	6	-1	1	9	79
Se preocupa por la familia	-6	17	6	-10	-10	-20	40
Proyecta Juventud	-8	-9	14	8	8	36	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	1	6	14	3	-8	-3	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(98)	(412)	(78)	(412)	(75)	100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Cristián Arriagada



Jorge Zabaleta



Nicole

% de acuerdo	Cristián Arriagada 2016 %	Cristián Arriagada 2017 %	Jorge Zabaleta 2016 %	Jorge Zabaleta 2017 %	Nicole 2016 %	Nicole 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	9	-4	6	13	6	-2	63
Proyecta Cercanía	7	10	4	15	11	1	60
Proyecta Simpatía	8	7	7	3	9	-4	76
Proyecta Modernidad	11	5	0	-22	7	-3	73
Es sofisticado/a	1	-17	-2	-19	12	3	60
Es confiable	3	-5	10	13	8	0	51
Es un ejemplo a seguir	1	-9	5	8	7	8	40
Es atractivo/a	16	22	7	-3	12	-5	79
Se preocupa por la familia	3	-18	9	8	13	18	40
Proyecta Juventud	12	17	1	-20	10	-2	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	5	-9	4	5	-4	-15	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(125)	(412)	(138)	(412)	(130)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Francisco Melo



Paz Bascuñán



Shakira

% de acuerdo	Francisco Melo 2016 %	Francisco Melo 2017 %	Paz Bascuñán 2016 %	Paz Bascuñán 2017 %	Shakira 2016 %	Shakira 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	19	17	26	4	19	-6	63
Proyecta Cercanía	22	25	24	10	22	-16	60
Proyecta Simpatía	15	15	22	3	15	-7	76
Proyecta Modernidad	-1	-20	14	-10	-1	7	73
Es sofisticado/a	-1	-9	8	-10	-1	1	60
Es confiable	14	14	26	9	14	-12	51
Es un ejemplo a seguir	13	2	25	10	13	10	40
Es atractivo/a	-6	-18	14	-12	-6	3	79
Se preocupa por la familia	8	6	26	5	8	23	40
Proyecta Juventud	-23	-36	17	-7	-23	6	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	4	3	23	-4	4	-10	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(134)	(412)	(135)	(412)	(139)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Yann Ivyn



Javiera Contador



Mariana Di Girolamo

% de acuerdo	Yann Ivyn 2016 %	Yann Ivyn 2017 %	Javiera Contador 2016 %	Javiera Contador 2017 %	Mariana Di Girolamo 2016 %	Mariana Di Girolamo 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	-13	3	26	12	-1	1	63
Proyecta Cercanía	-12	1	24	19	-3	-2	60
Proyecta Simpatía	-8	-5	22	5	0	-3	76
Proyecta Modernidad	-9	-6	14	-22	5	1	73
Es sofisticado/a	-2	27	8	-30	2	-1	60
Es confiable	-12	4	26	19	2	3	51
Es un ejemplo a seguir	-11	0	25	2	4	4	40
Es atractivo/a	-7	2	14	-14	4	-1	79
Se preocupa por la familia	-3	-5	26	24	5	-16	40
Proyecta Juventud	-19	-27	17	-15	15	19	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-5	6	23	-1	8	-5	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(118)	(412)	(128)	(412)	(100)	100 rostros

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Rafael Araneda



Ricky Martin



Tiago Correa

% de acuerdo	Rafael Araneda 2016 %	Rafael Araneda 2017 %	Ricky Martin 2016 %	Ricky Martin 2017 %	Tiago Correa 2016 %	Tiago Correa 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	4	4	10	-3	-12	-1	63
Proyecta Cercanía	7	7	3	-2	-8	-12	60
Proyecta Simpatía	3	3	8	-1	-6	-2	76
Proyecta Modernidad	-5	-12	10	4	-1	11	73
Es sofisticado/a	7	4	11	0	-12	4	60
Es confiable	4	13	6	3	-9	-4	51
Es un ejemplo a seguir	9	6	8	0	-8	-5	40
Es atractivo/a	-4	-24	11	1	-2	11	79
Se preocupa por la familia	11	29	5	13	-8	-15	40
Proyecta Juventud	-15	-23	10	6	-5	12	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	-7	-7	0	-20	-2	-1	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(133)	(412)	(135)	(412)	(92)	100 rostros

ENTRELINEAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE ROSTROS – DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

4. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



Álvaro Rudolphy



Benjamín Vicuña

% de acuerdo	Álvaro Rudolphy 2016 %	Álvaro Rudolphy 2017 %	Benjamín Vicuña 2016 %	Benjamín Vicuña 2017 %	Promedio 2017
Proyecta Credibilidad	14	17	8	-8	63
Proyecta Cercanía	10	15	7	5	60
Proyecta Simpatía	15	8	5	3	76
Proyecta Modernidad	-2	-12	7	9	73
Es sofisticado/a	0	9	7	13	60
Es confiable	14	16	3	-6	51
Es un ejemplo a seguir	7	-5	4	-14	40
Es atractivo/a	2	5	8	5	79
Se preocupa por la familia	6	-15	-3	-12	40
Proyecta Juventud	-4	-29	7	11	66
Se preocupa por el presupuesto/No gasta de más	9	-9	-1	-5	19
Base: Total 2016, Conocedores 2017:	(412)	(125)	(412)	(123)	100 rostros

MARCAS

8

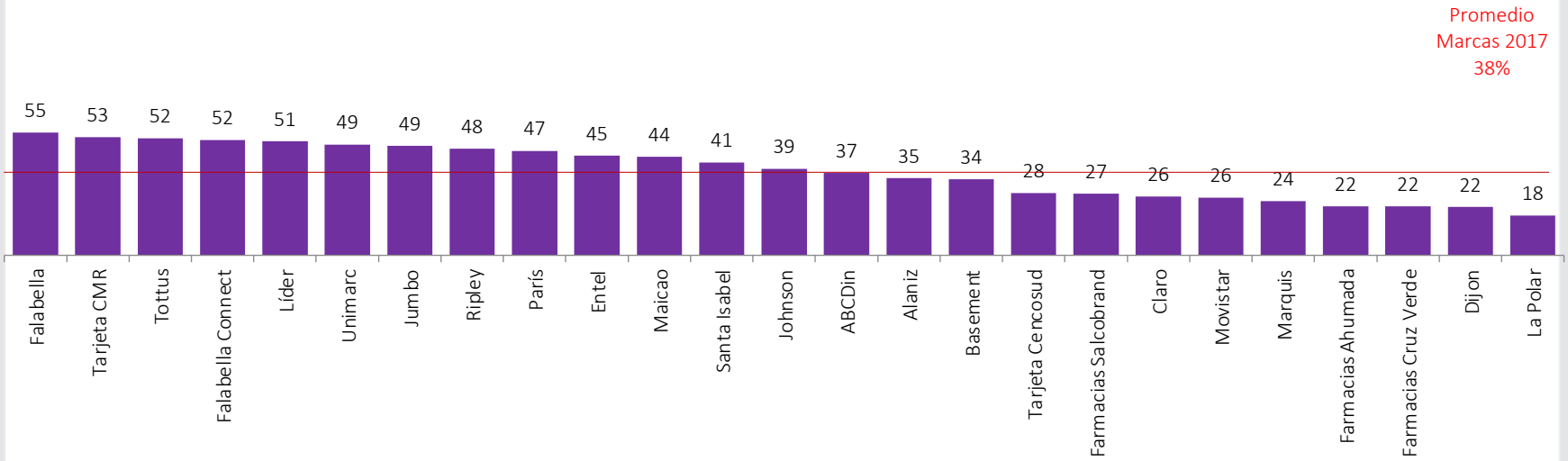
MOMENTUM DE LAS MARCAS

MEJOR

Pensando en su desempeño, cuál es la proyección de que las marcas estarán mejor en 3 años más.

MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – TOTAL

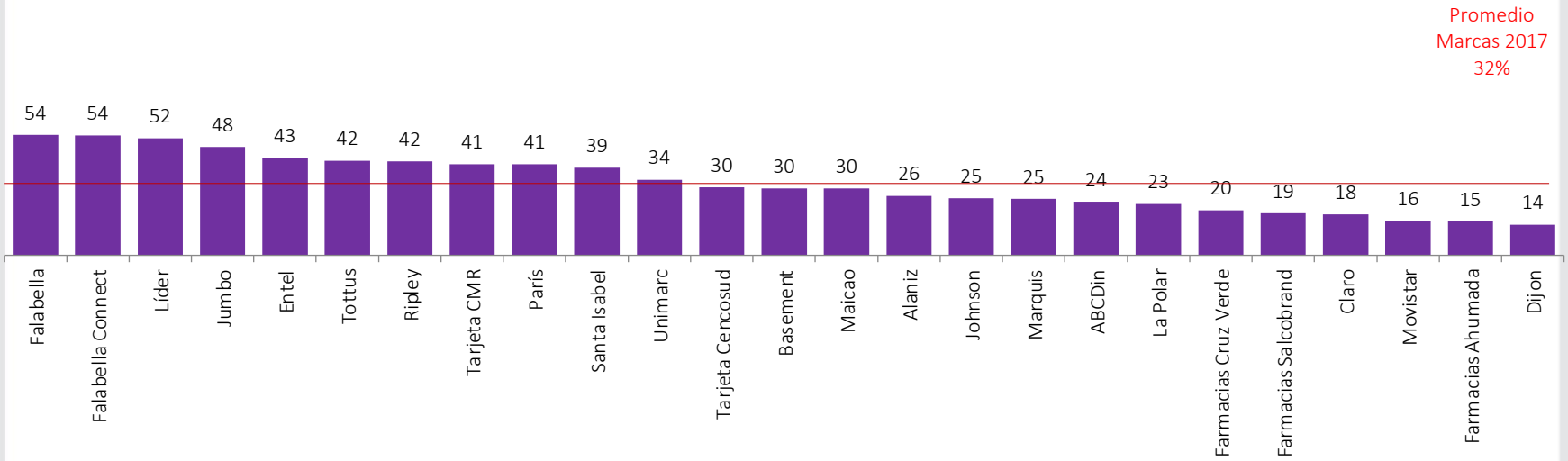
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

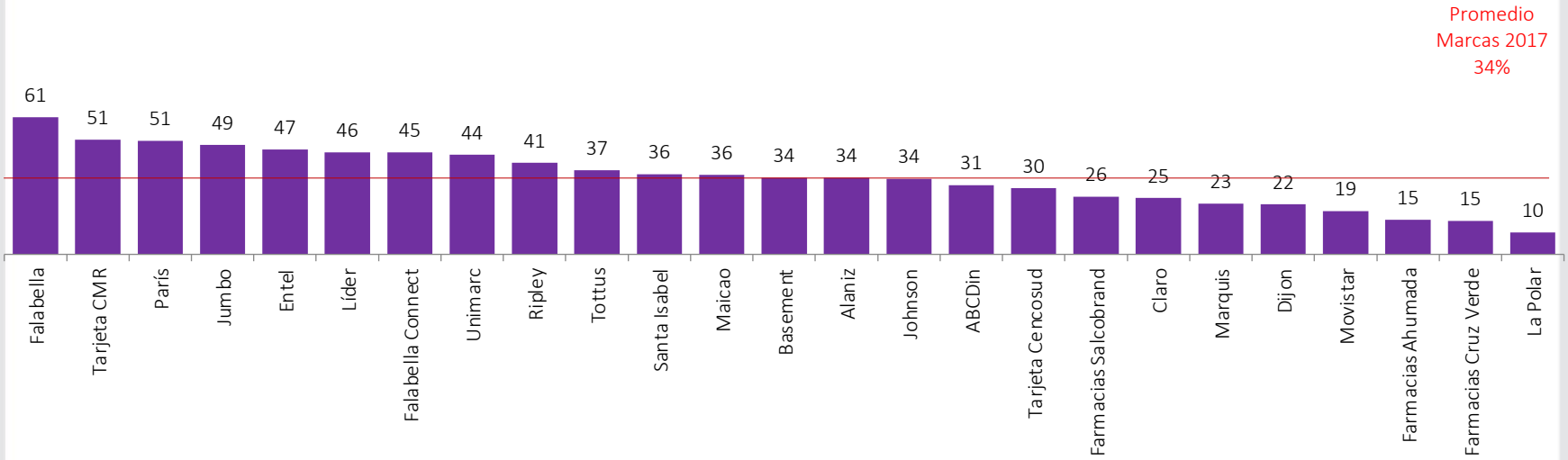
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – C1

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – C2

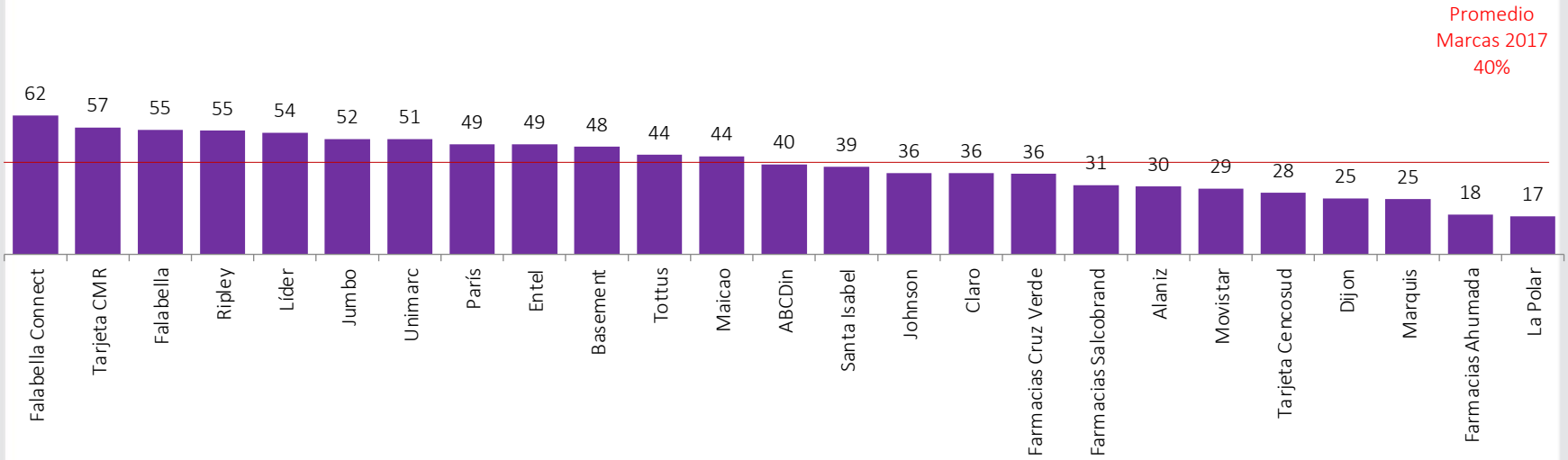
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

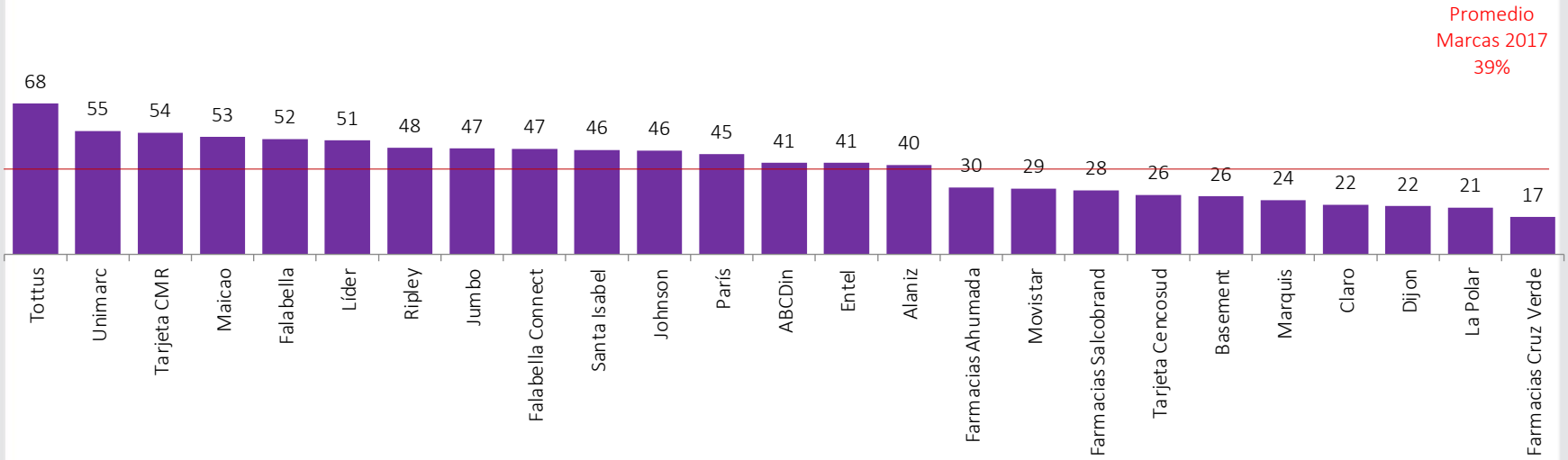
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – C3

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



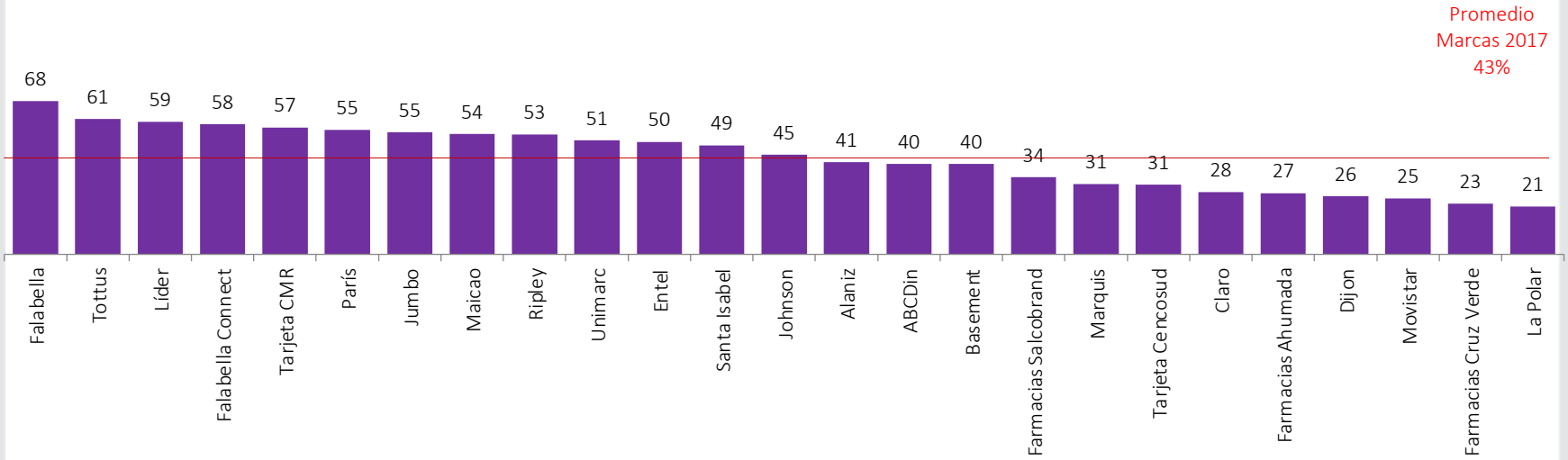
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – D

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – MUJERES

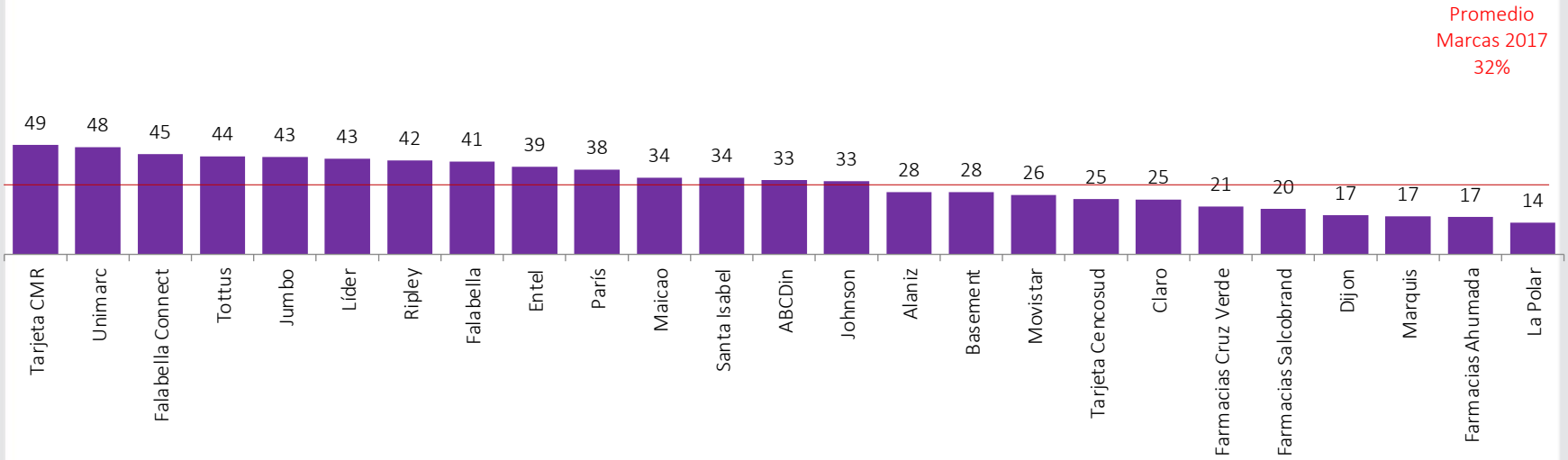
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – HOMBRES

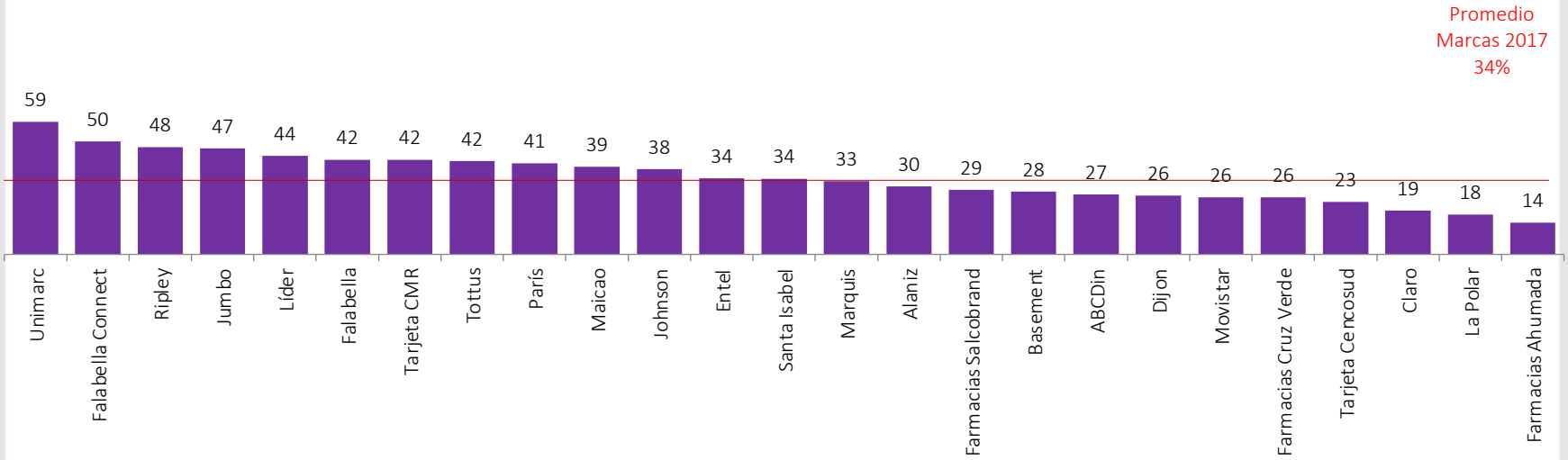
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 18-24

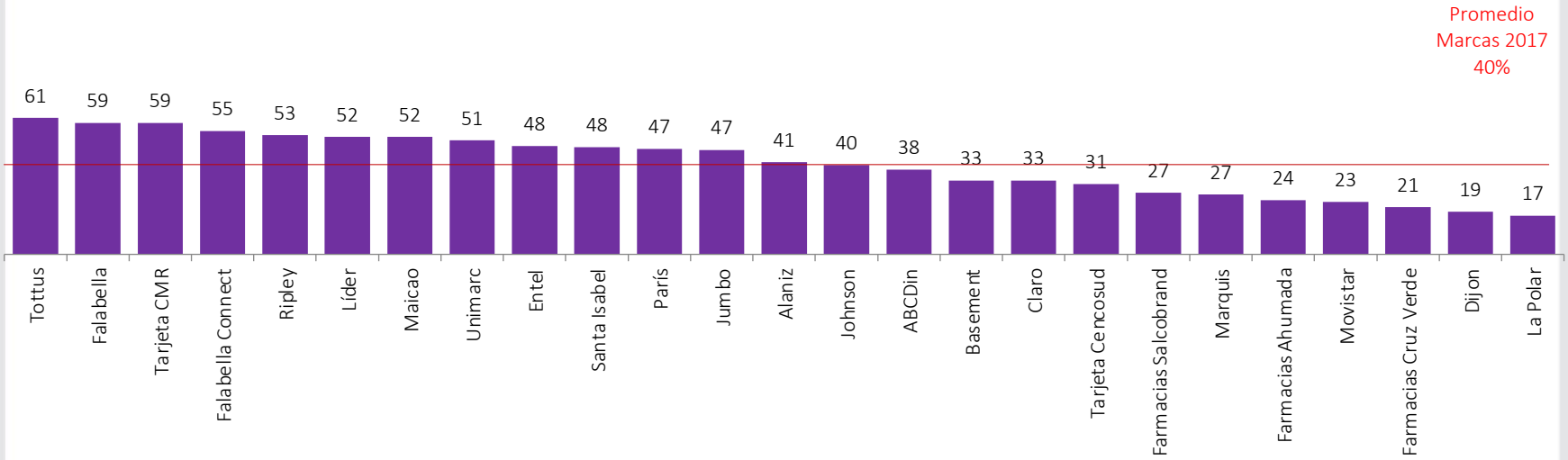
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 25-40

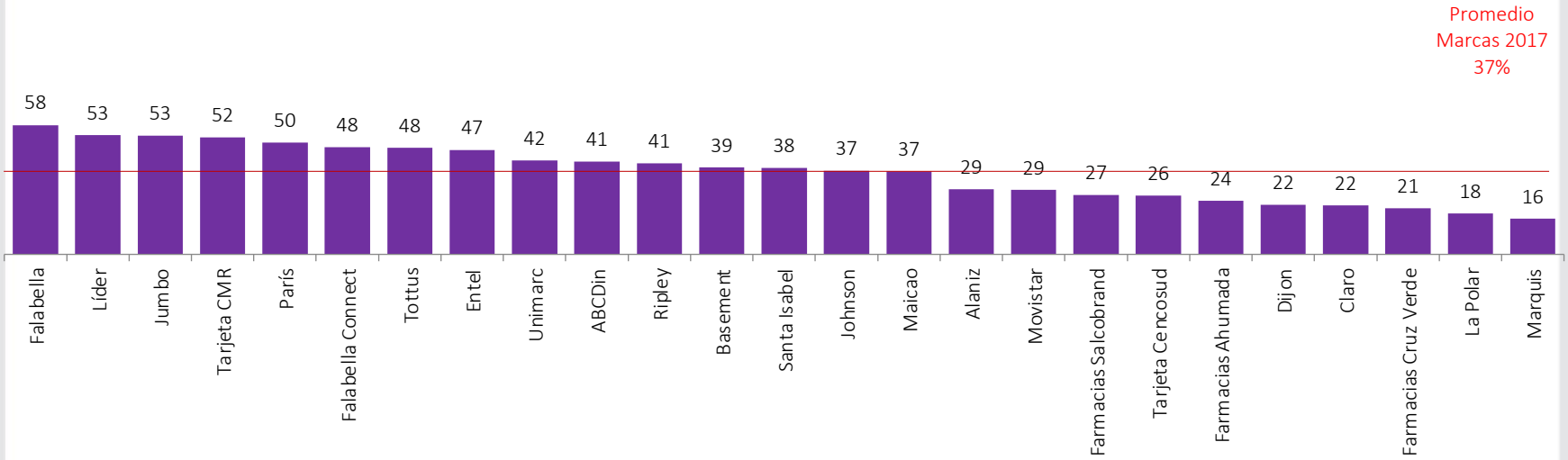
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR – 41-55

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?

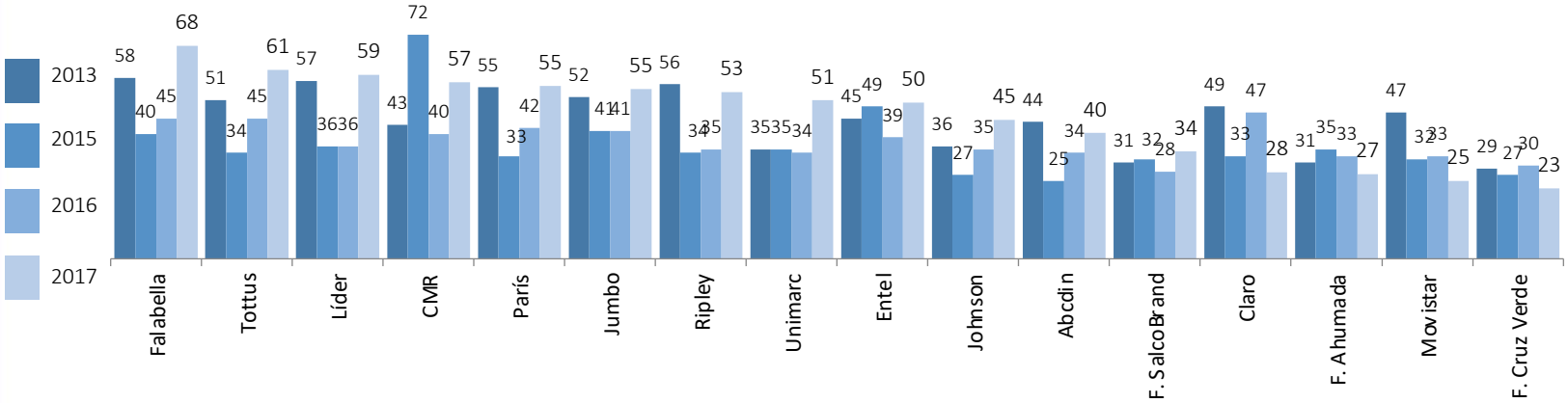


ENTRELINEAS

MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR/PEOR EVOLUTIVO

6.- Pensando en la carrera profesional de … ¿Tú crees que en 3 años más este rostro estará…?

Prom. 2013 41%
Prom. 2015 37%
Prom. 2016 37%
Prom. 2017 43%

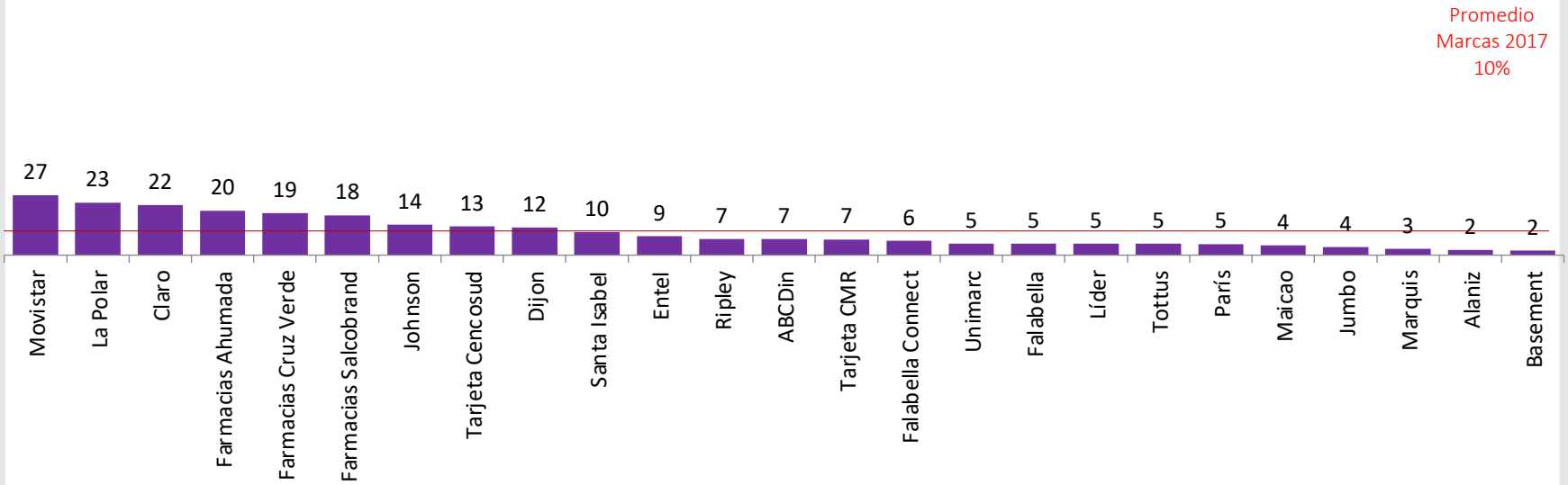


PEOR

Pensando en su desempeño, cuál es la proyección de que las marcas estarán peor en 3 años más.

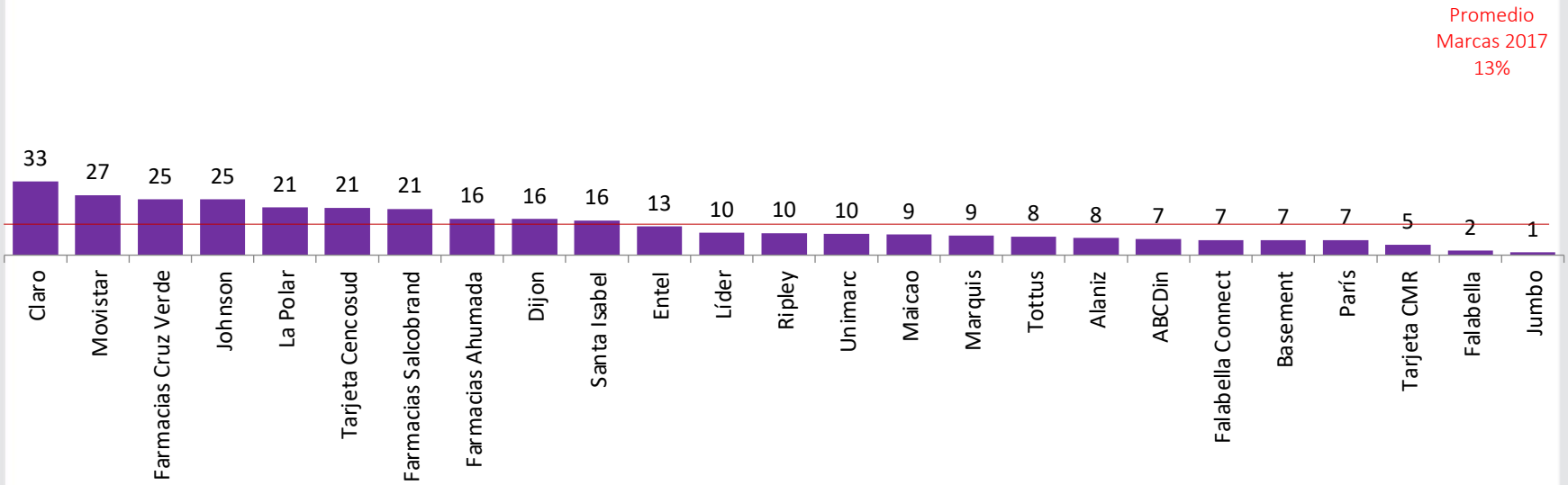
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – TOTAL

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



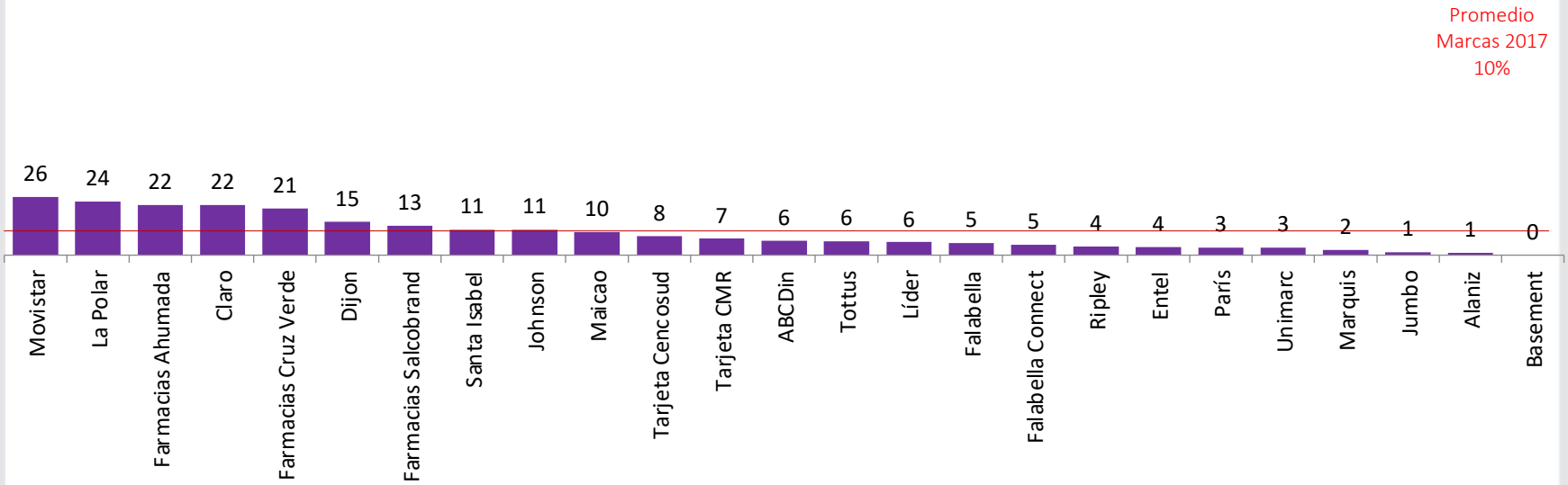
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – C1

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – C2

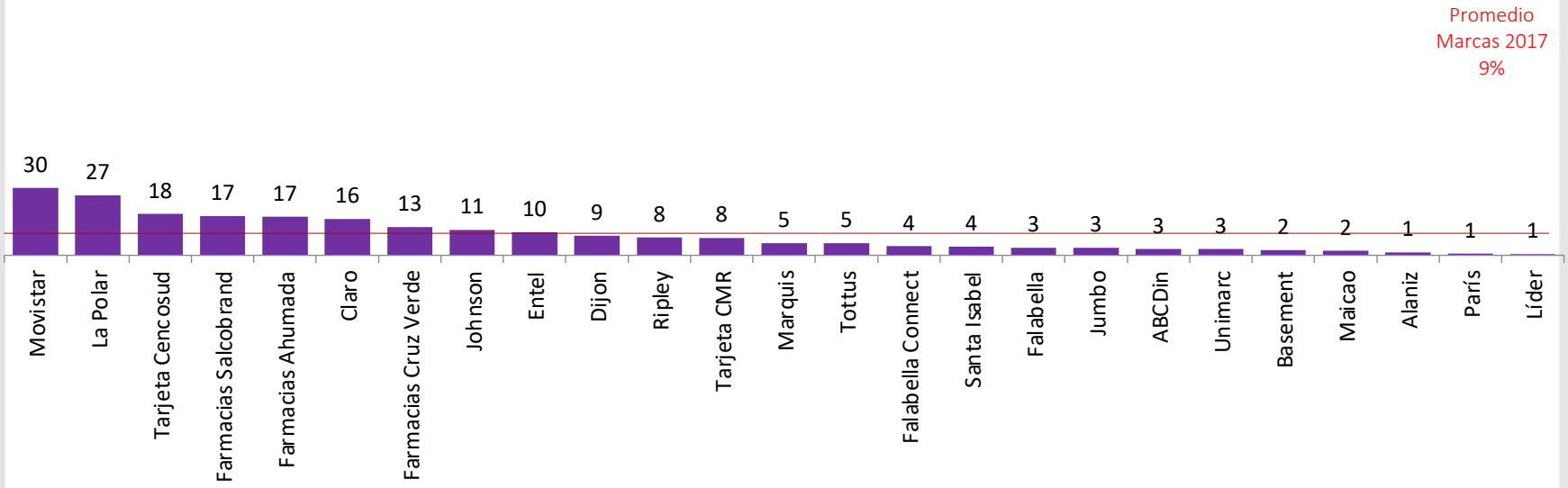
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

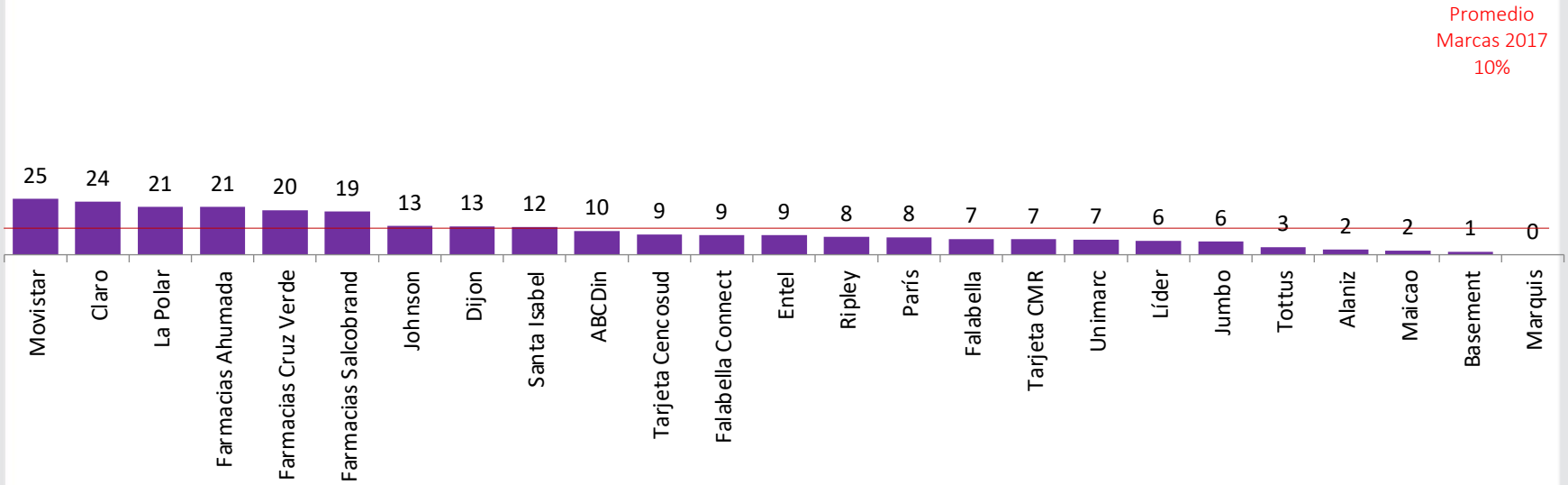
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – C3

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



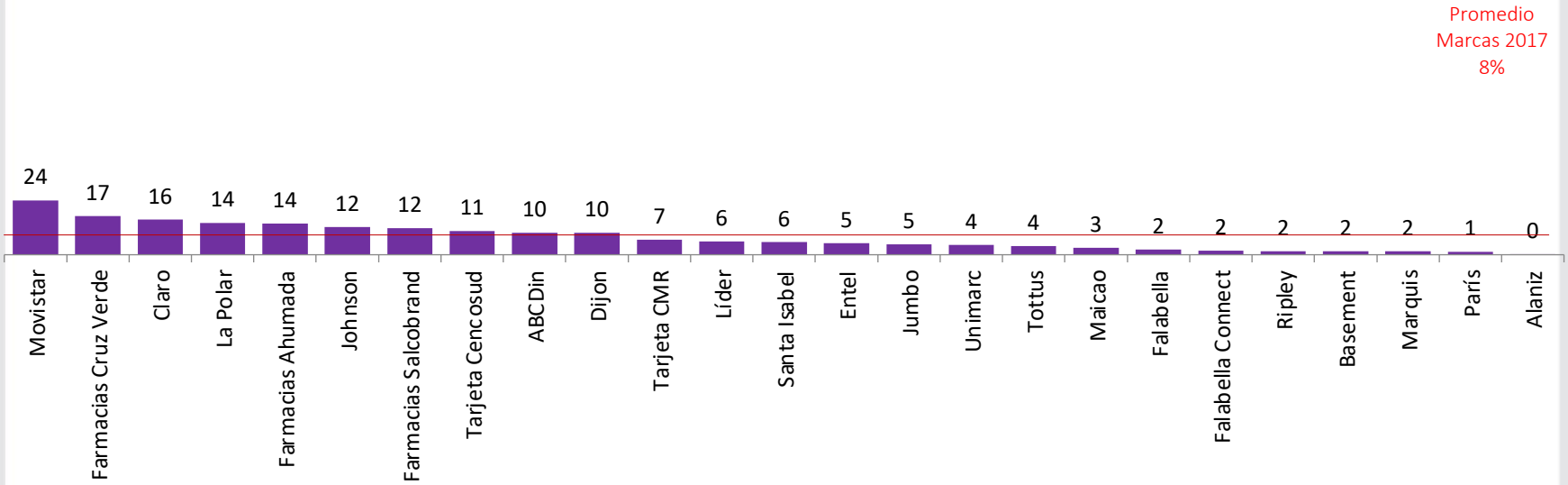
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – D

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – MUJERES

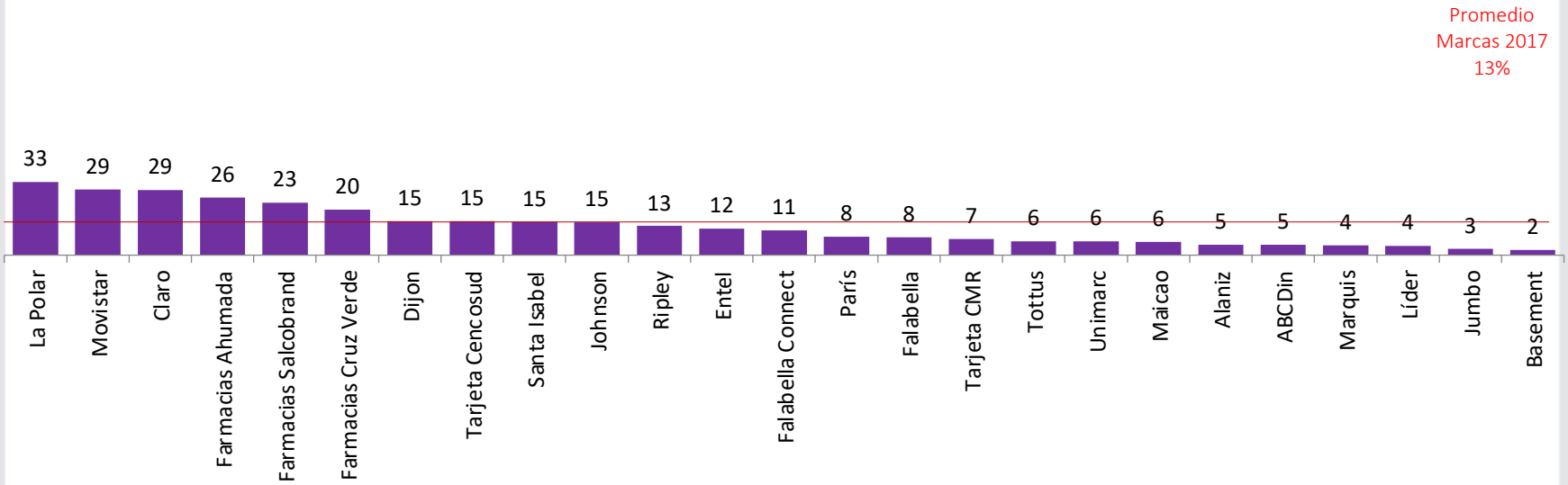
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

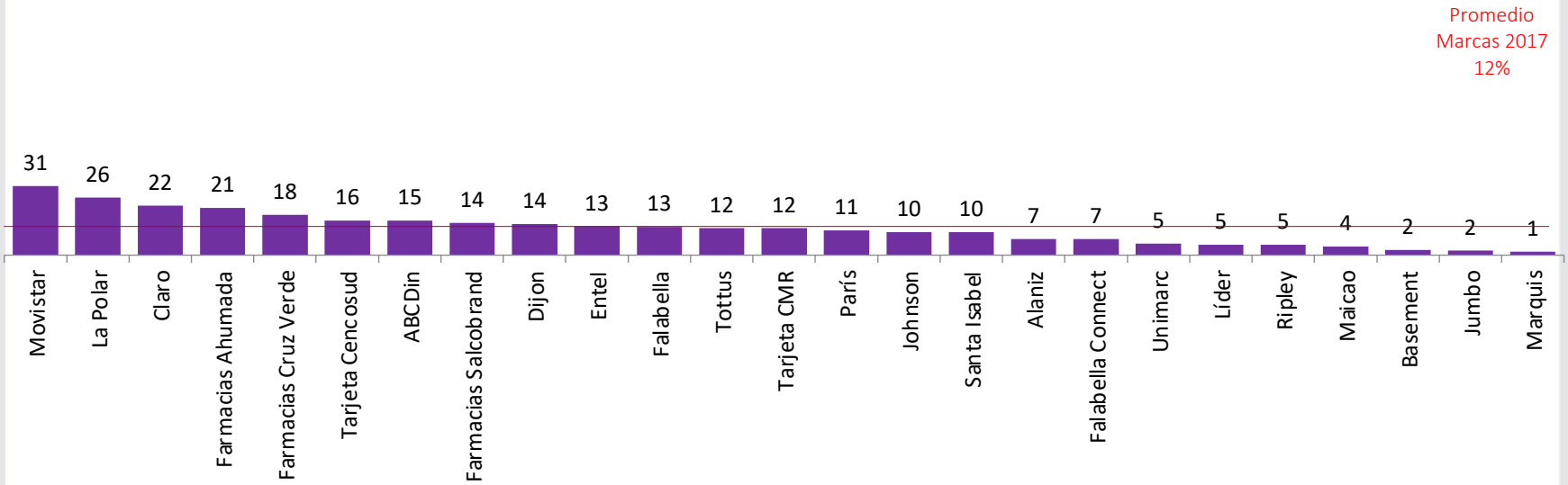
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – HOMBRES

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



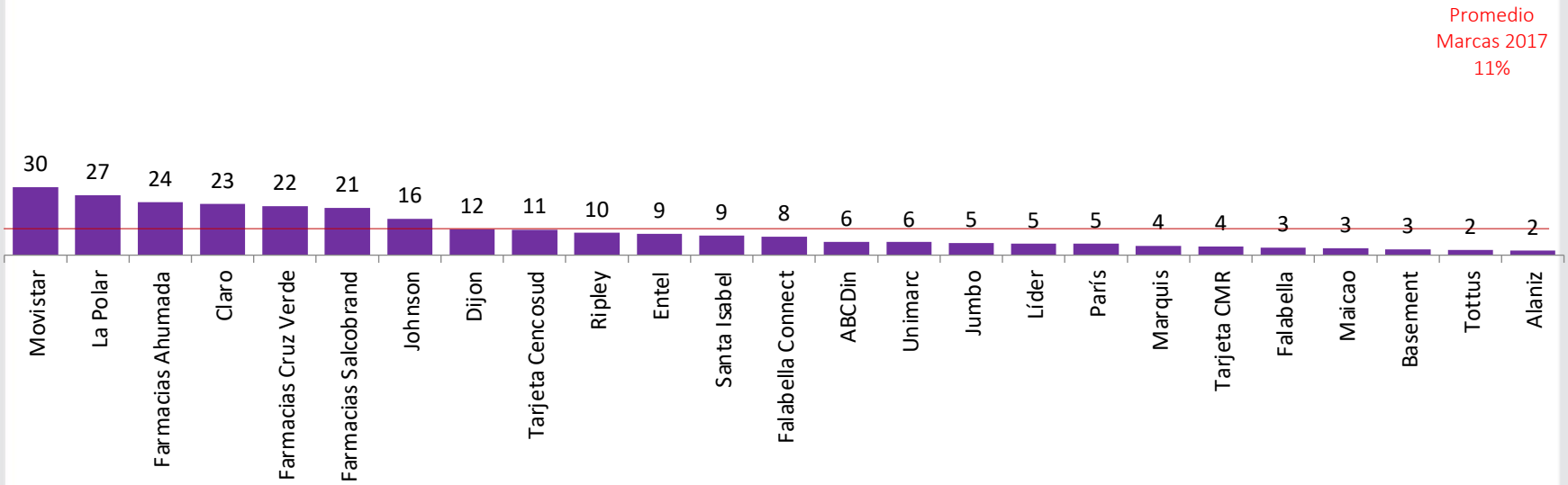
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 18-24

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 25-40

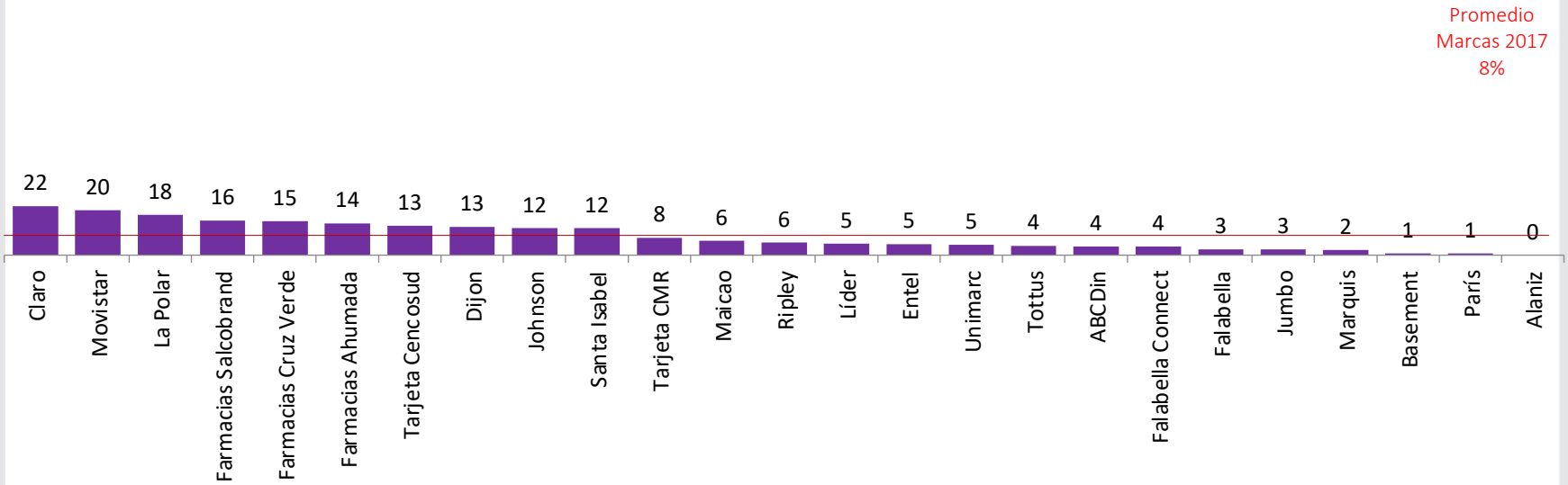
7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



ENTRELINEAS

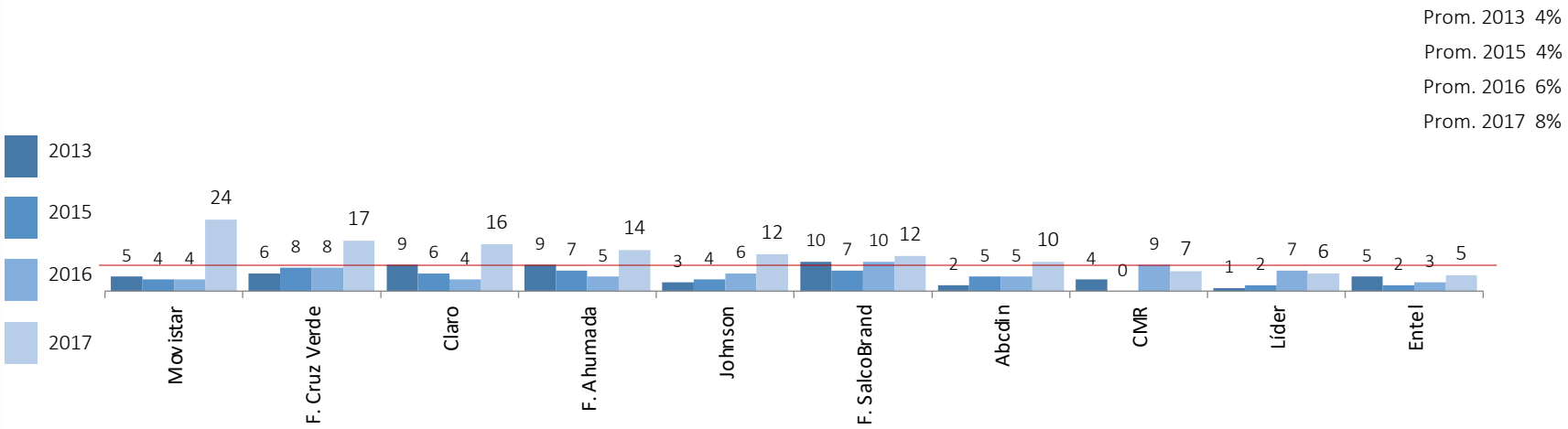
MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ PEOR – 41-55

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?



MOMENTUM DE LAS MARCAS: EN 3 AÑOS ESTARÁ MEJOR/PEOR EVOLUTIVO

7.- Pensando en el desempeño de las siguientes marcas, ¿Tú crees que en 3 años más esta marca estará…?

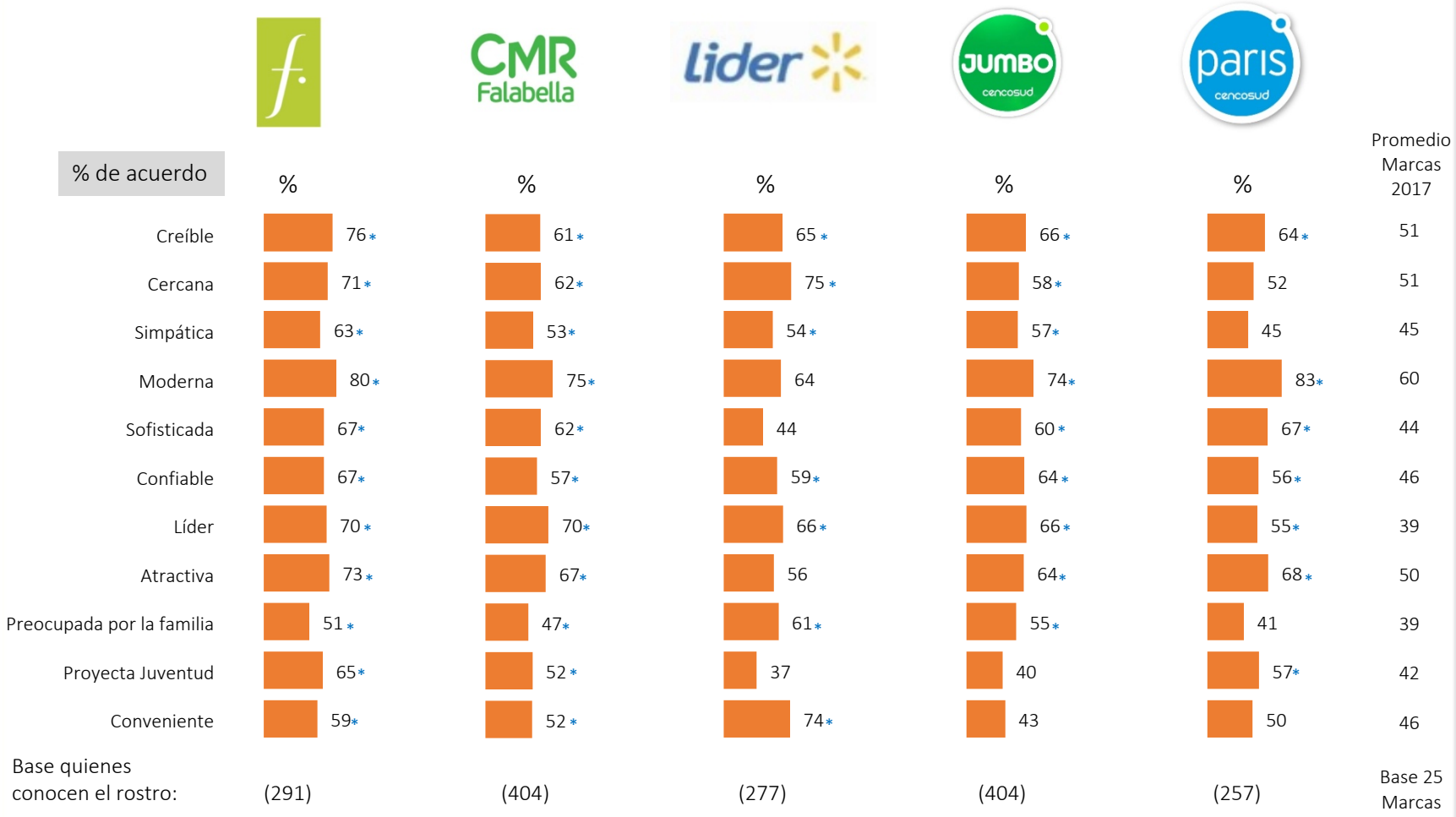


9

ATRIBUTOS DE LAS MARCAS

PERFIL DE ATRIBUTOS DE MARCAS

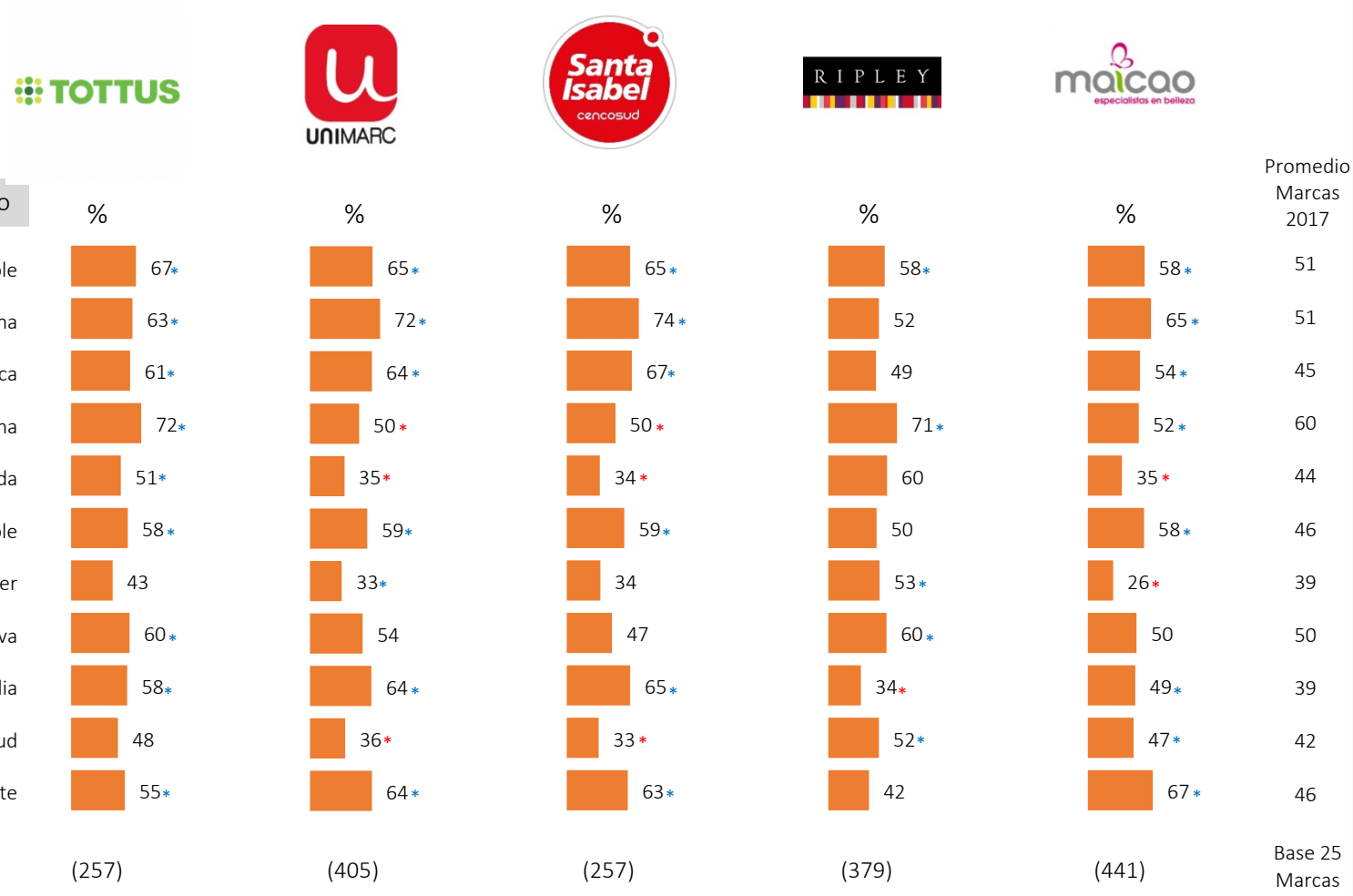
5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE MARCAS

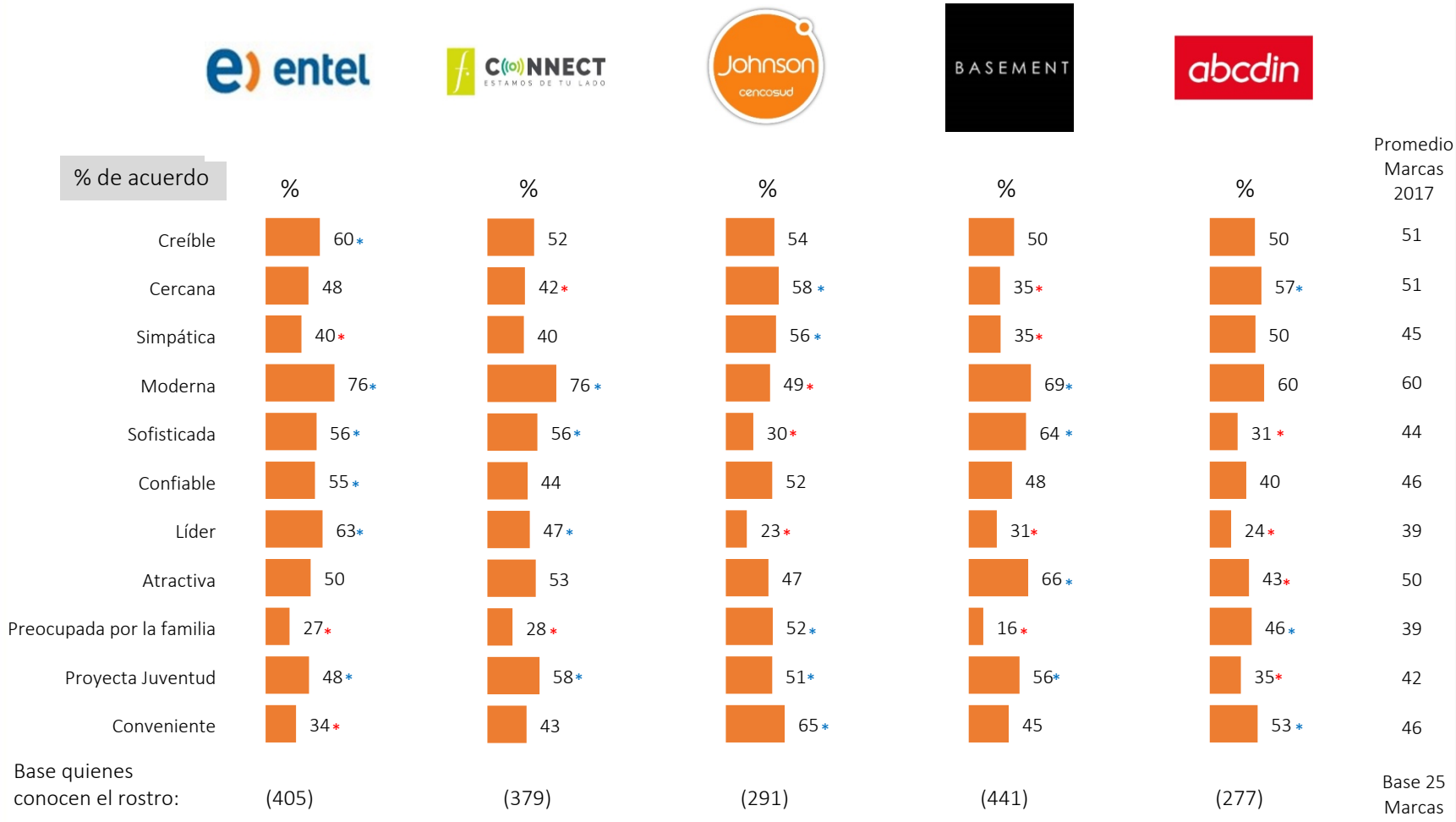
5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE MARCAS

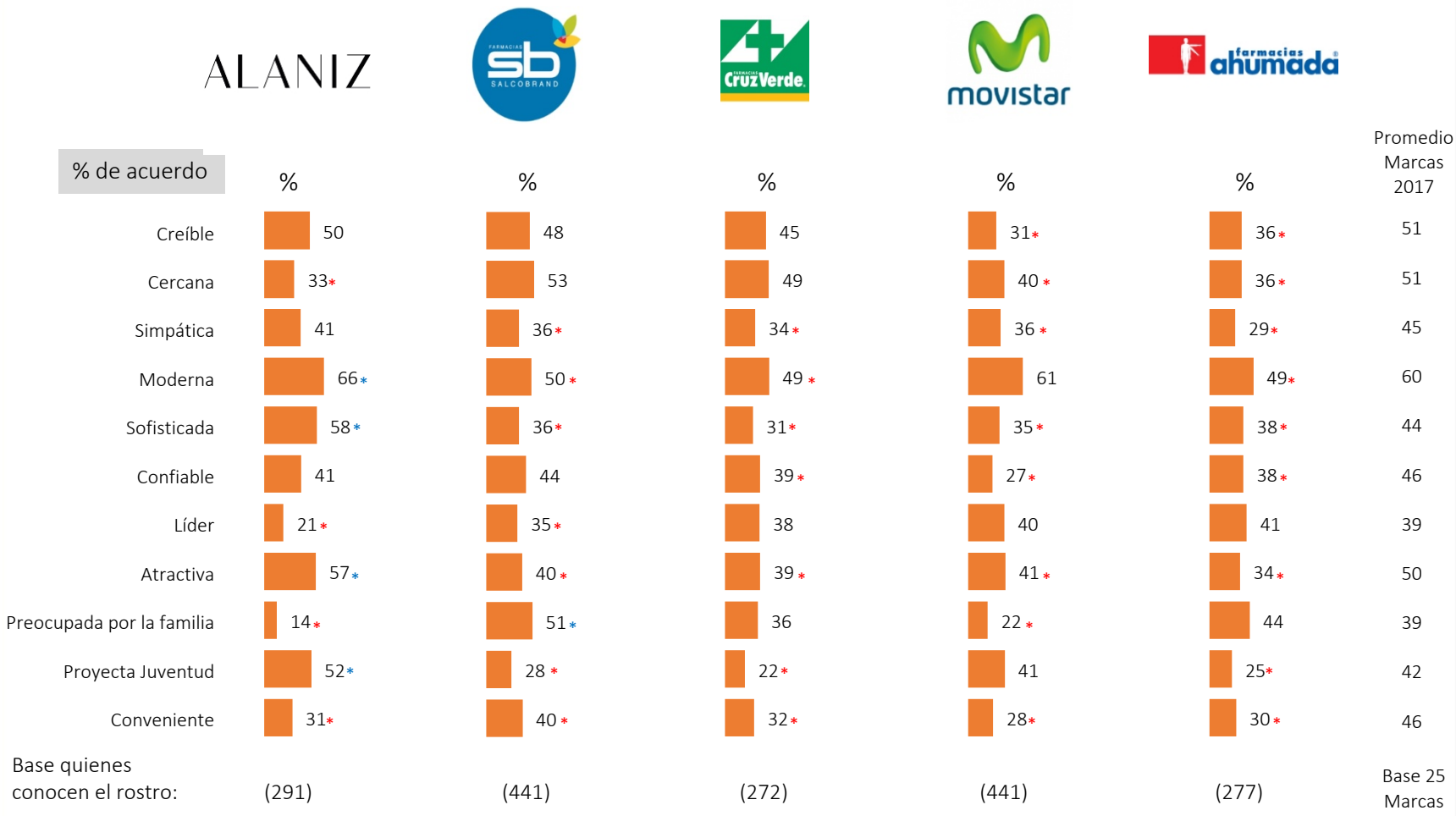
5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE MARCAS

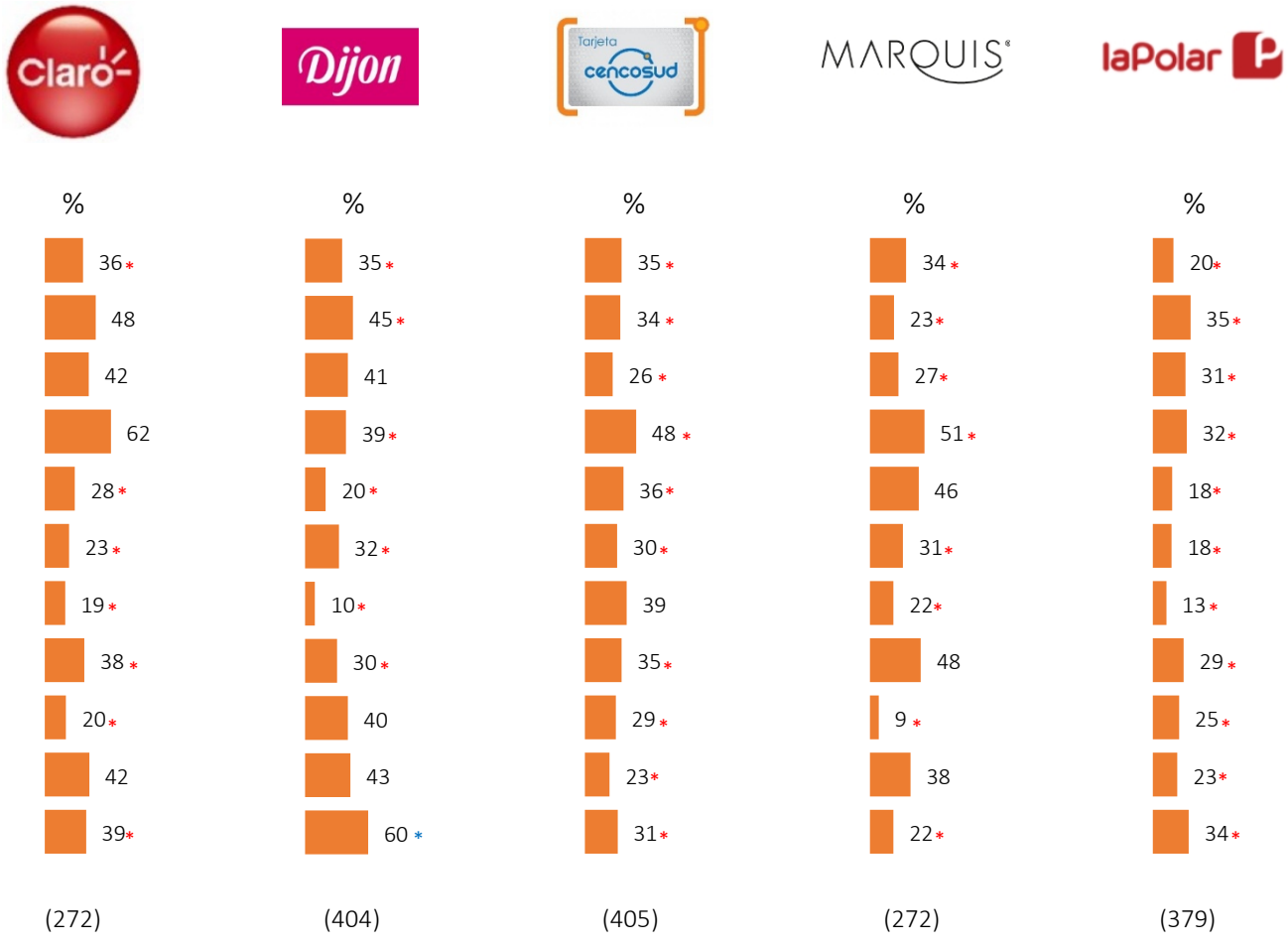
5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PERFIL DE ATRIBUTOS DE MARCAS

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



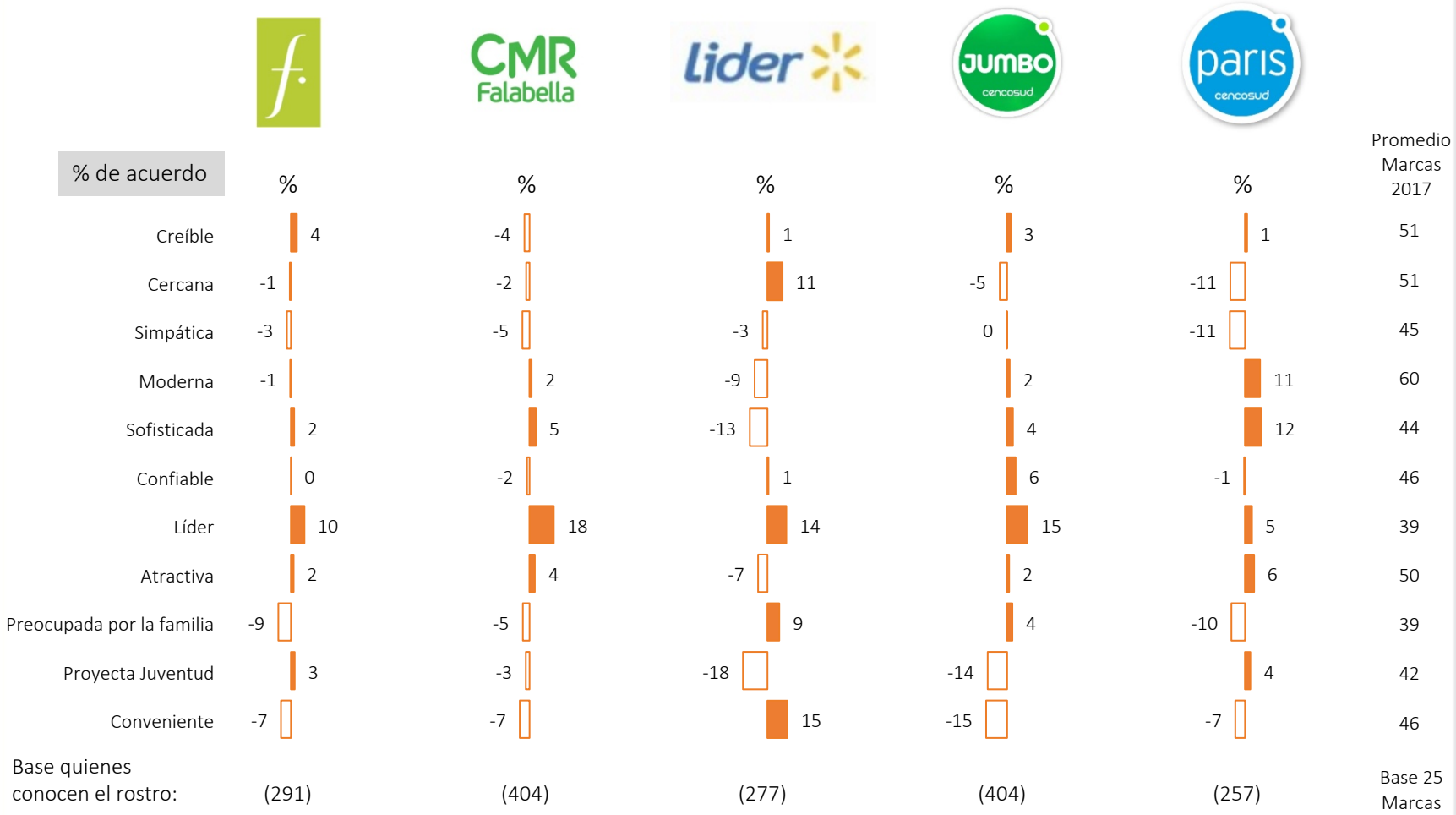
**Diferencia estadísticamente significativa al 95% de confianza respecto al promedio

PROFILES

Atributos diferenciadores de los marcas

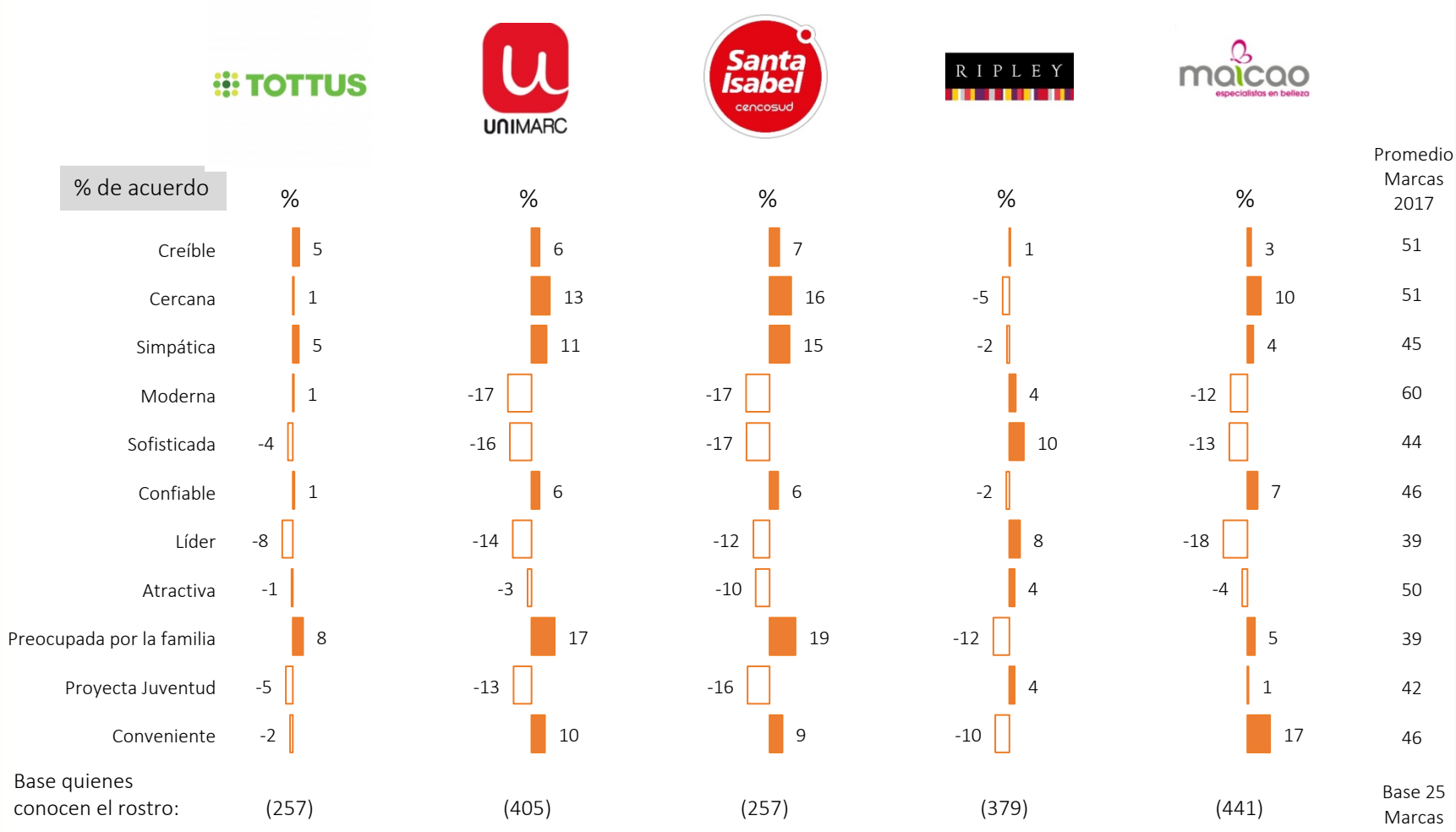
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



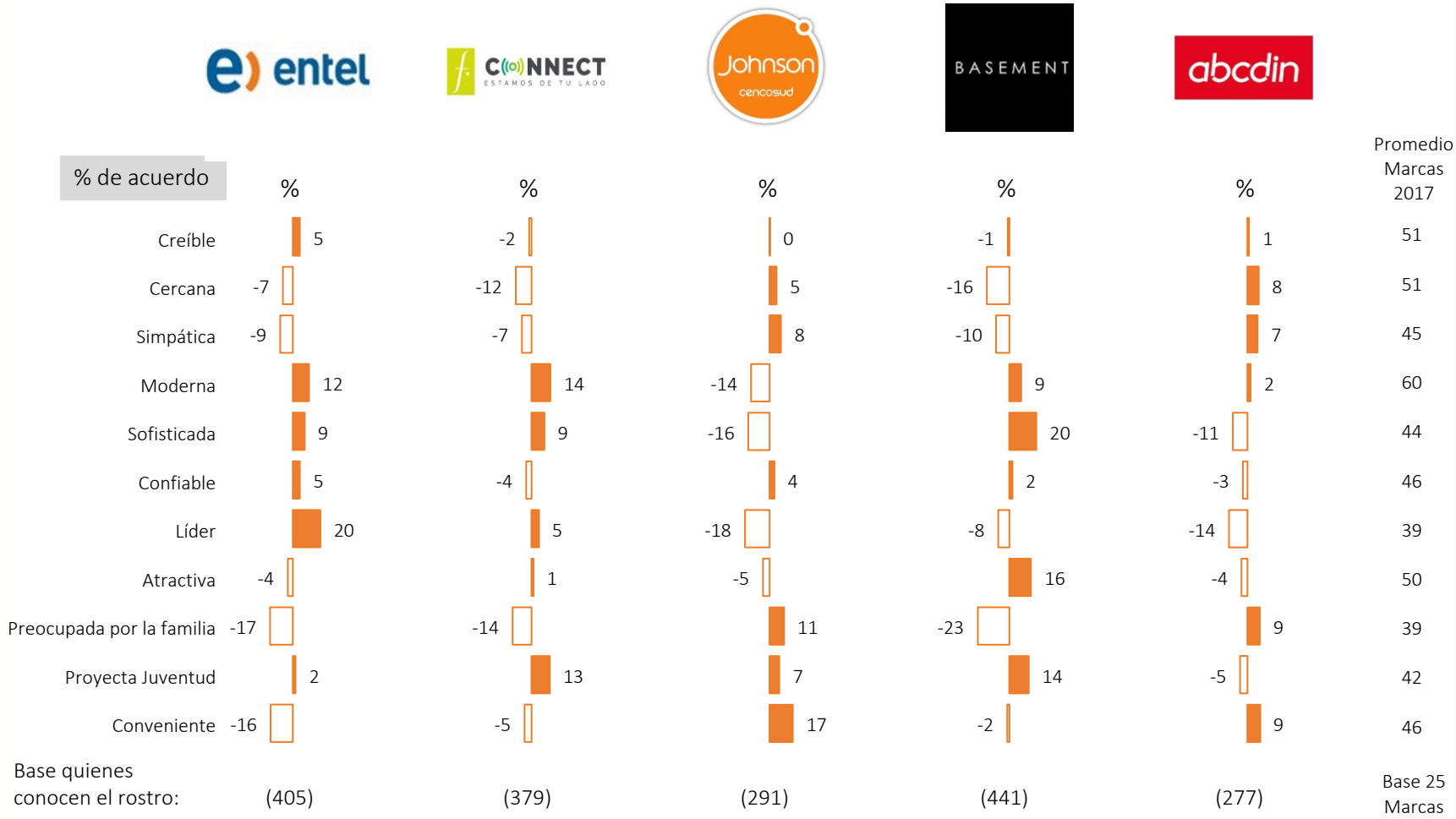
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



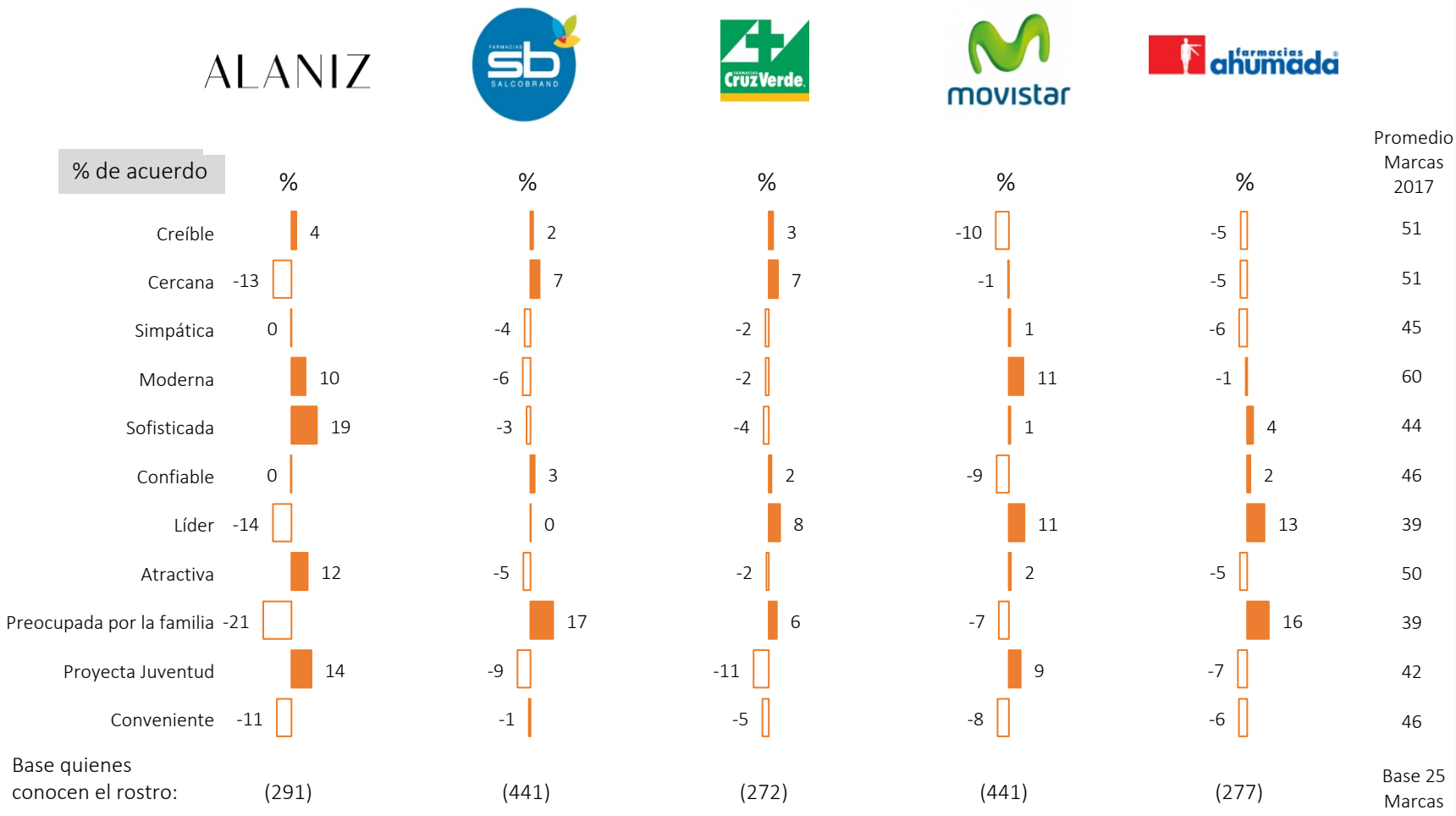
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



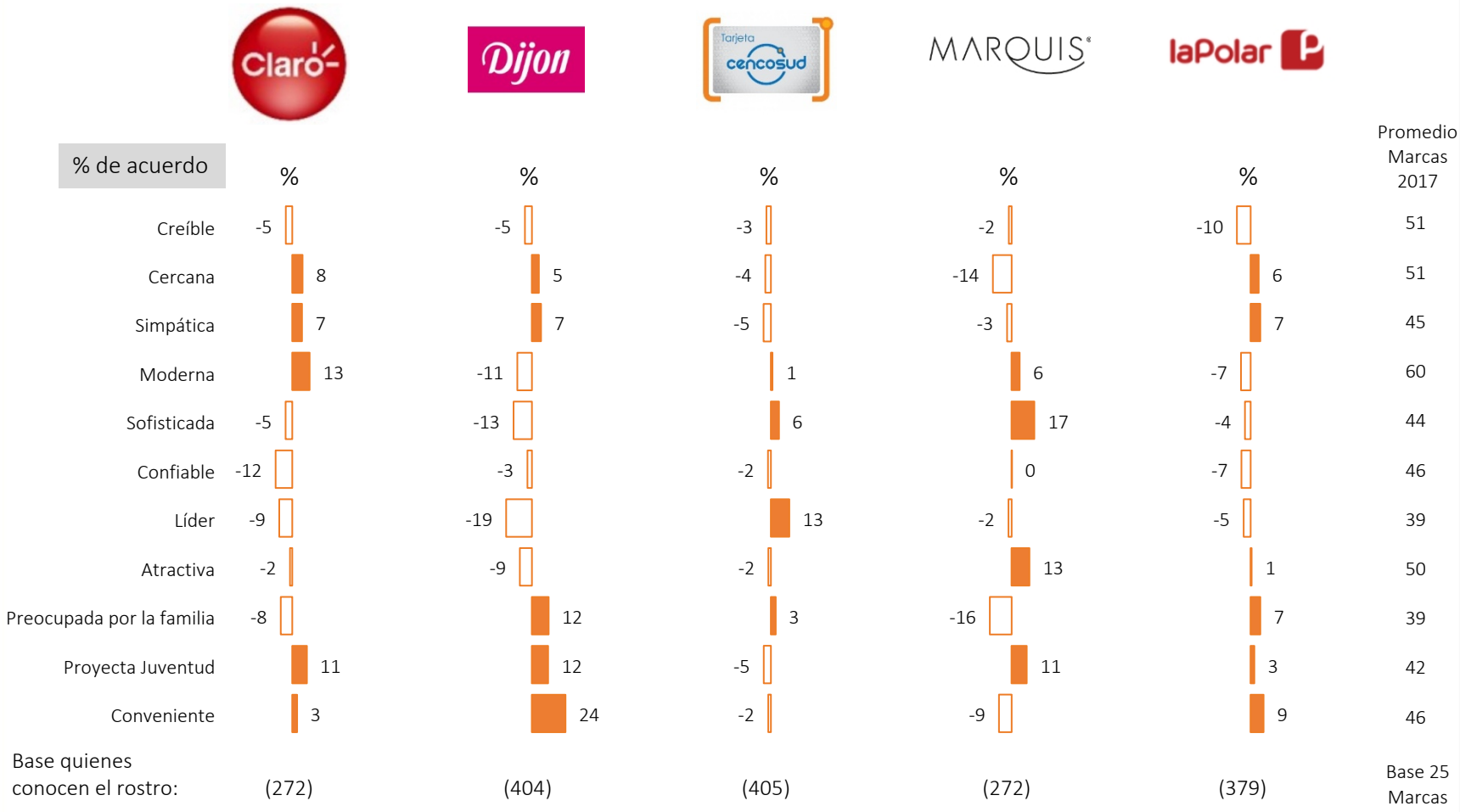
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



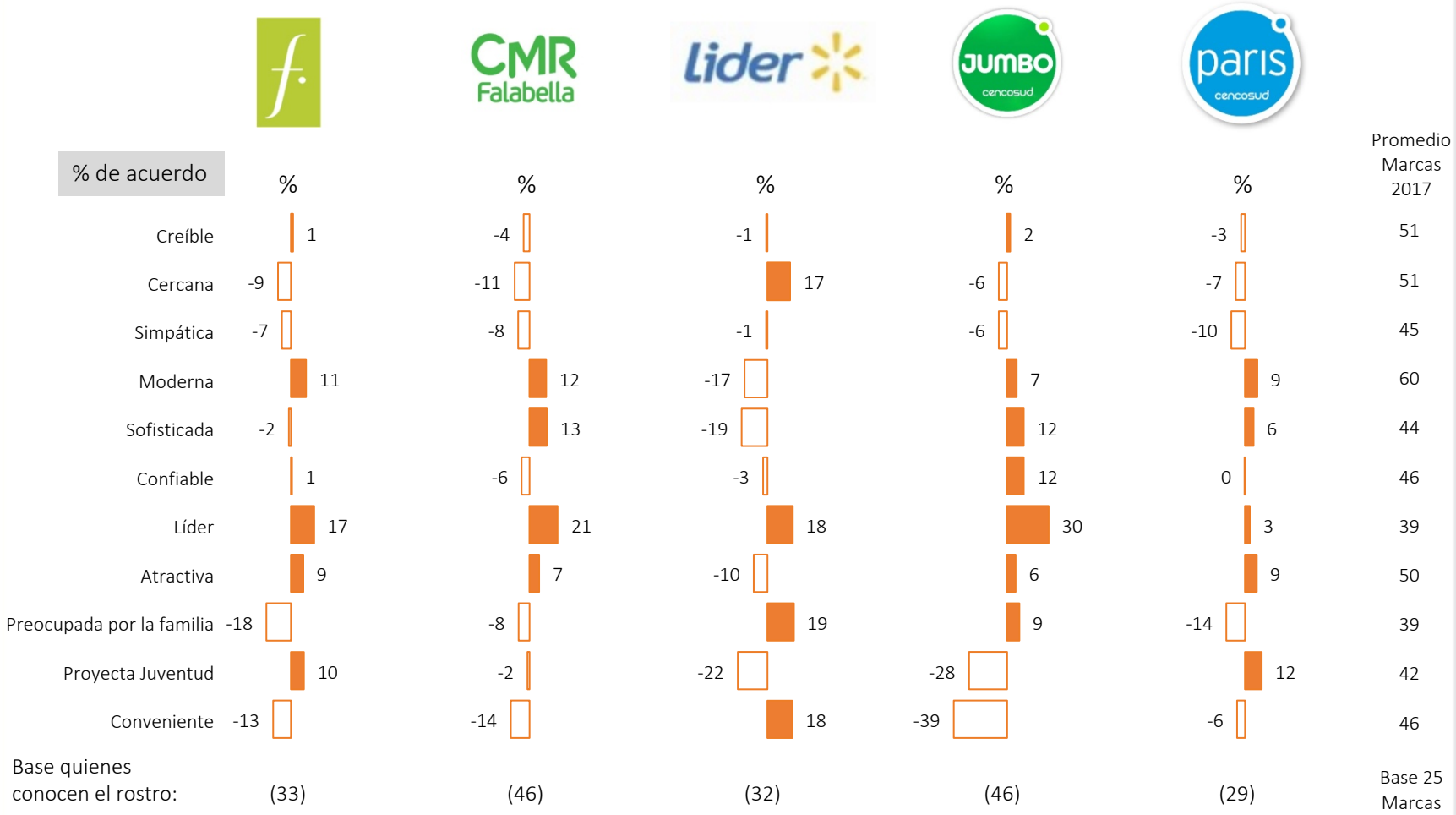
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



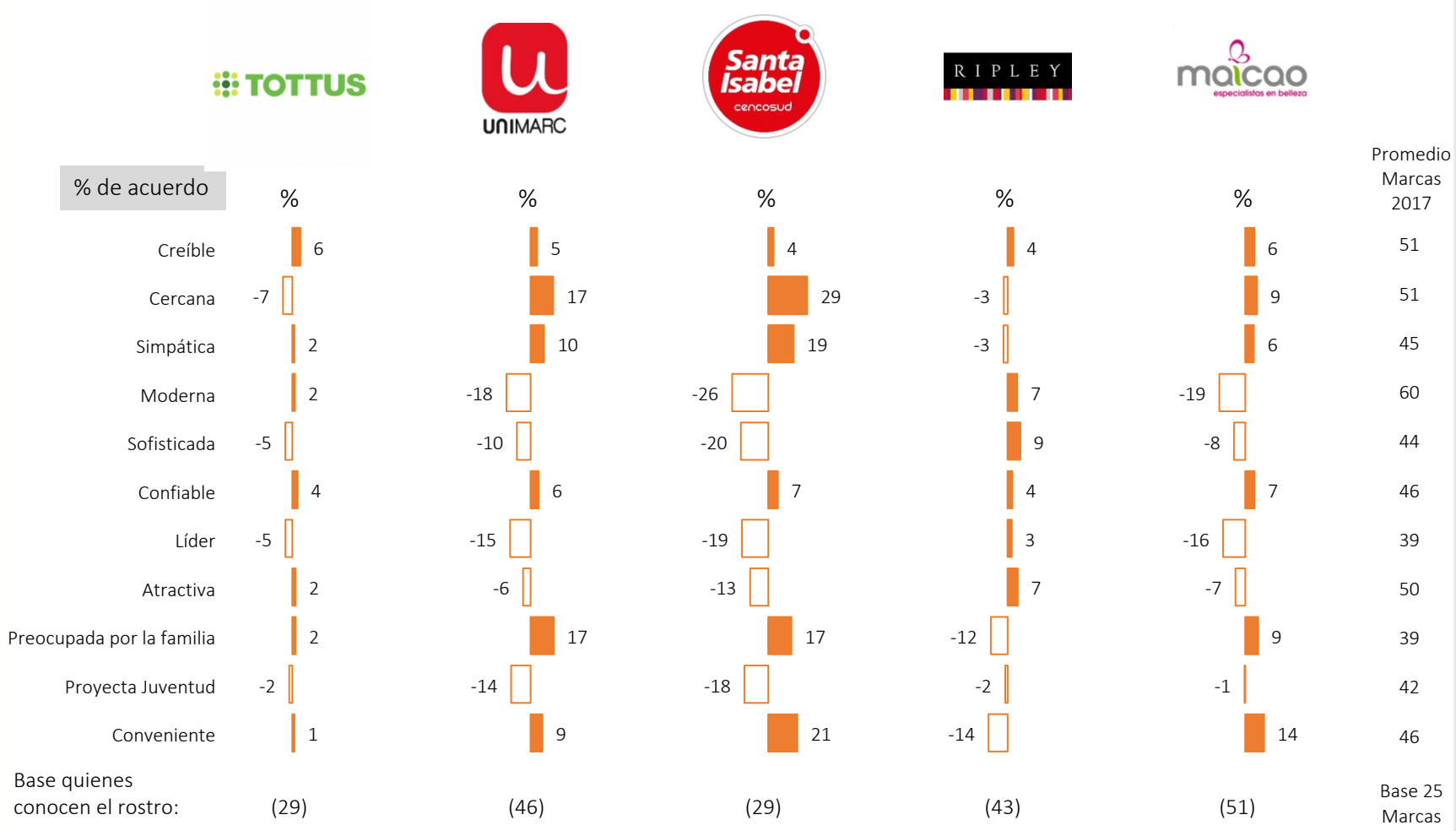
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C1

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



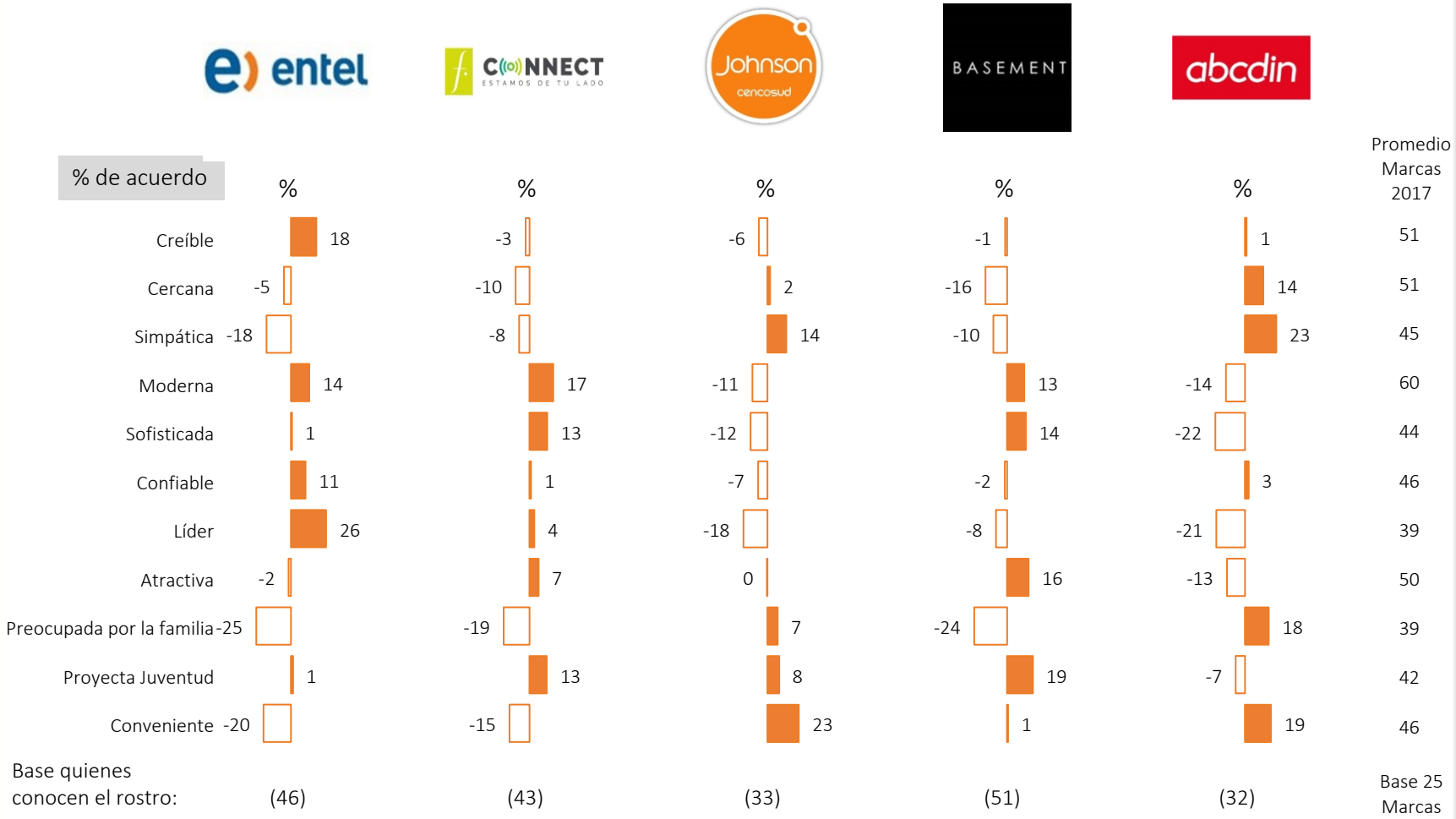
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C1

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



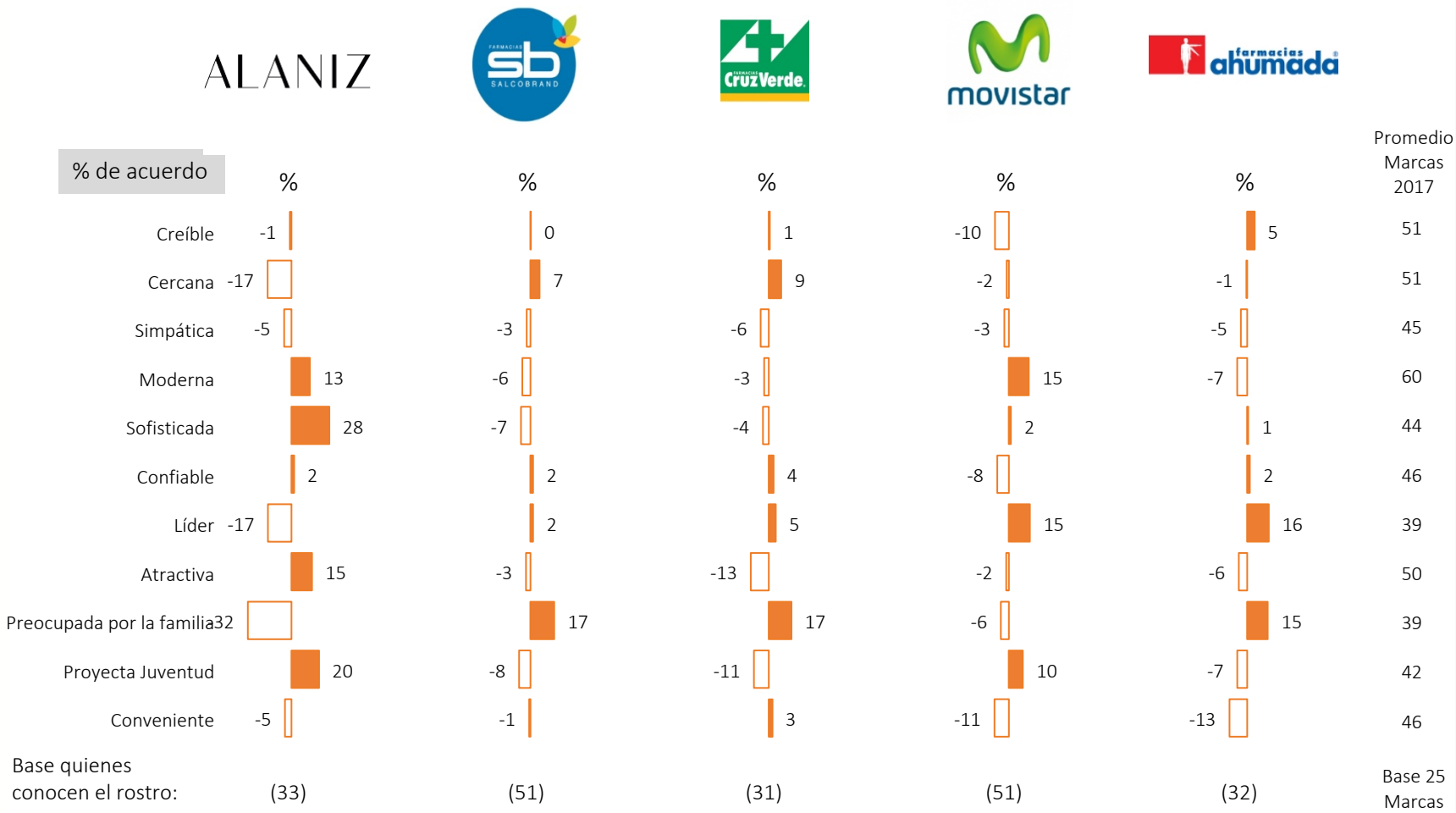
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C1

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



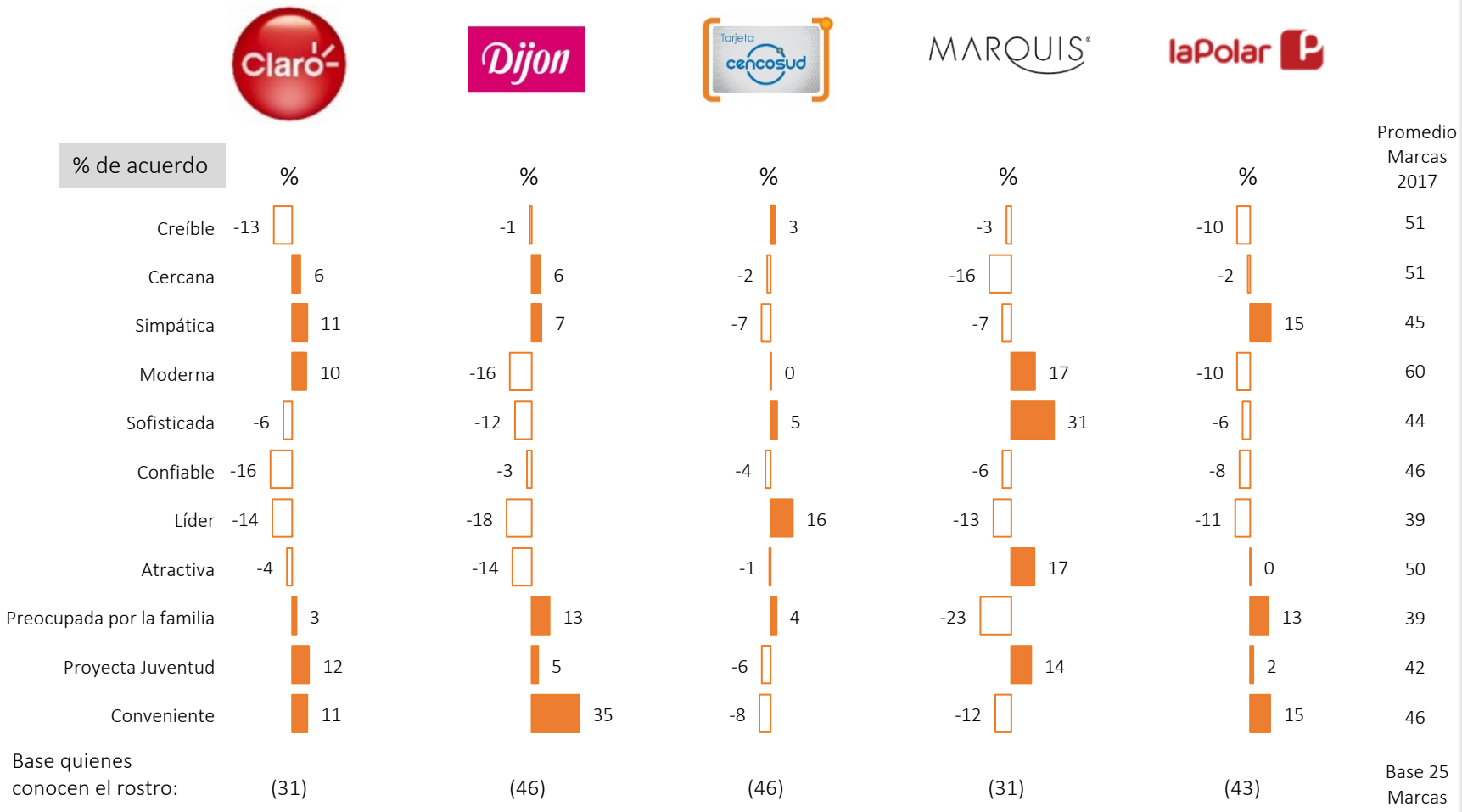
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C1

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



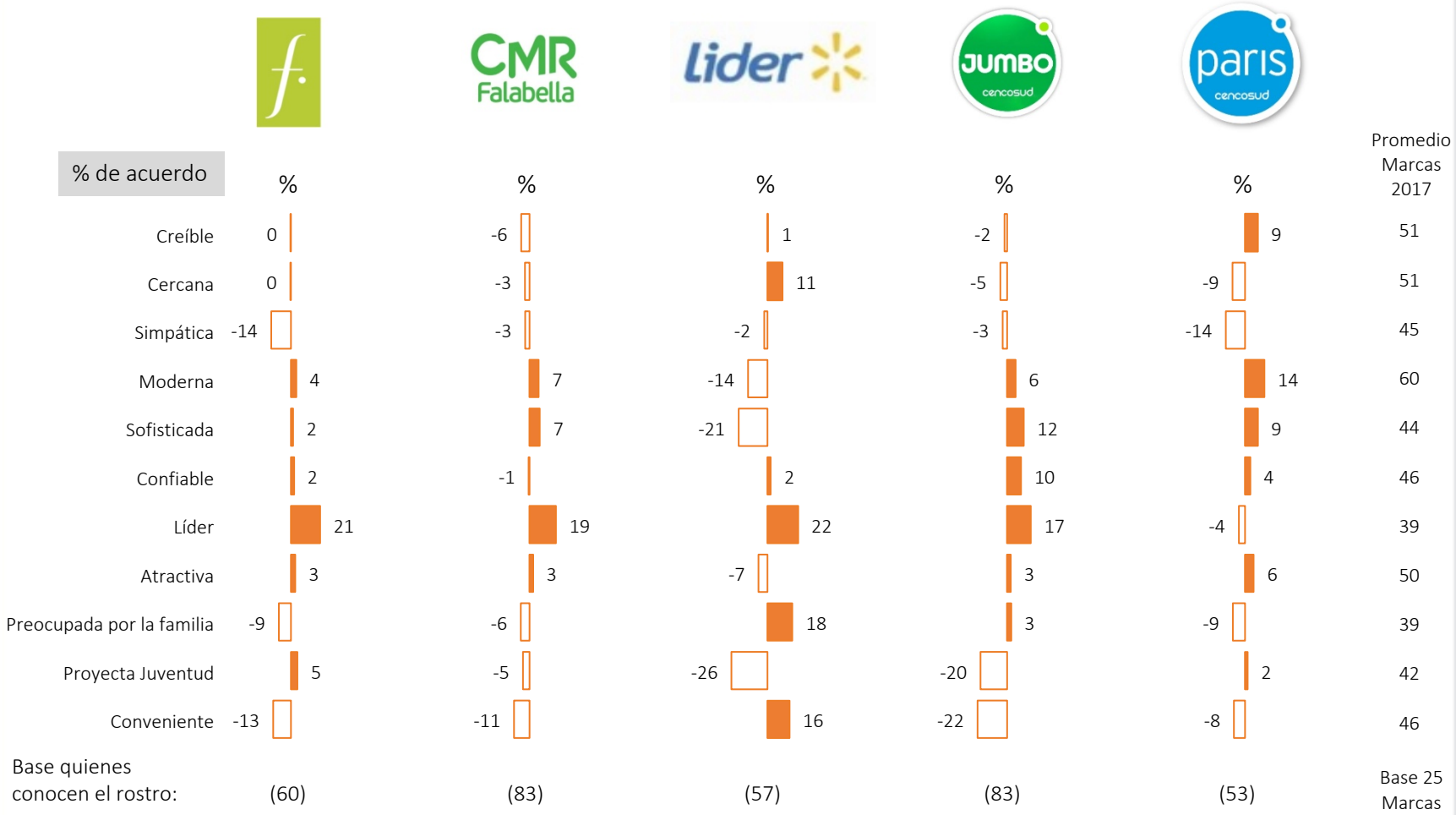
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C1

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



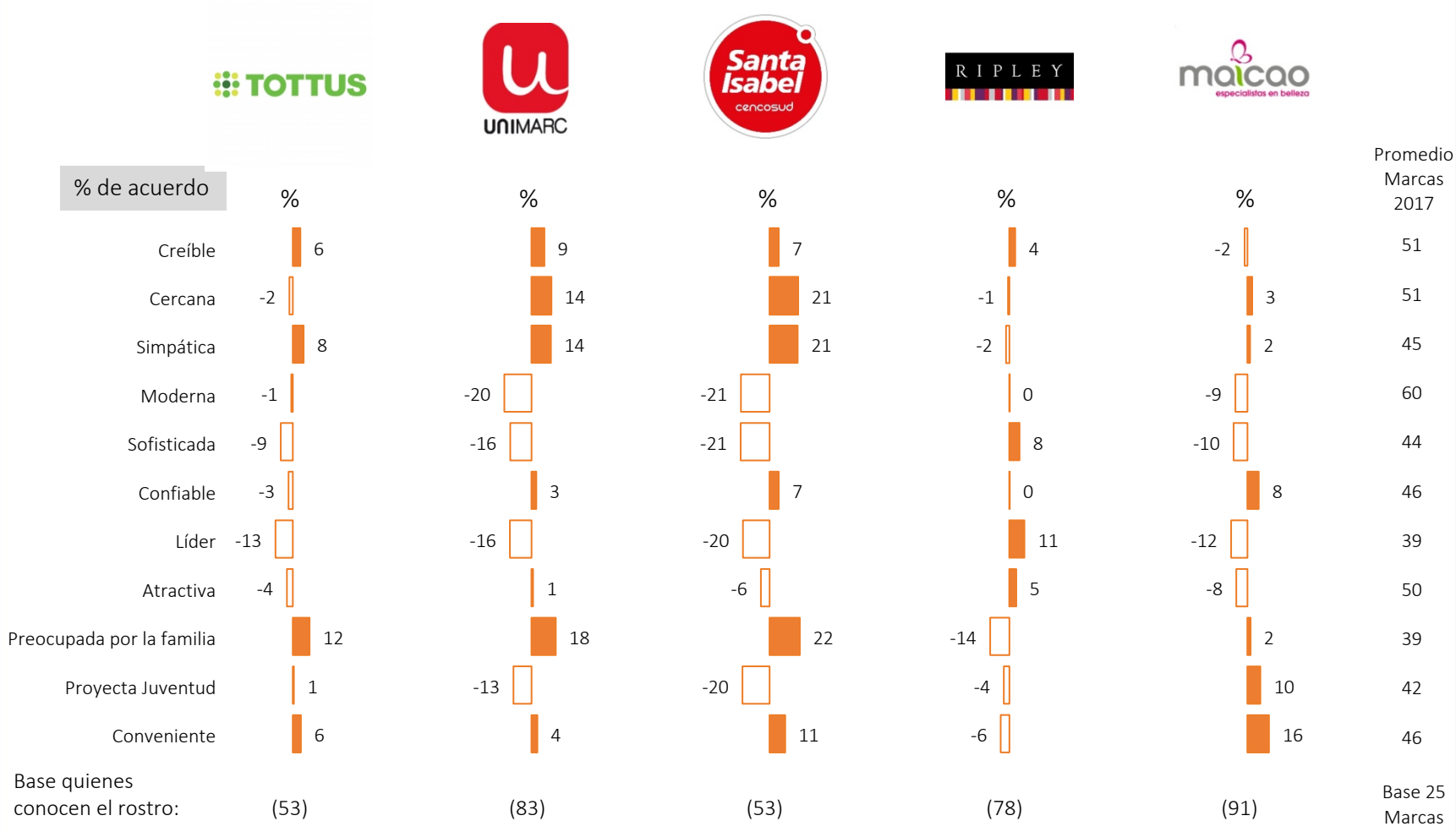
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C2

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



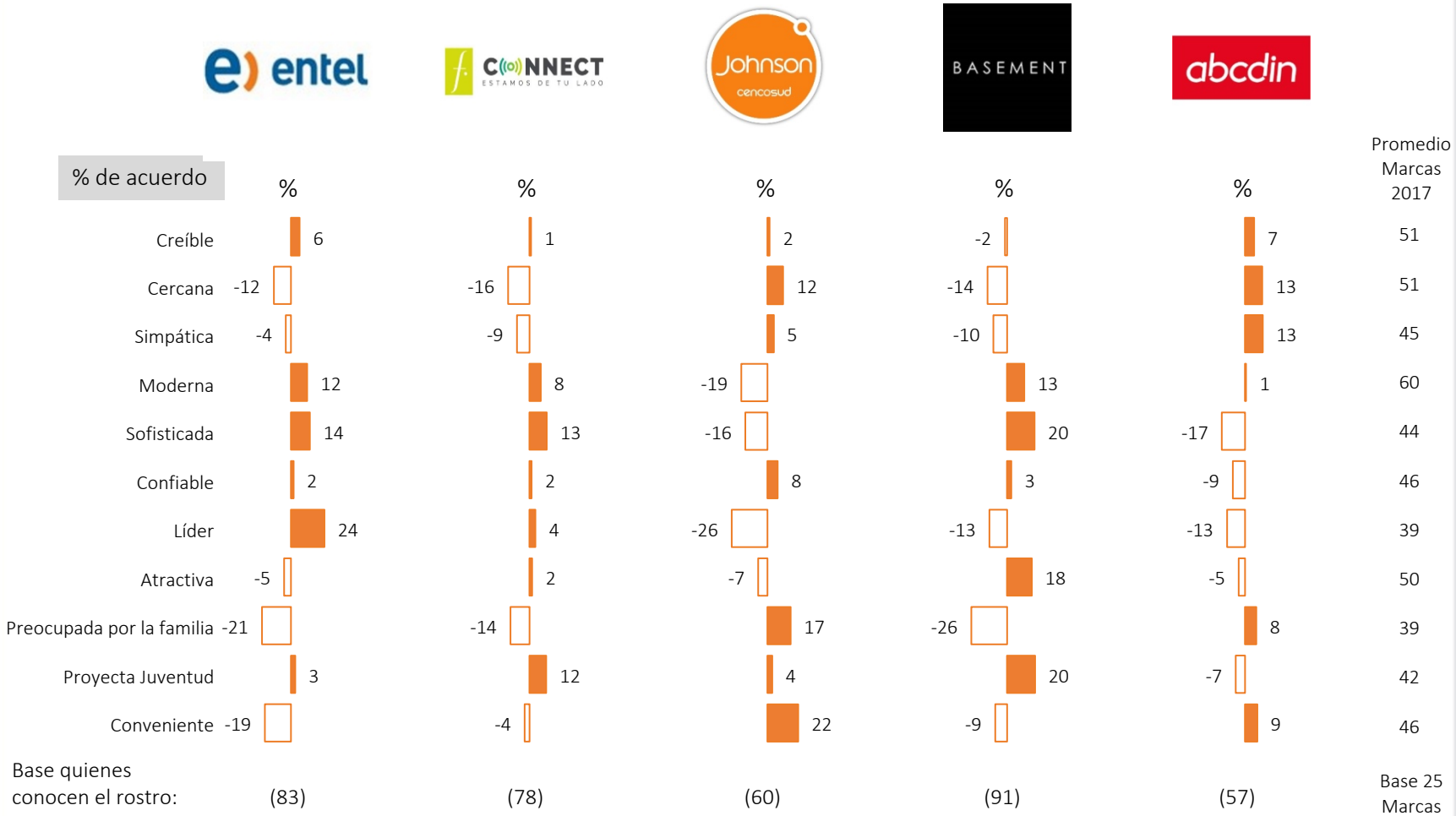
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C2

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



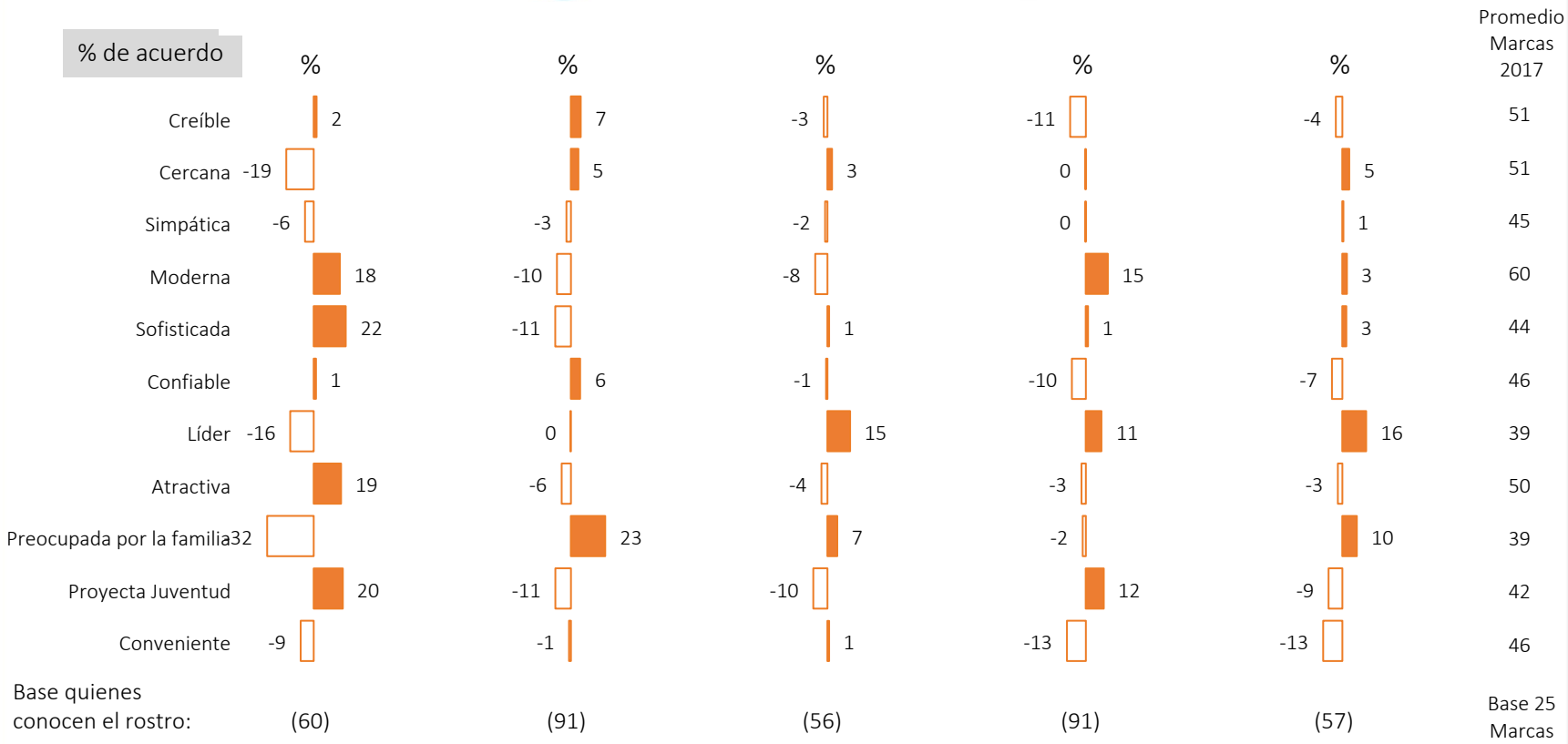
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C2

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



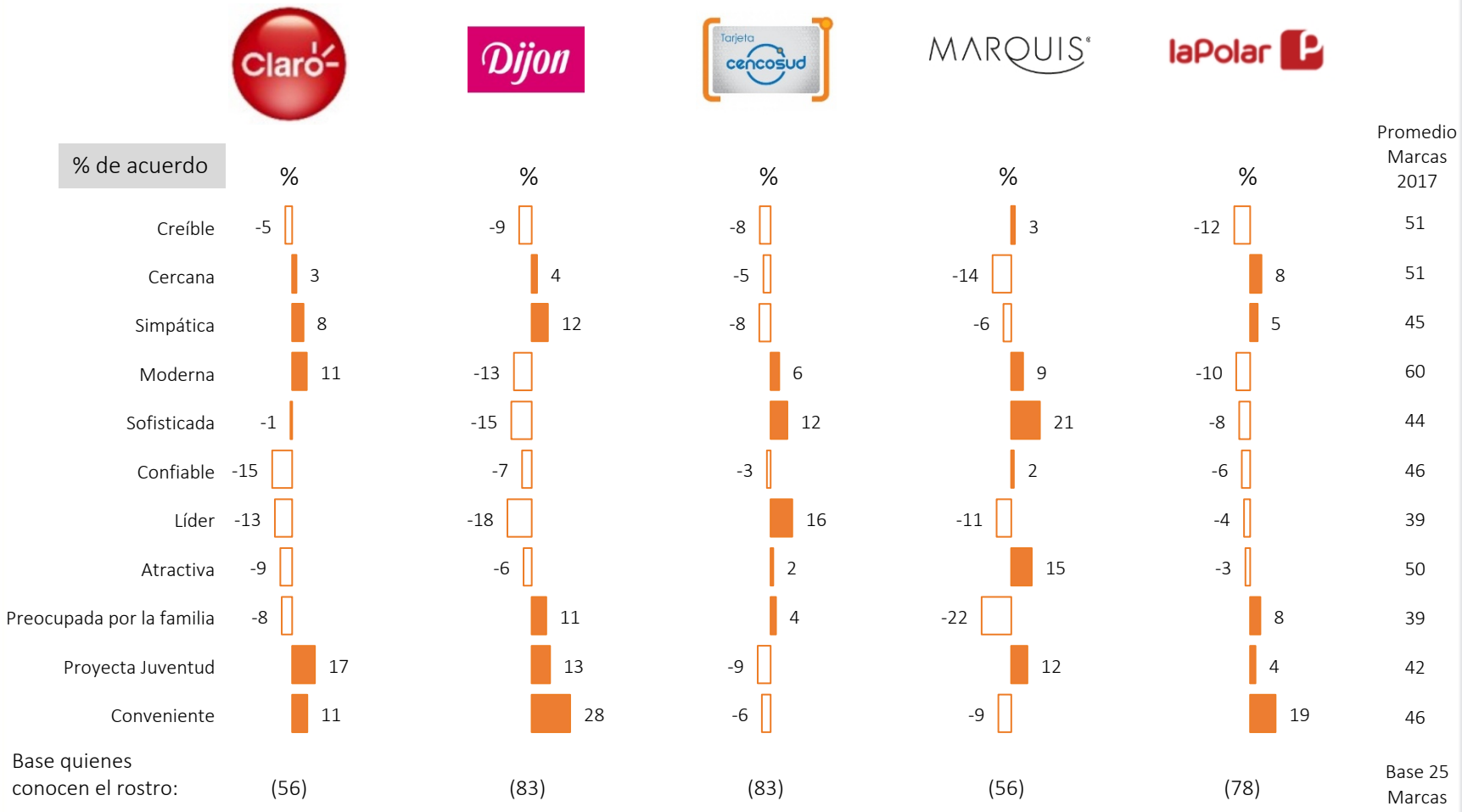
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C2

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



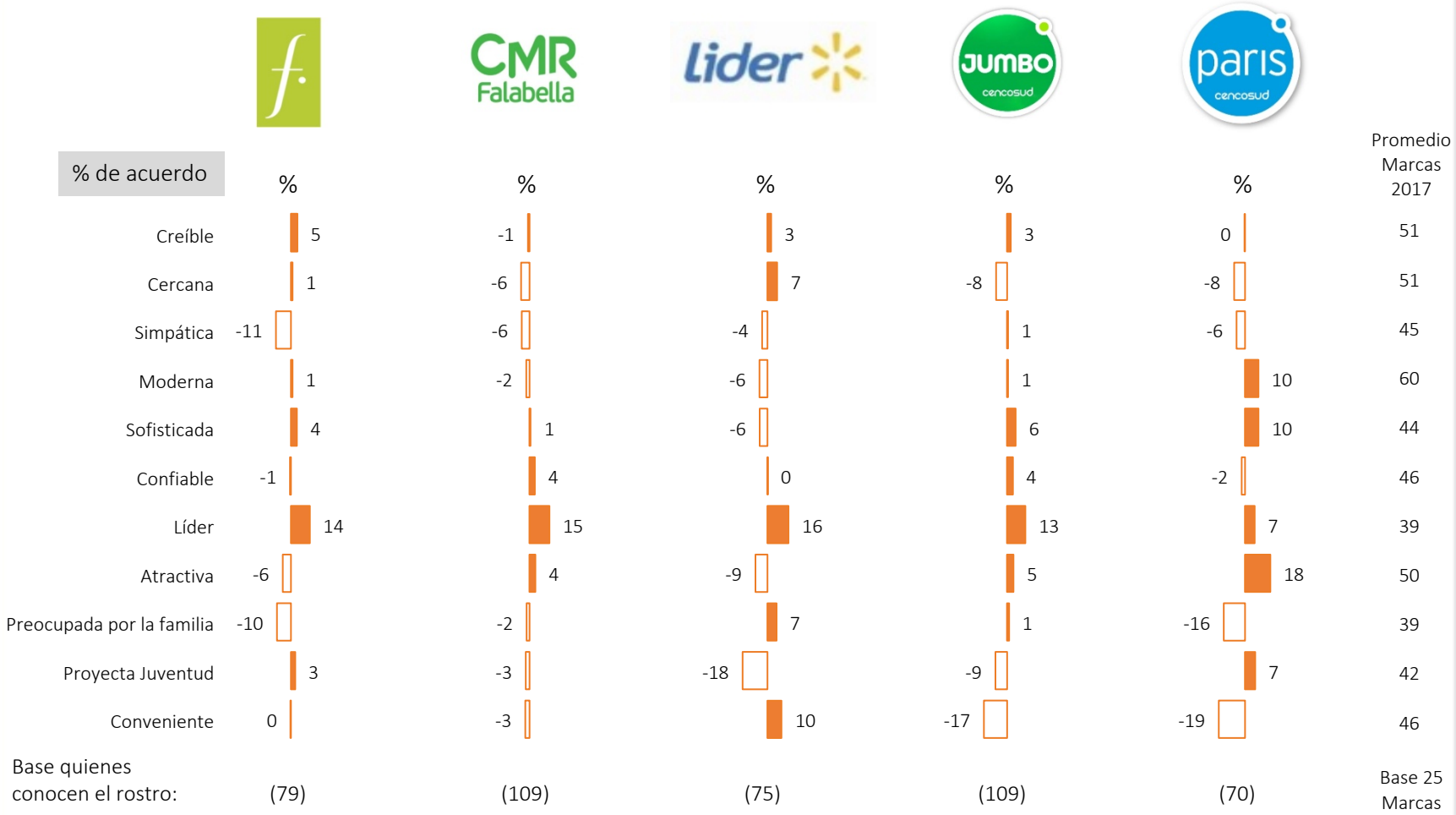
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C2

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



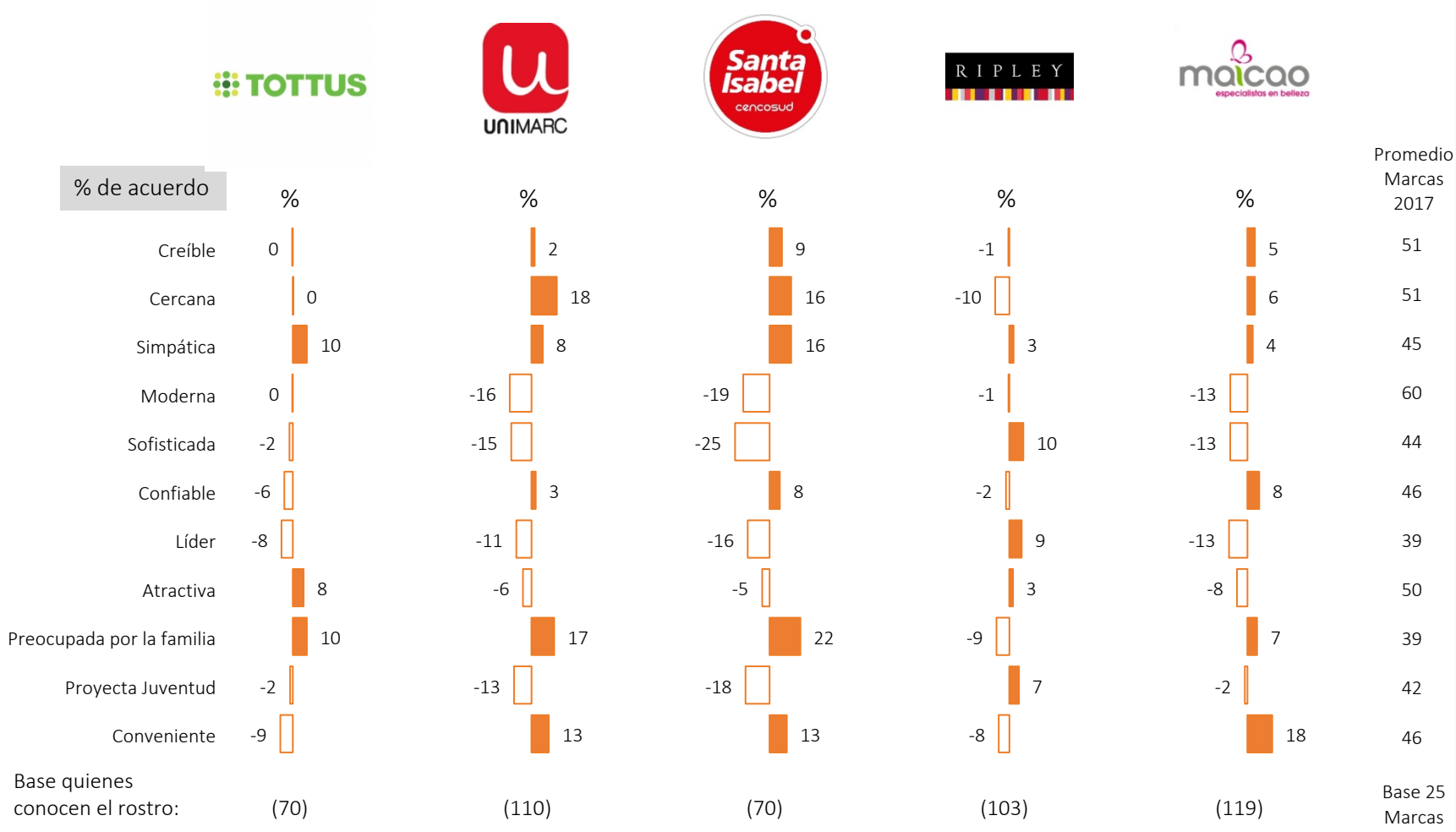
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C3

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



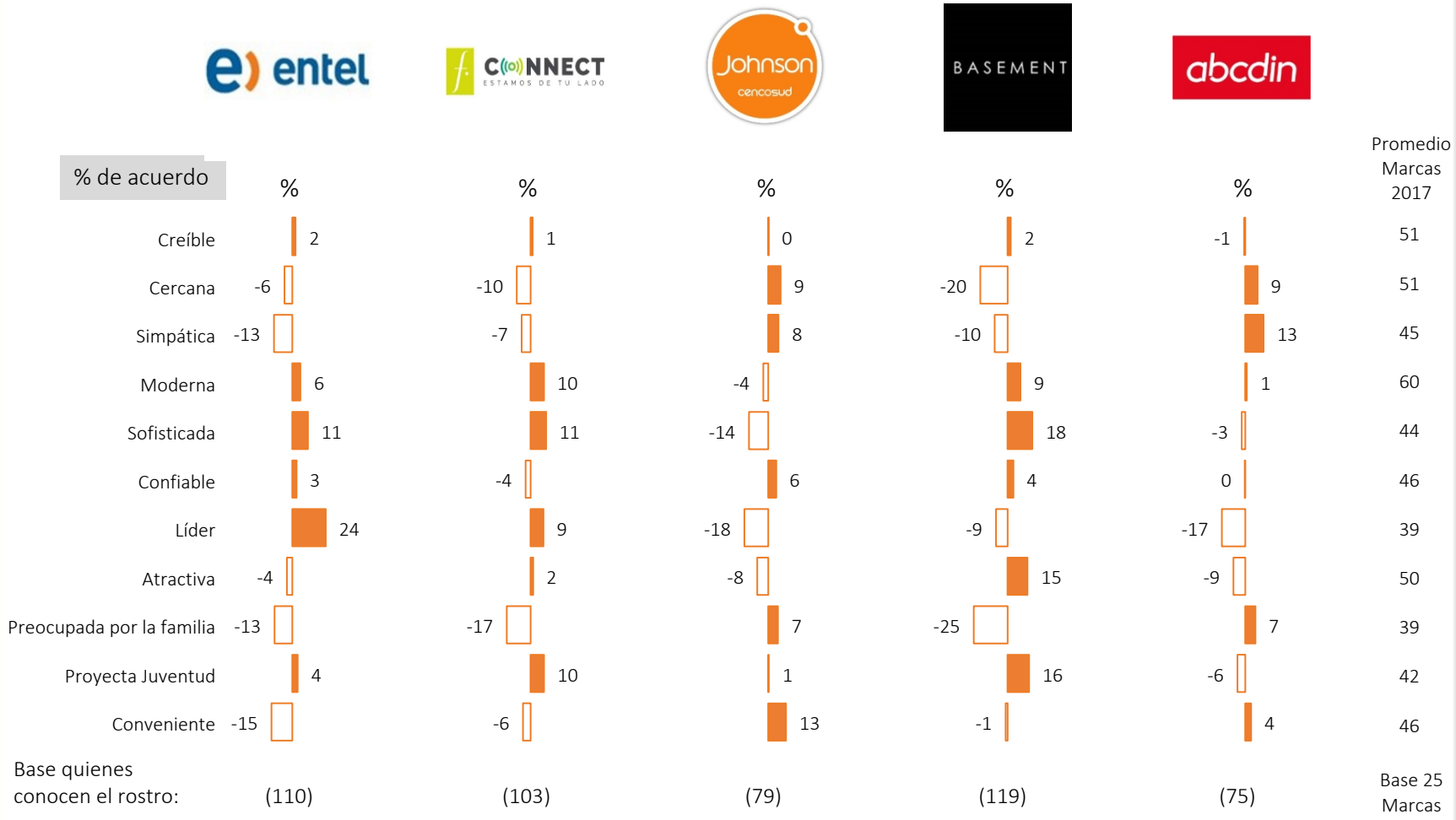
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C3

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



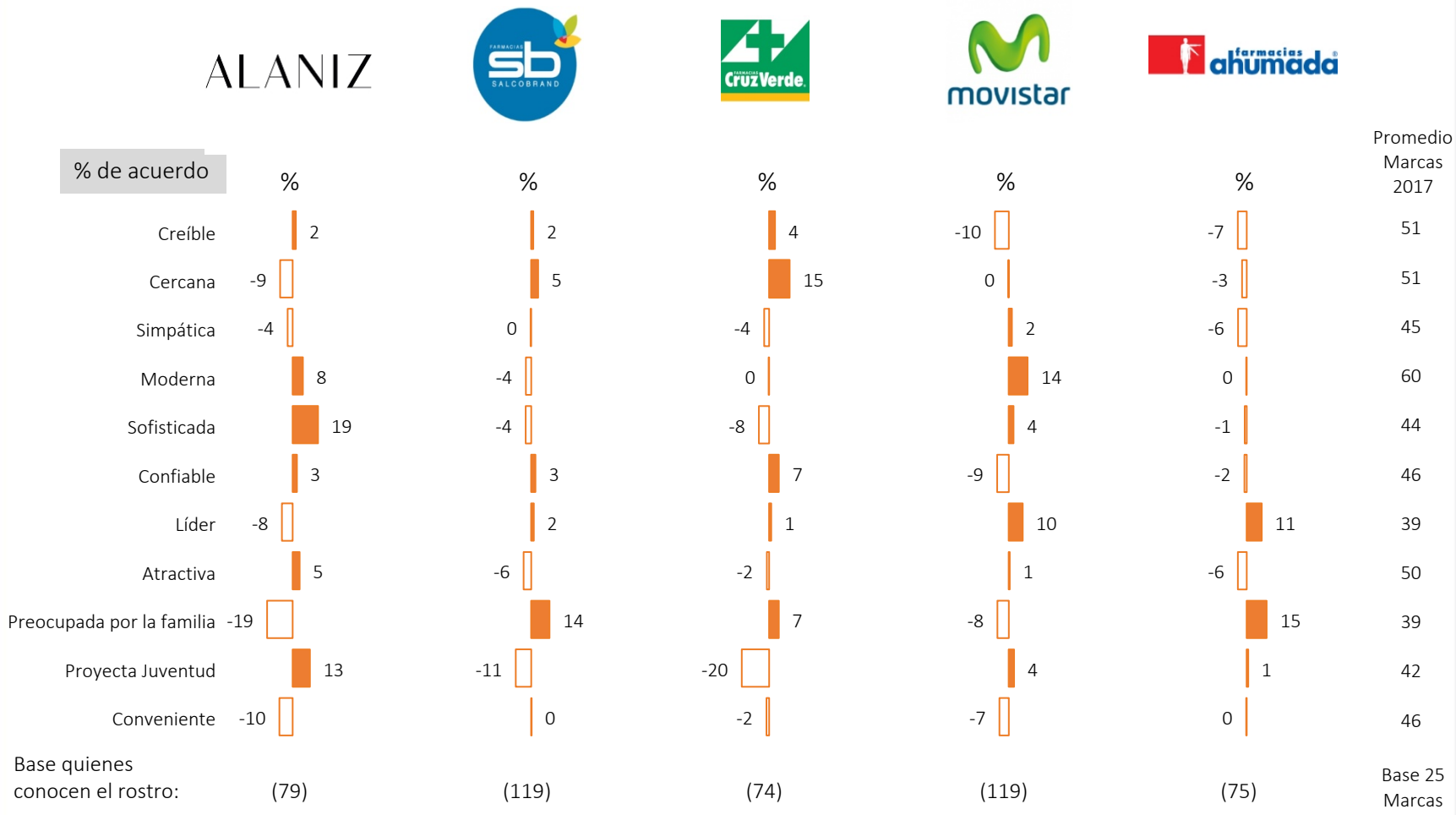
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C3

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



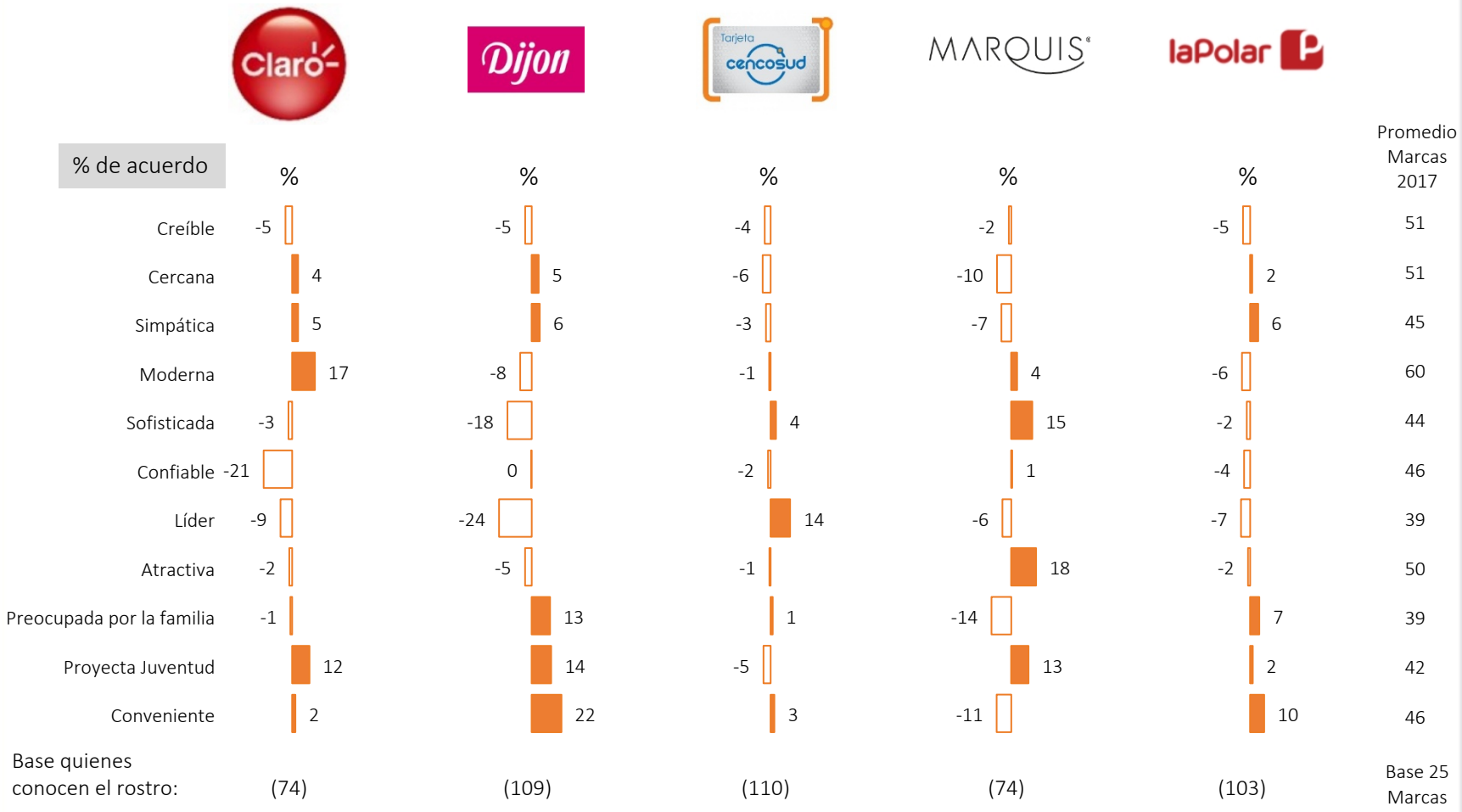
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C3

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



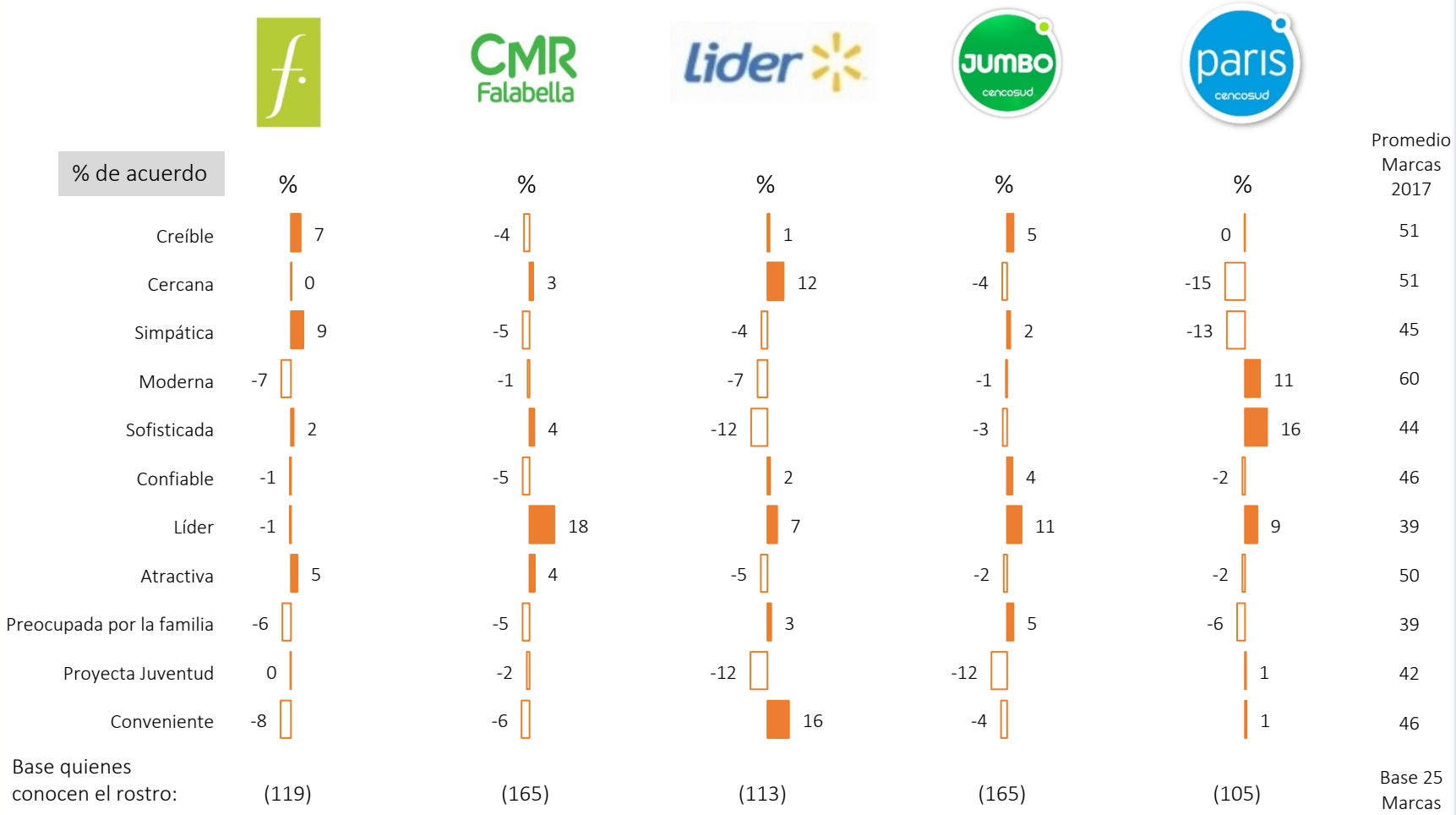
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – C3

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



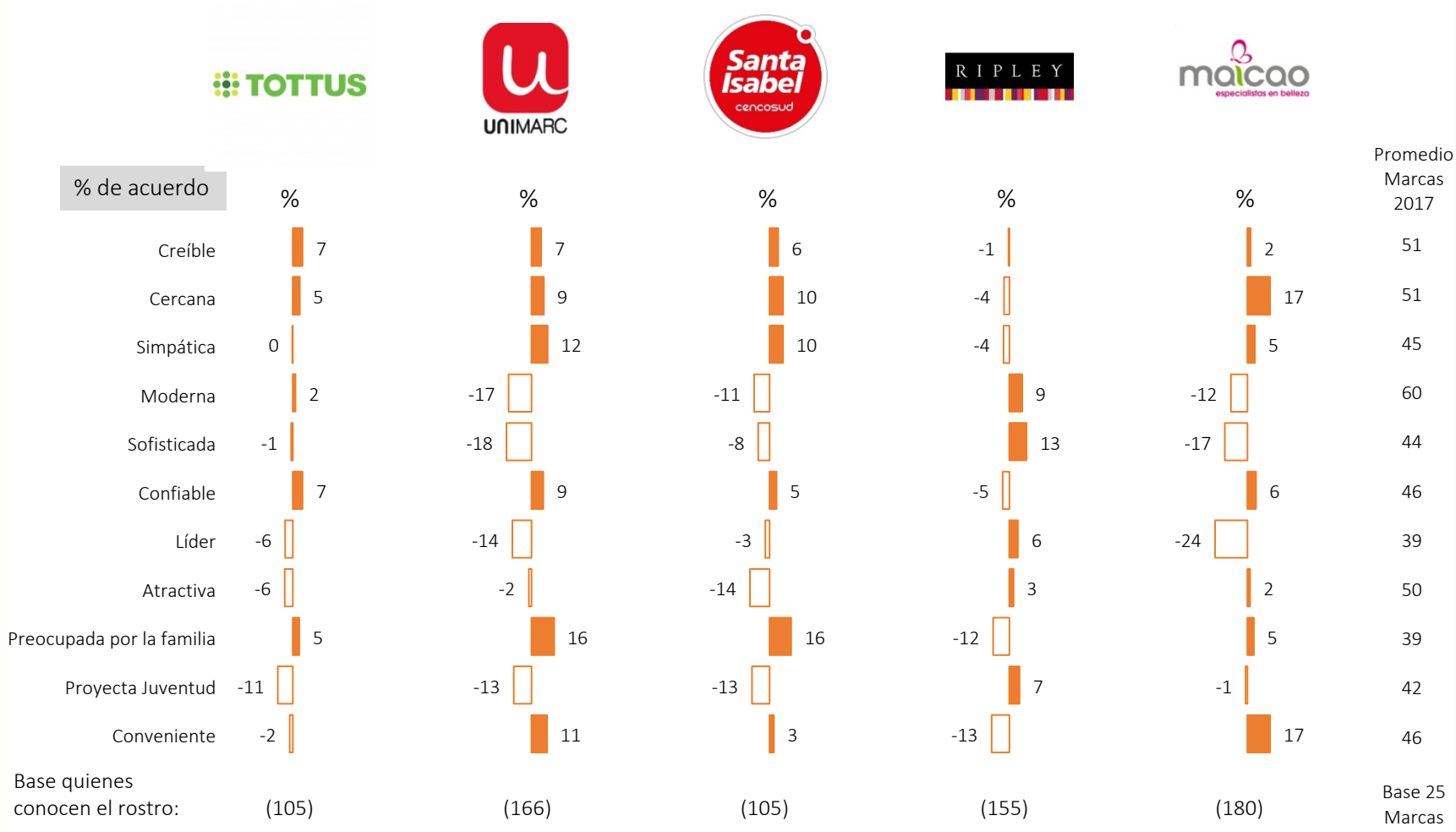
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – D

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



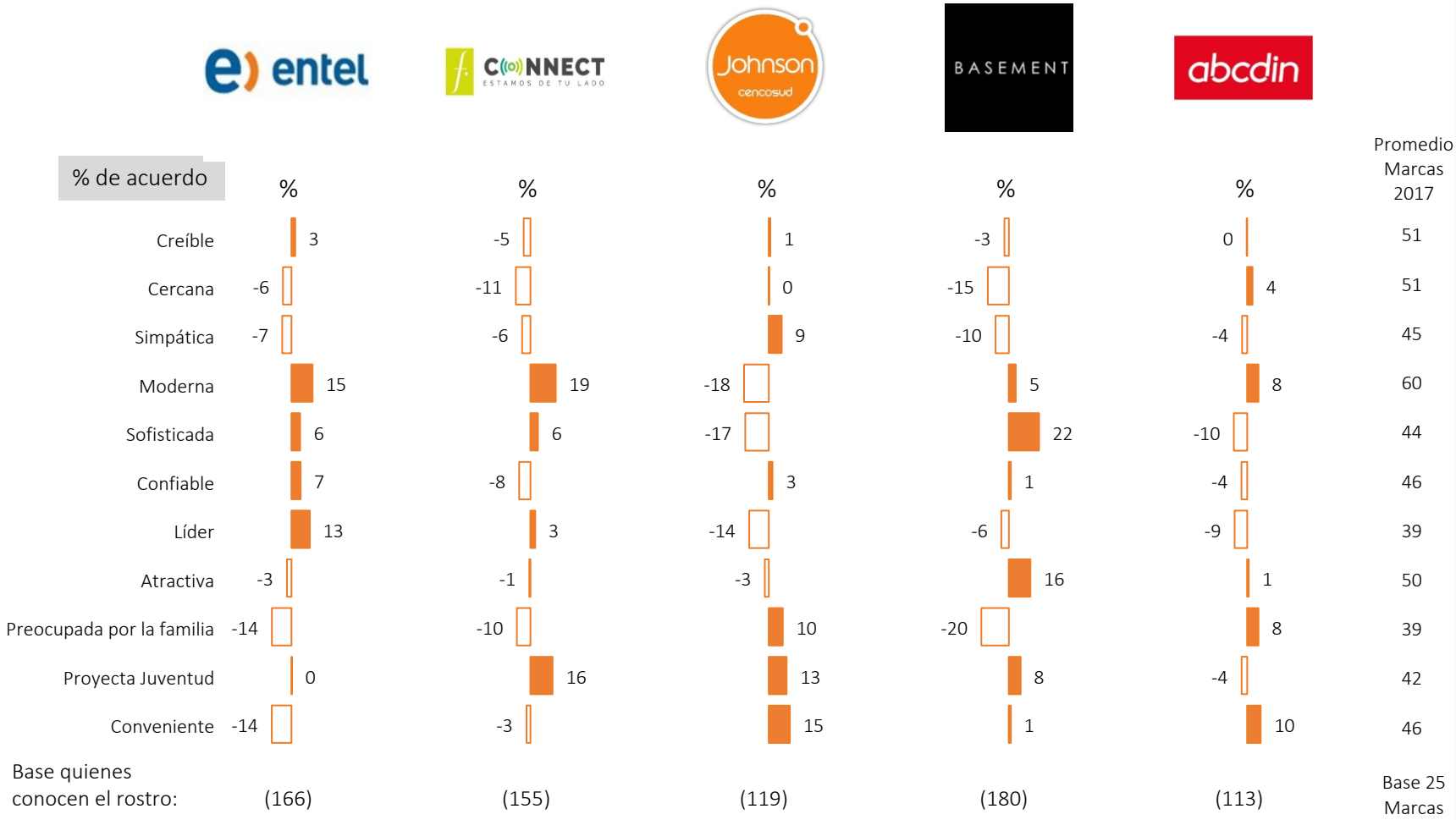
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – D

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



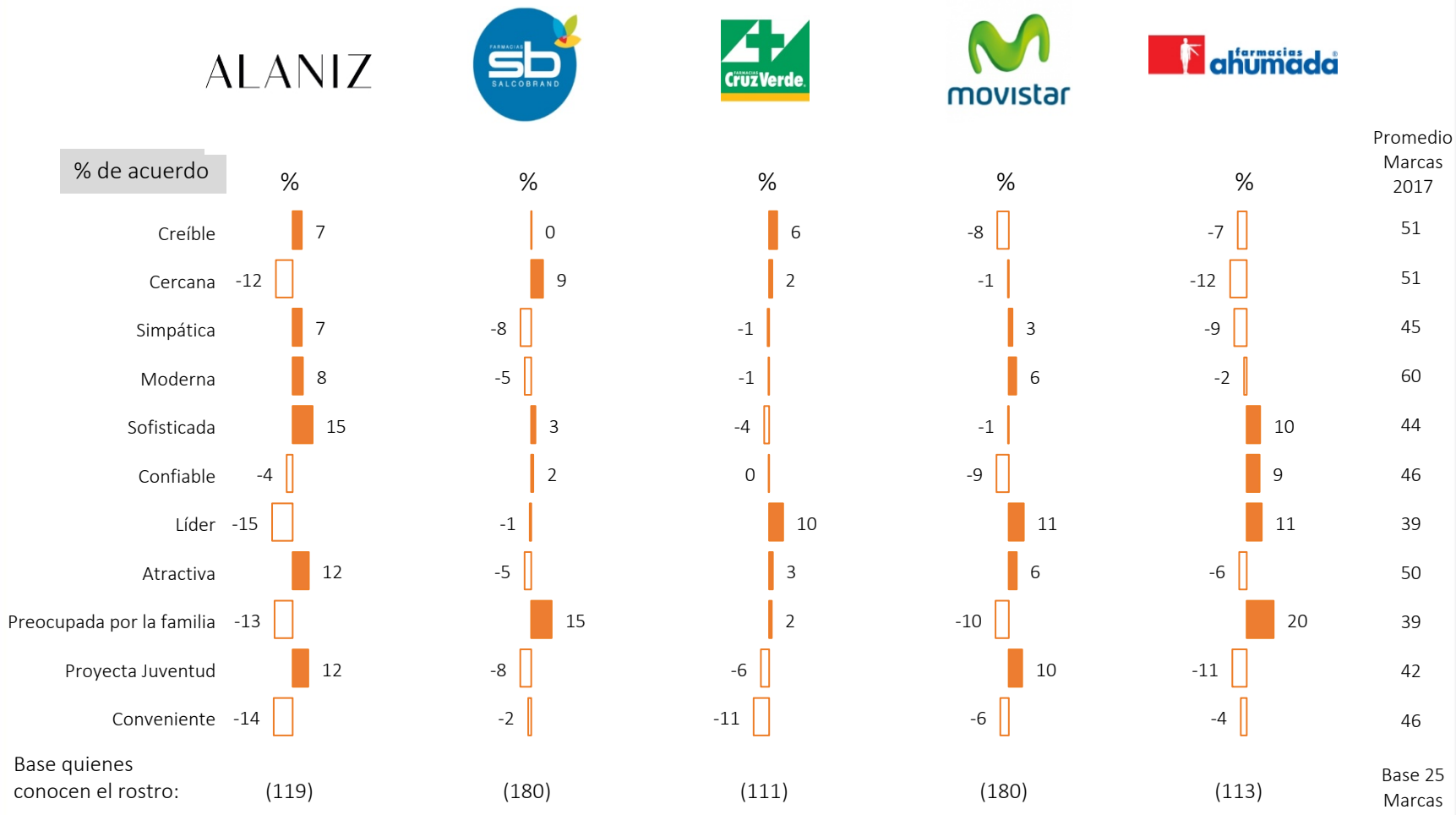
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – D

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



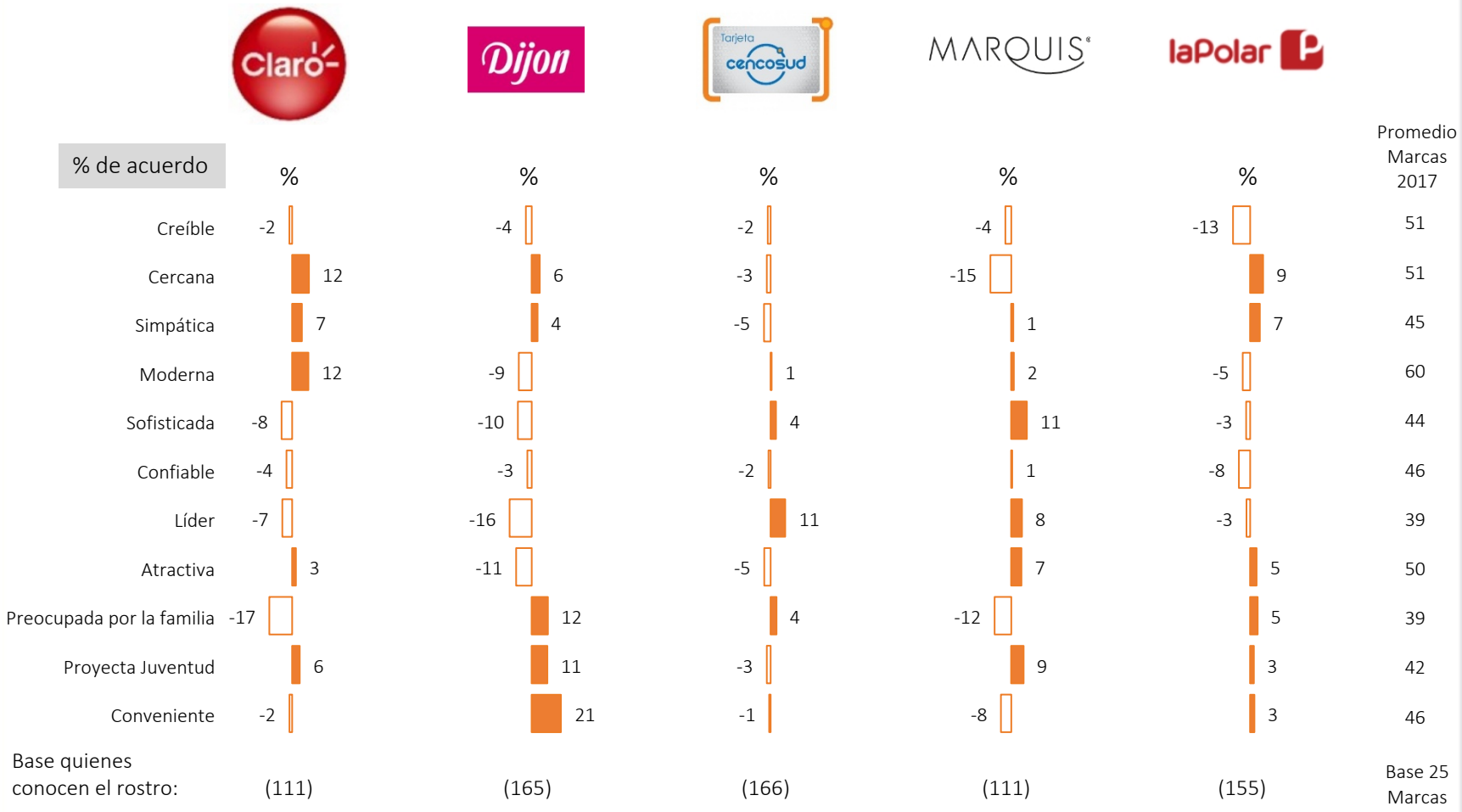
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – D

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



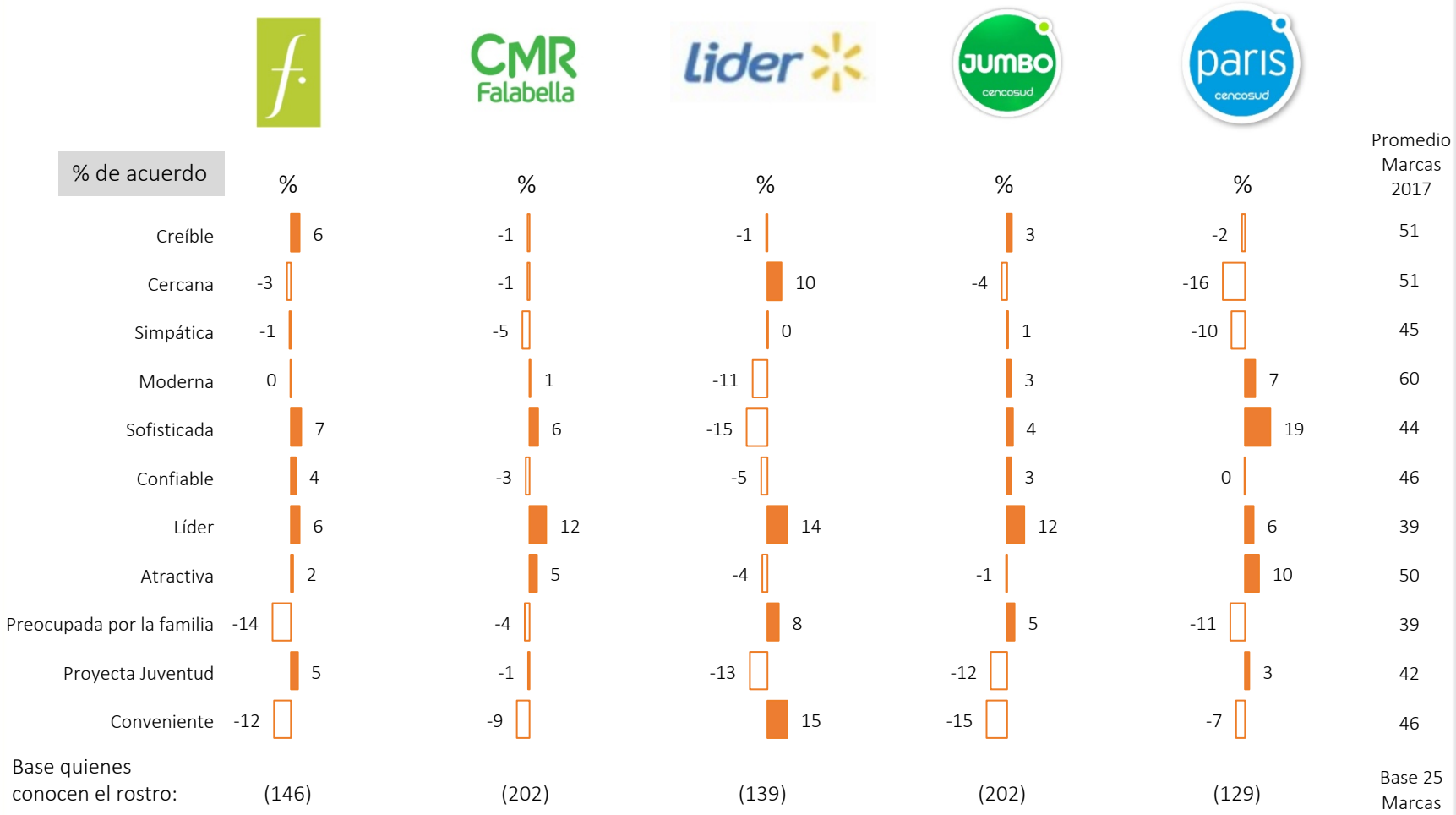
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – D

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



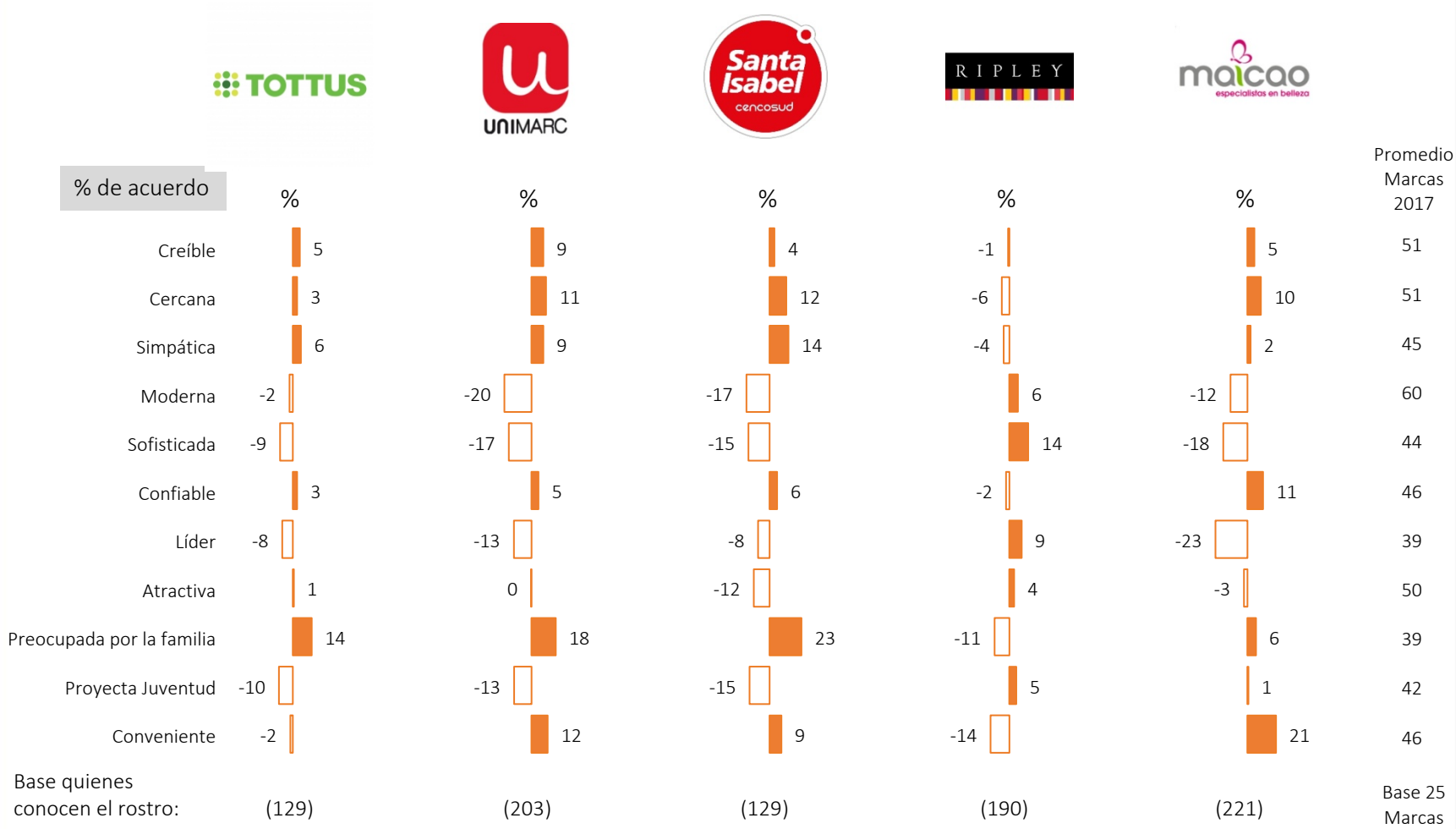
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – MUJERES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



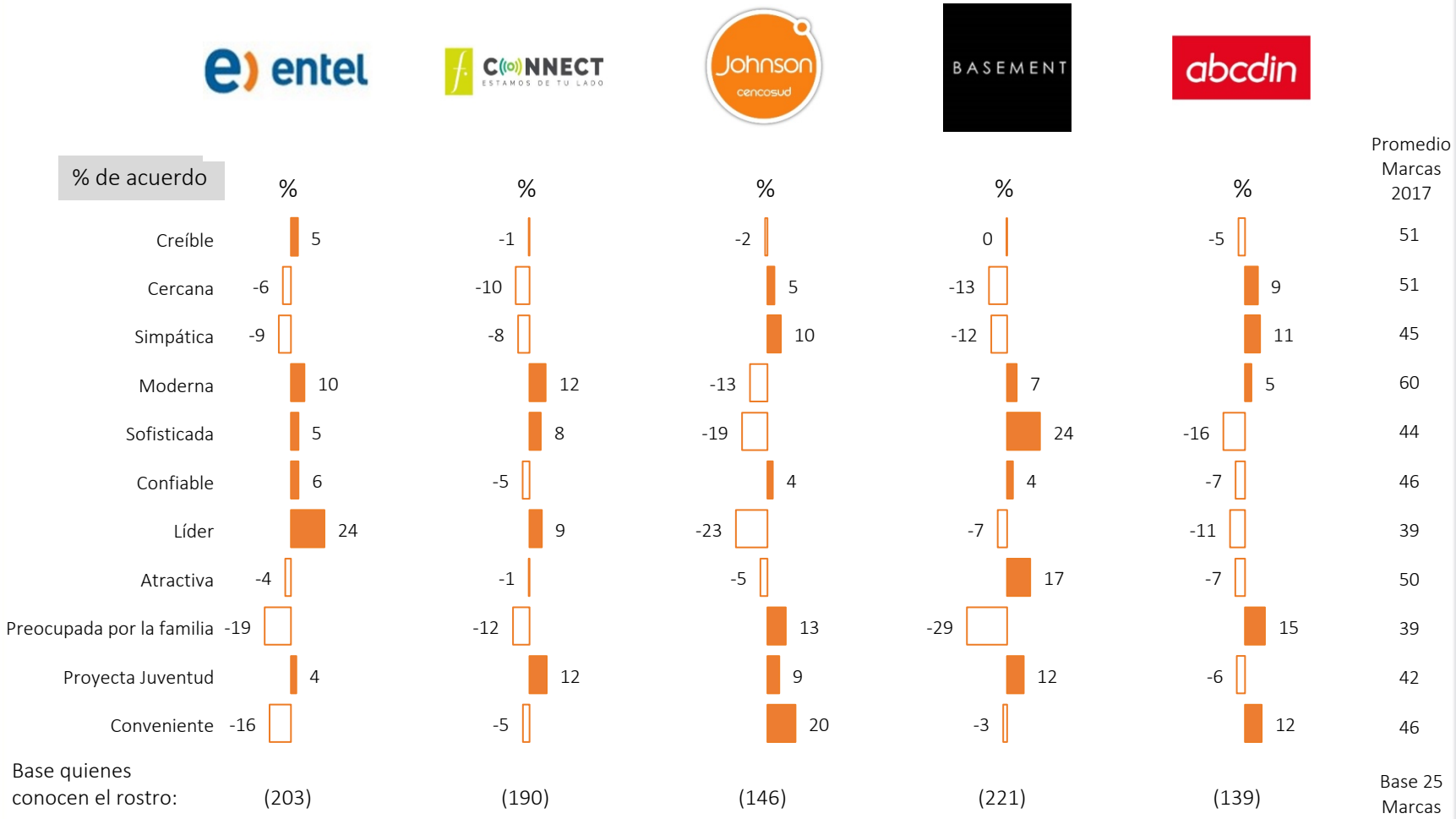
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – MUJERES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



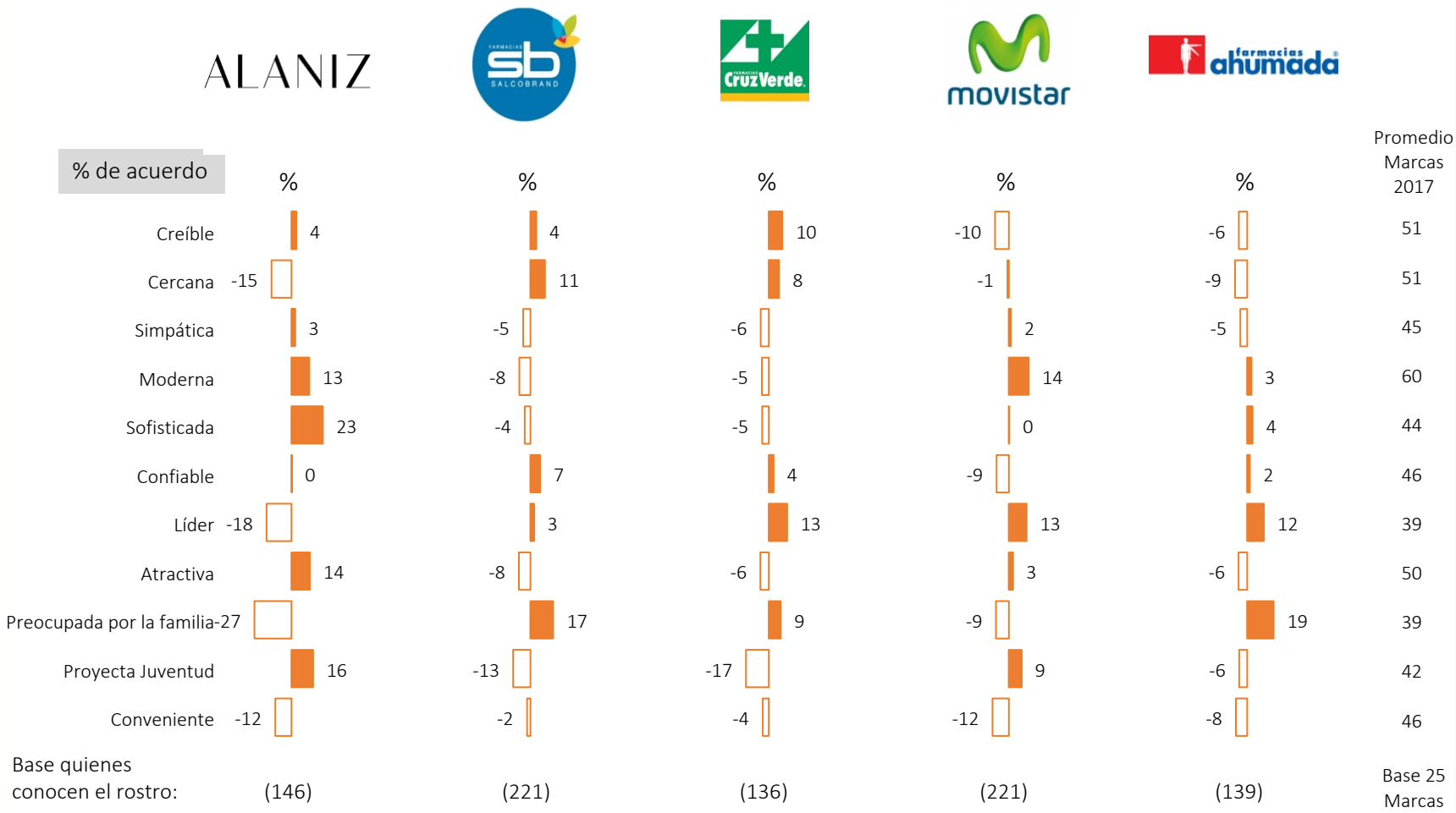
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – MUJERES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



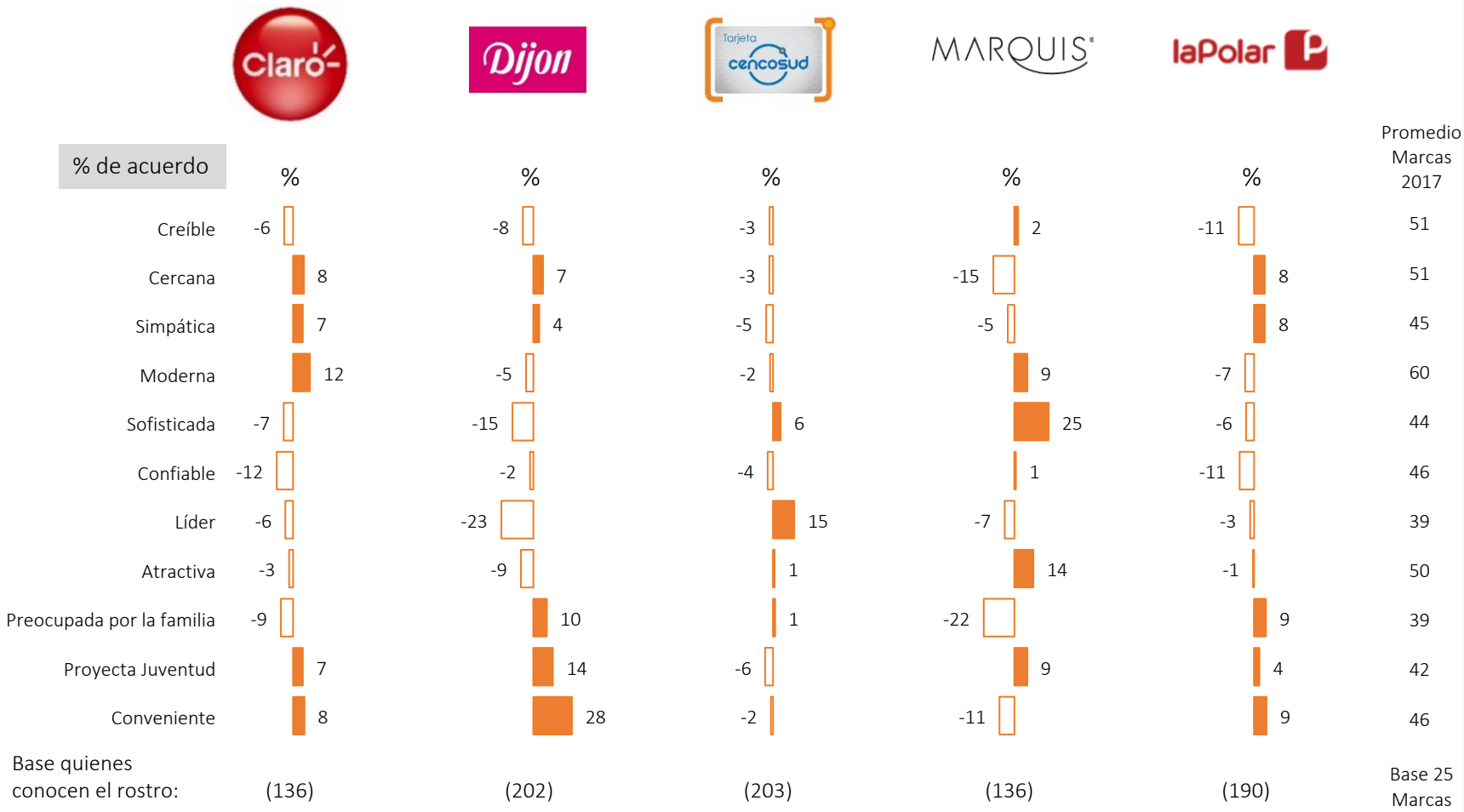
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – MUJERES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



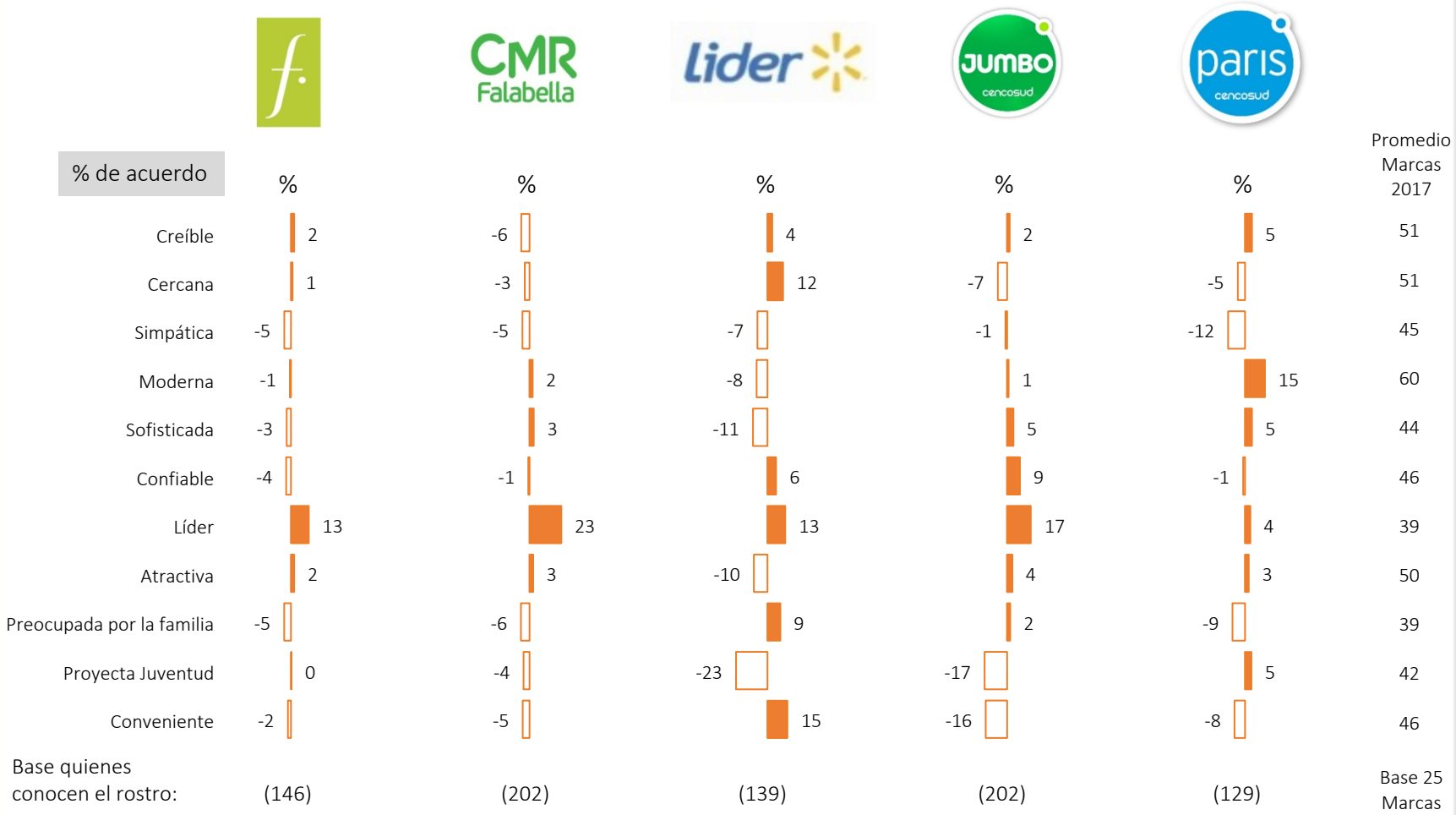
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – MUJERES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



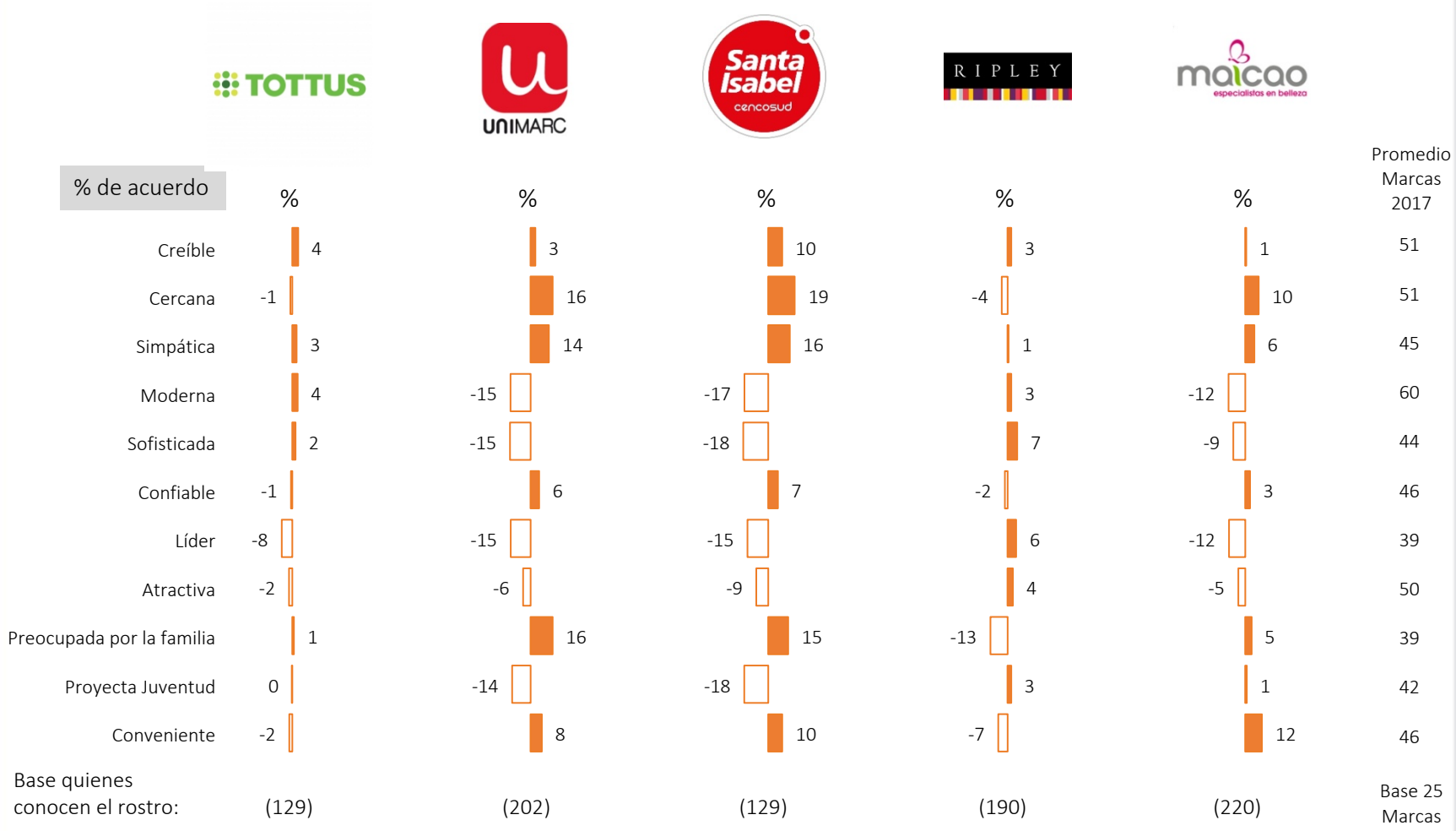
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – HOMBRES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



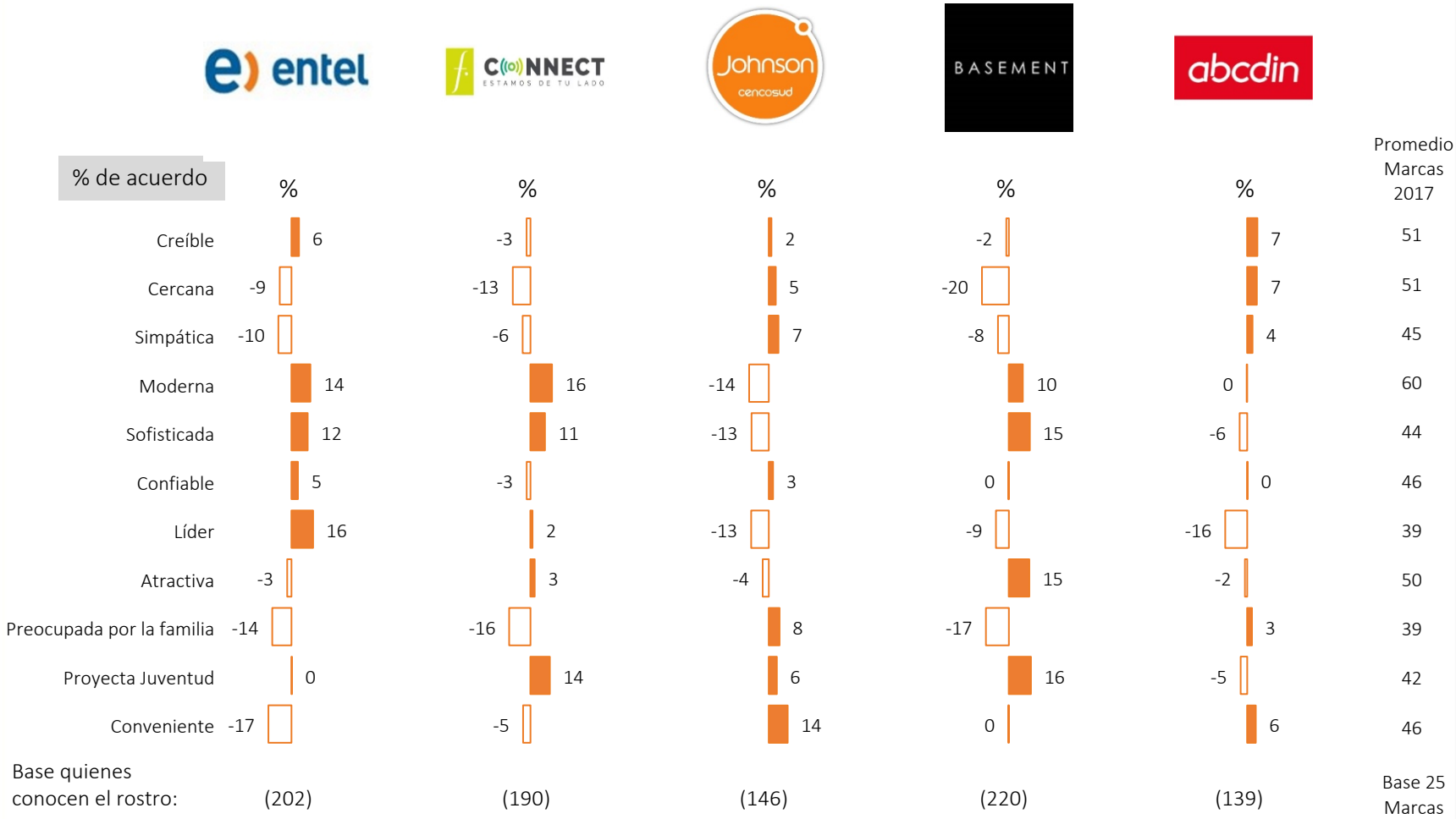
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – HOMBRES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



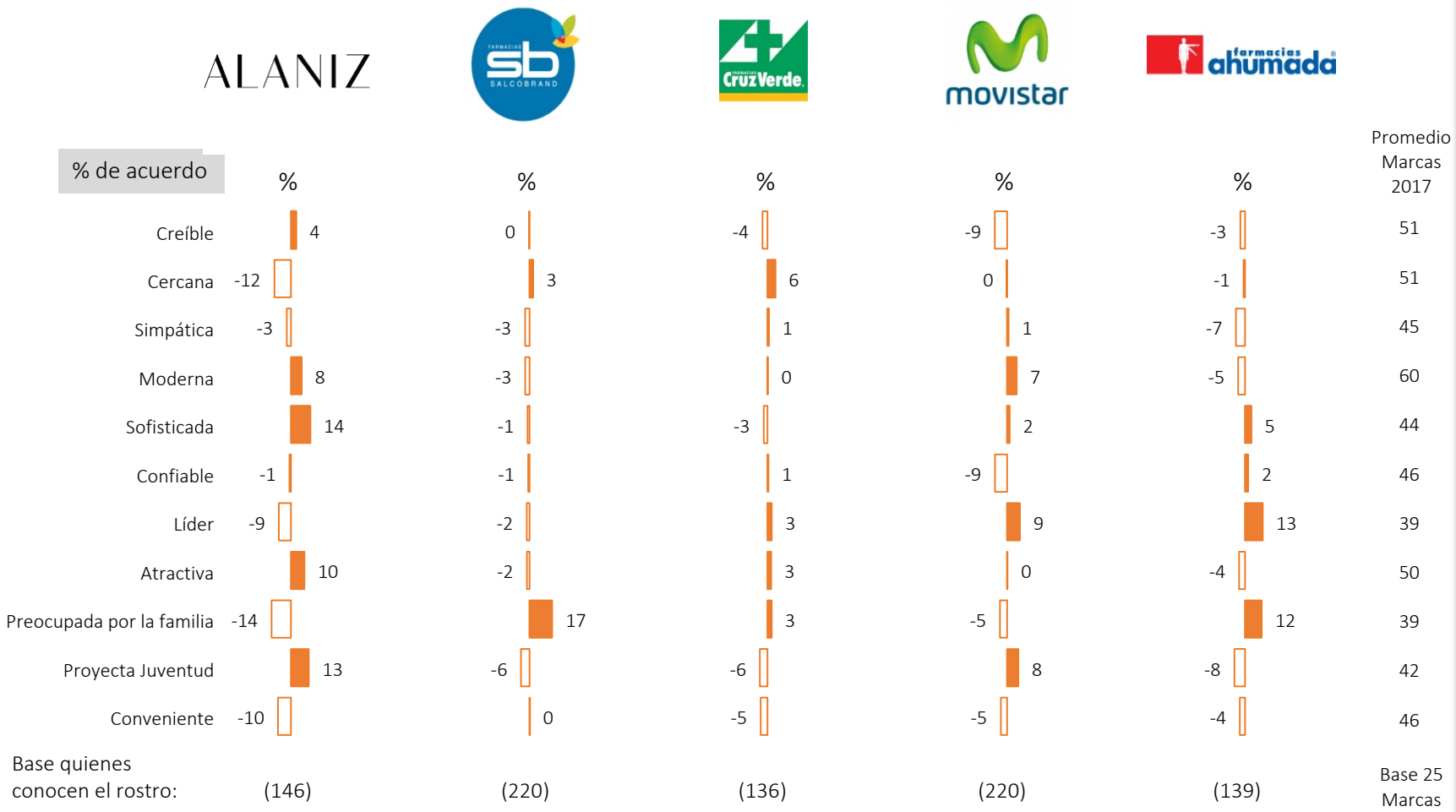
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – HOMBRES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



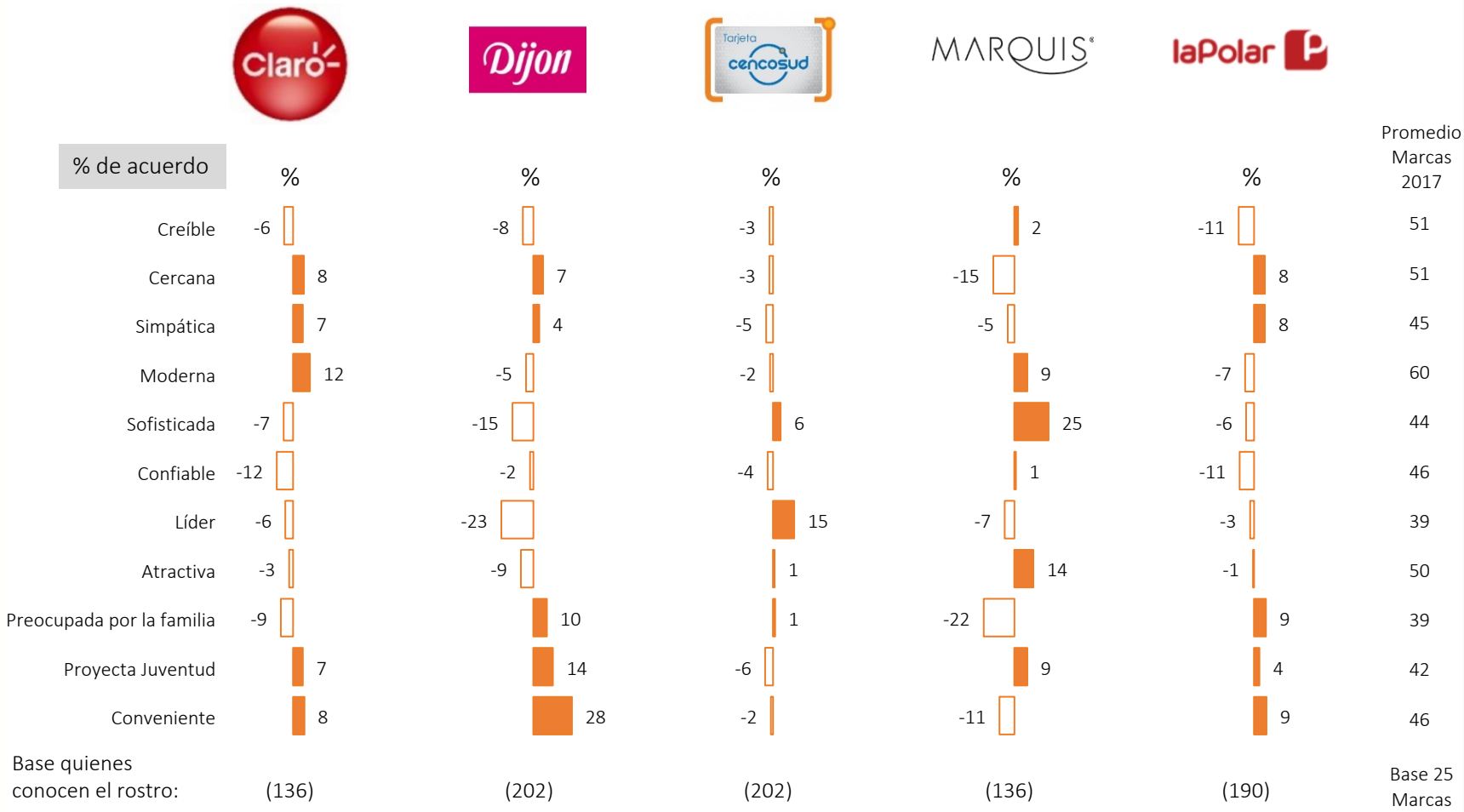
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – HOMBRES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



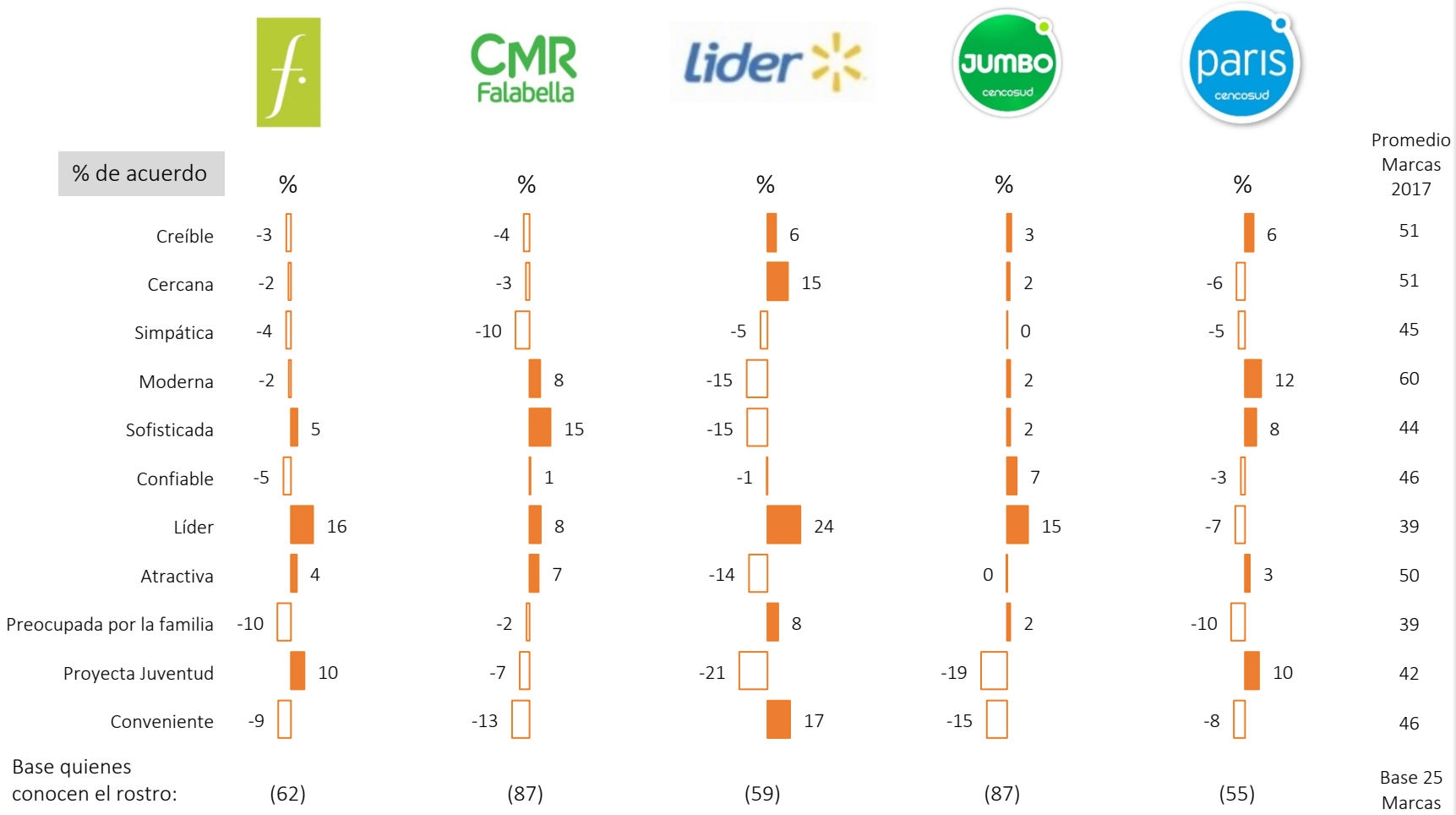
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – HOMBRES

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



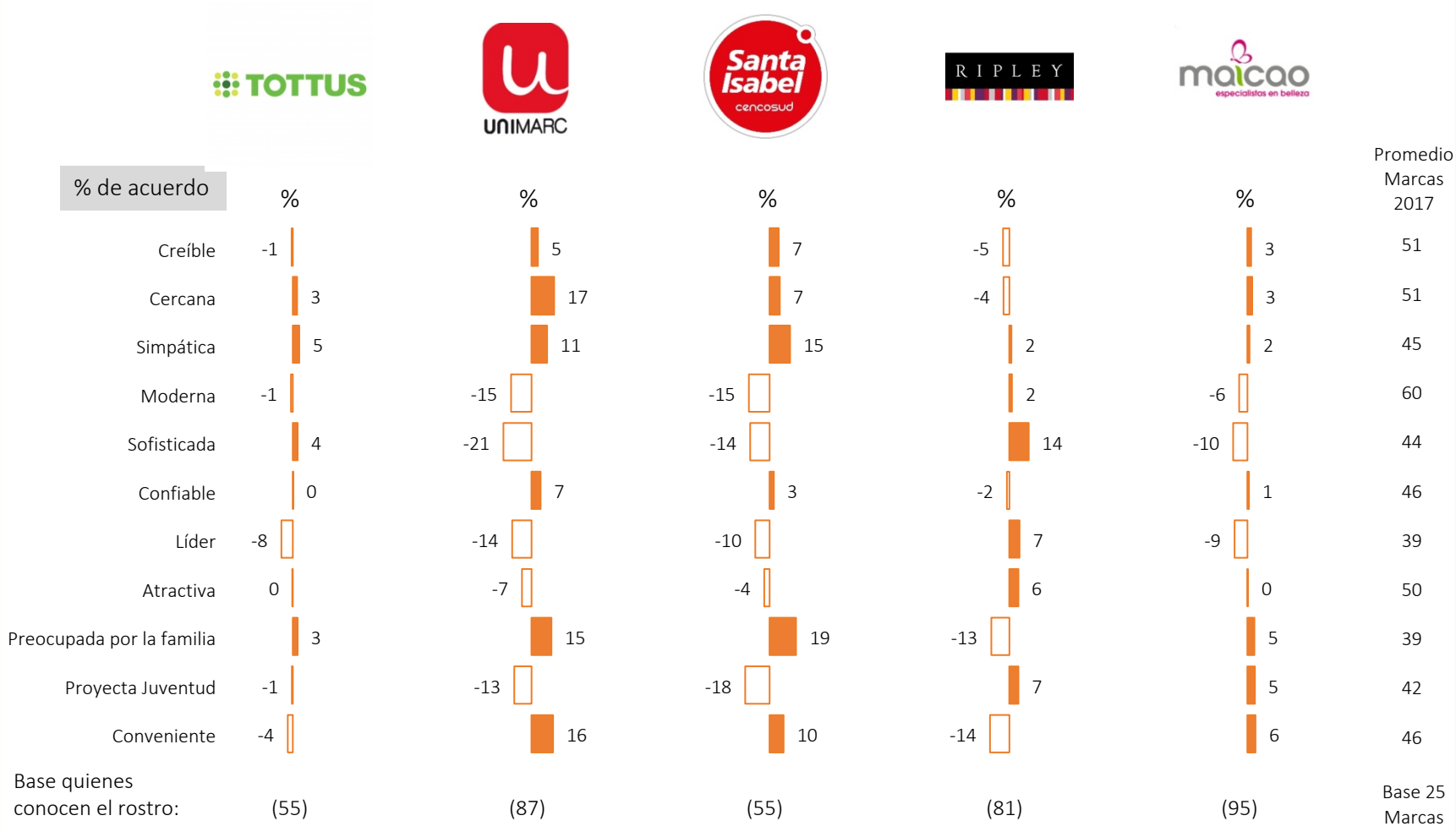
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 18-24 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



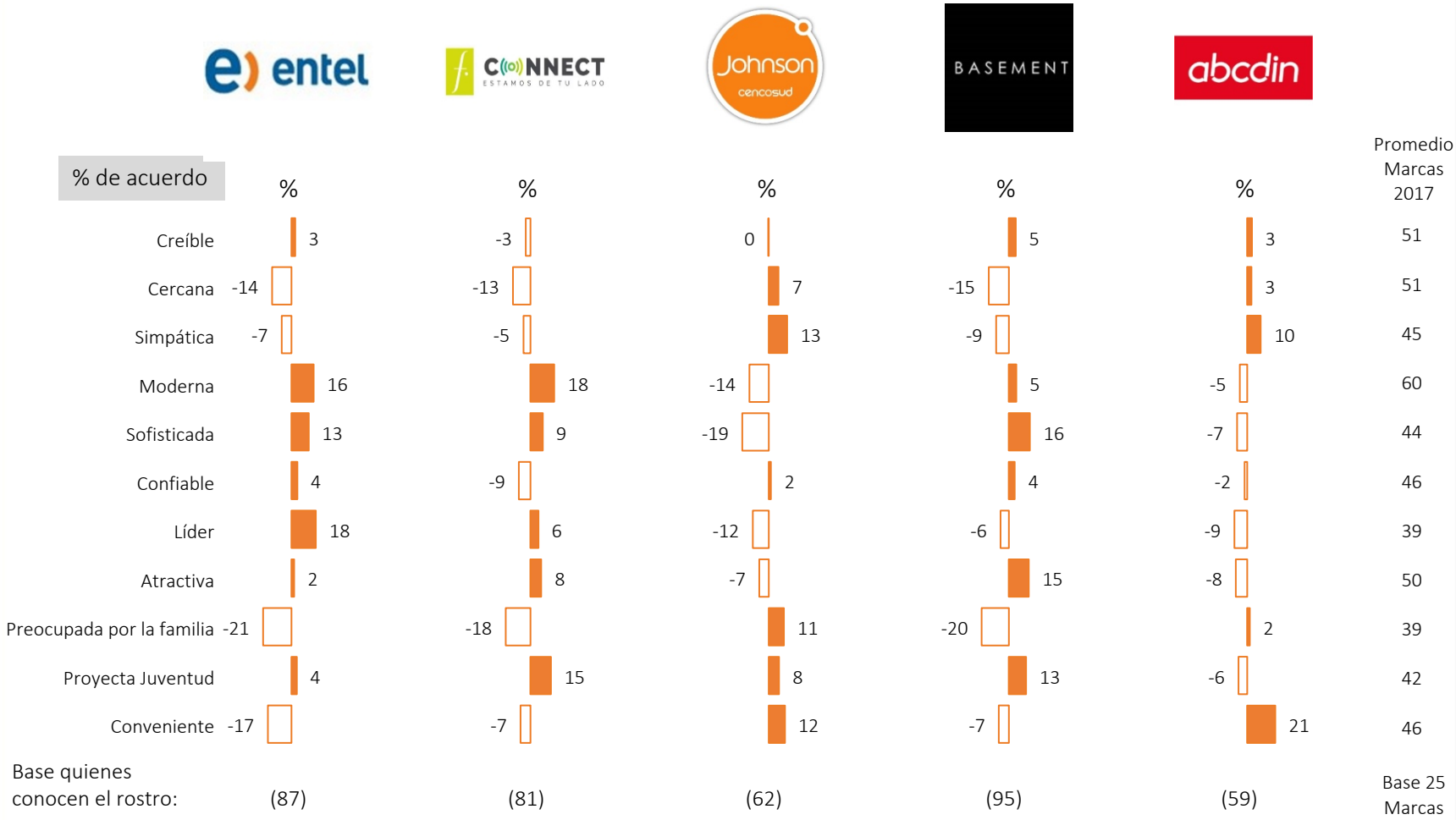
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 18-24 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



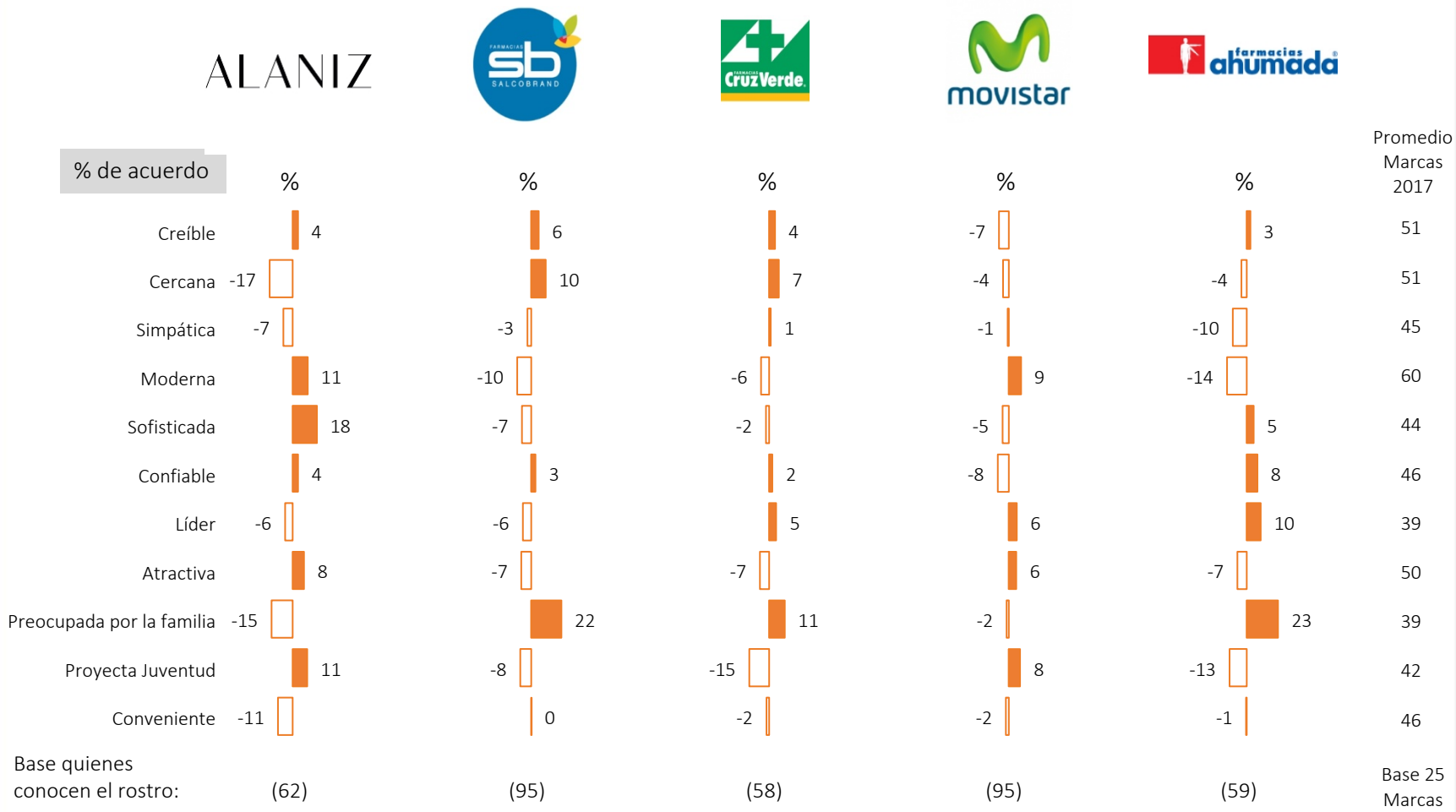
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 18-24 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



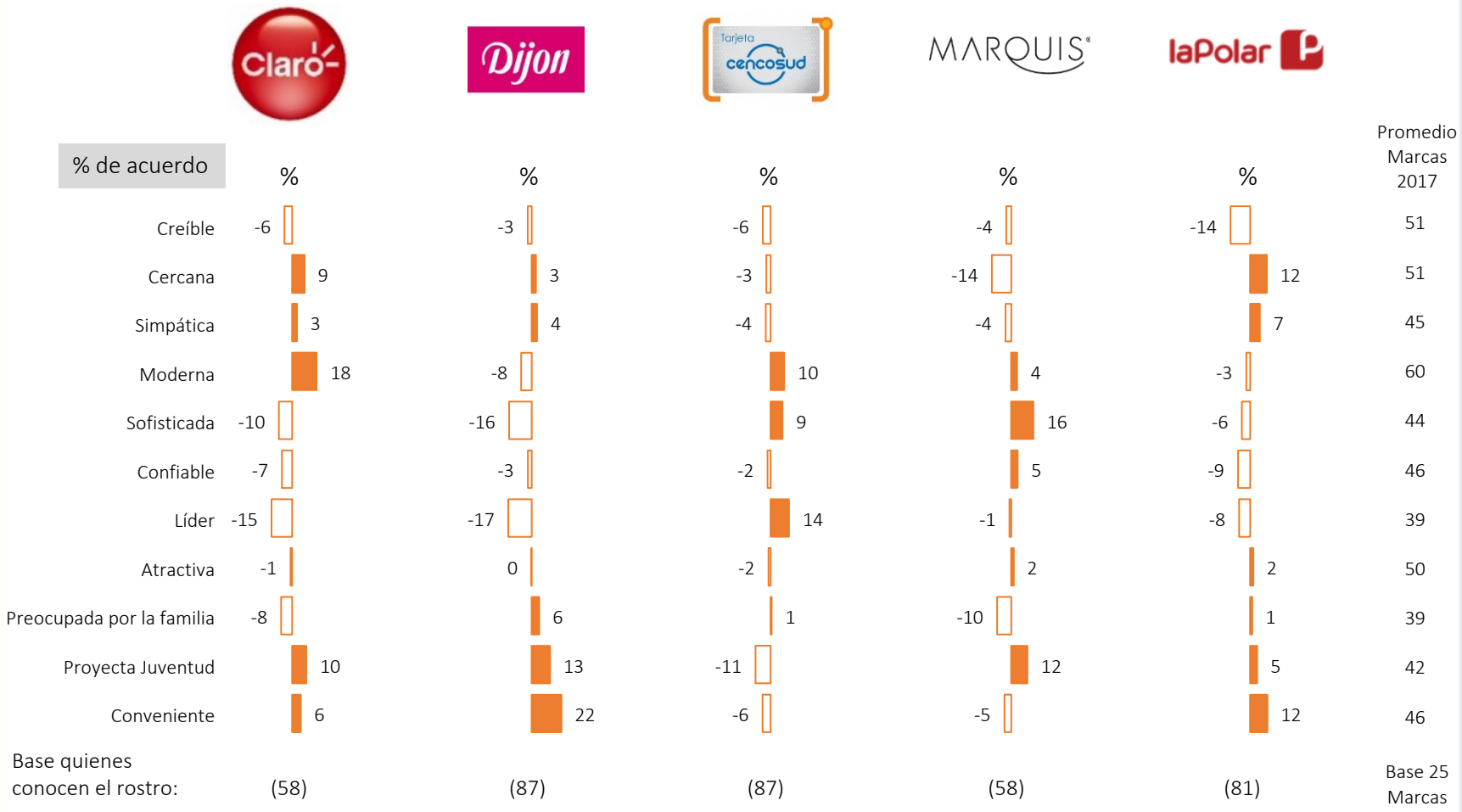
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 18-24 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



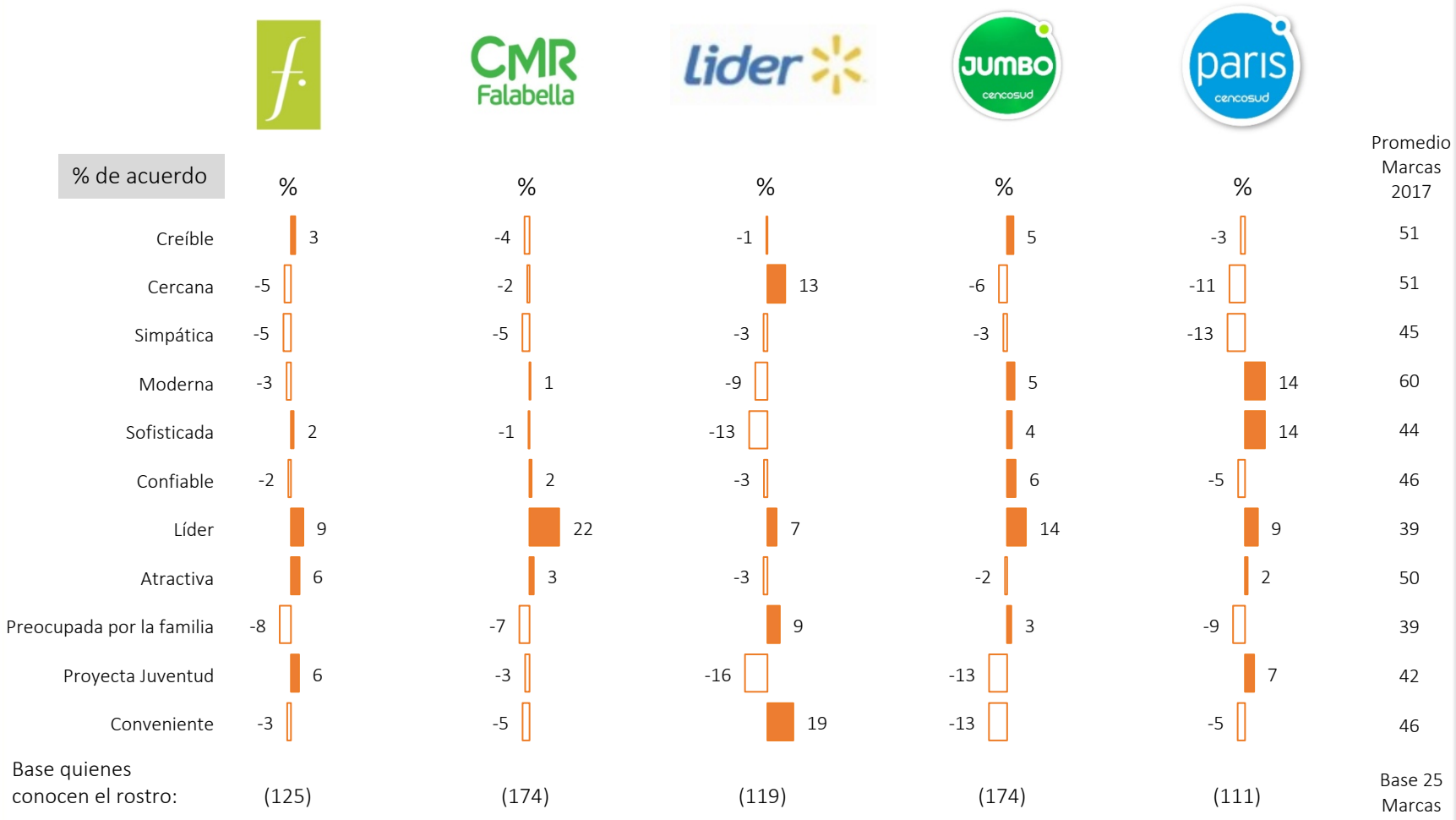
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 18-24 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



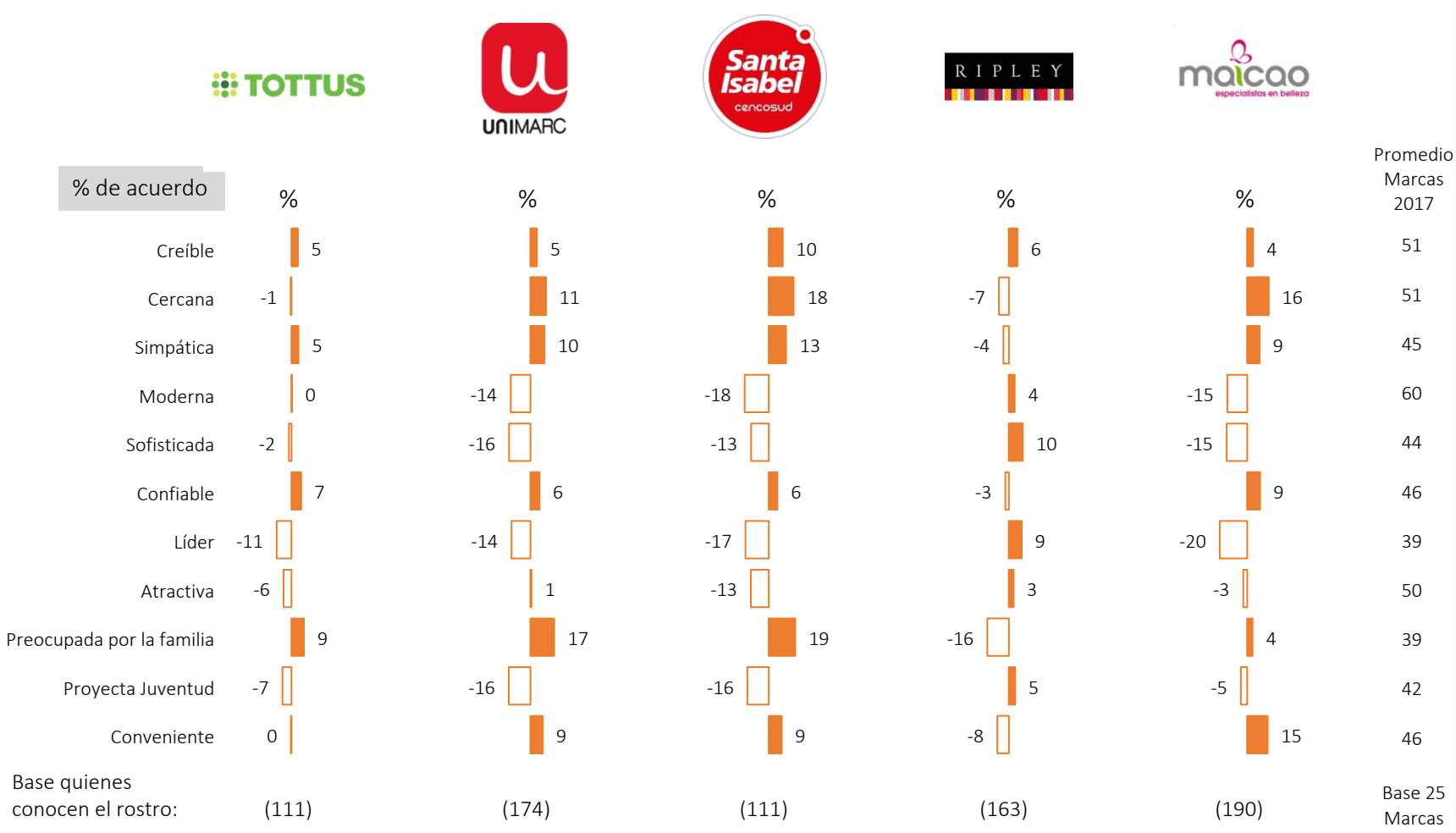
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 25-40 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



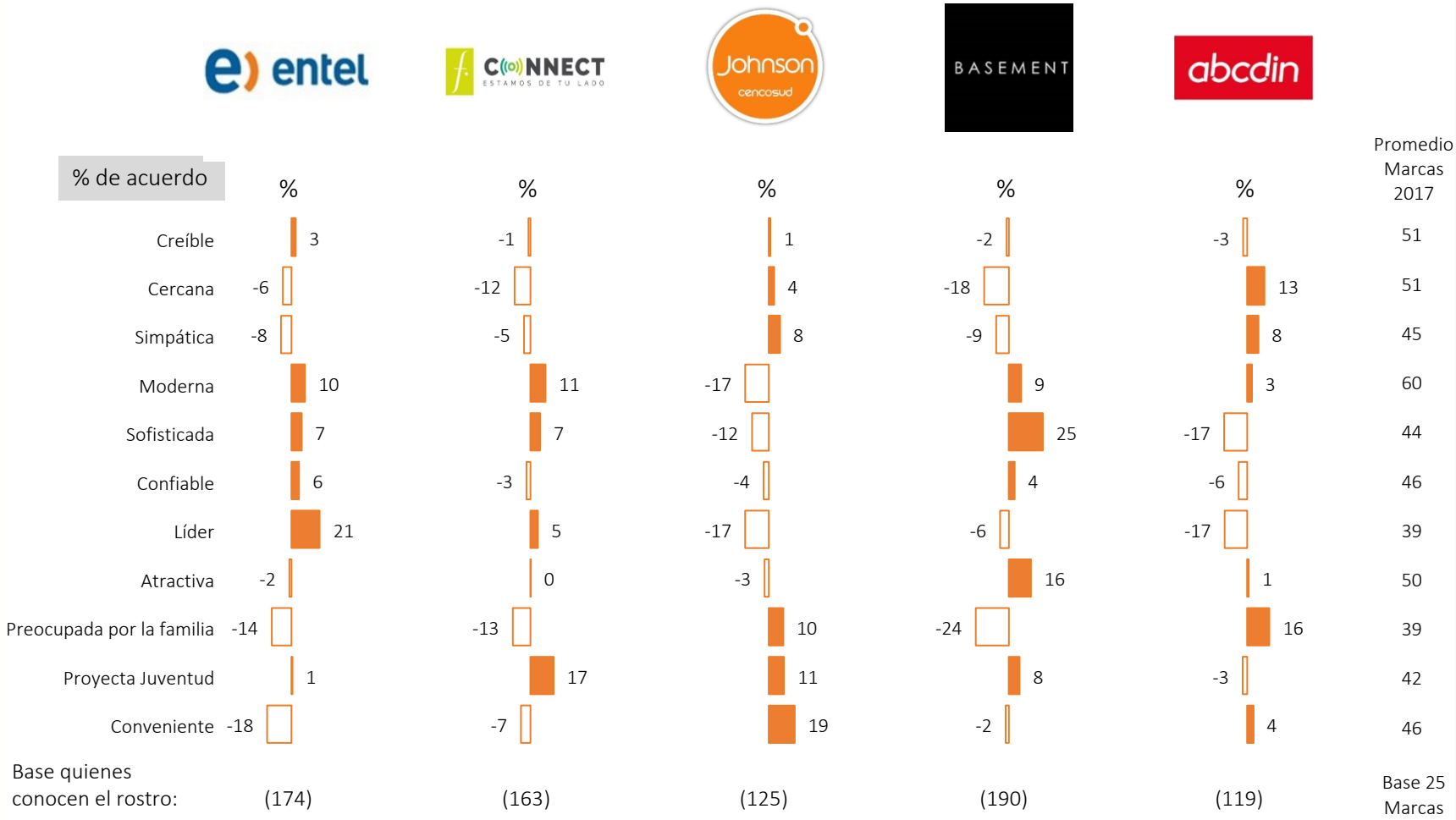
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 25-40 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



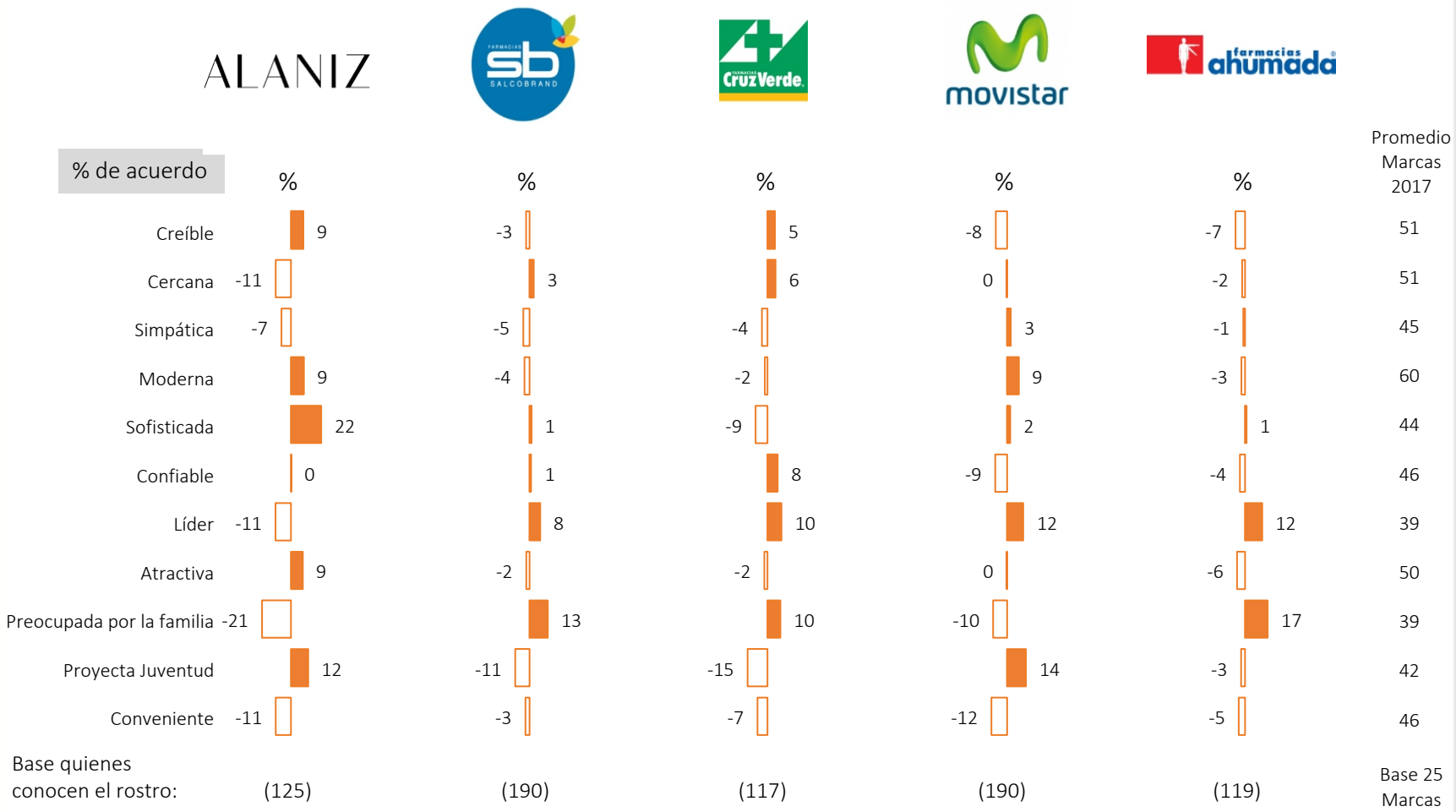
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 25-40 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



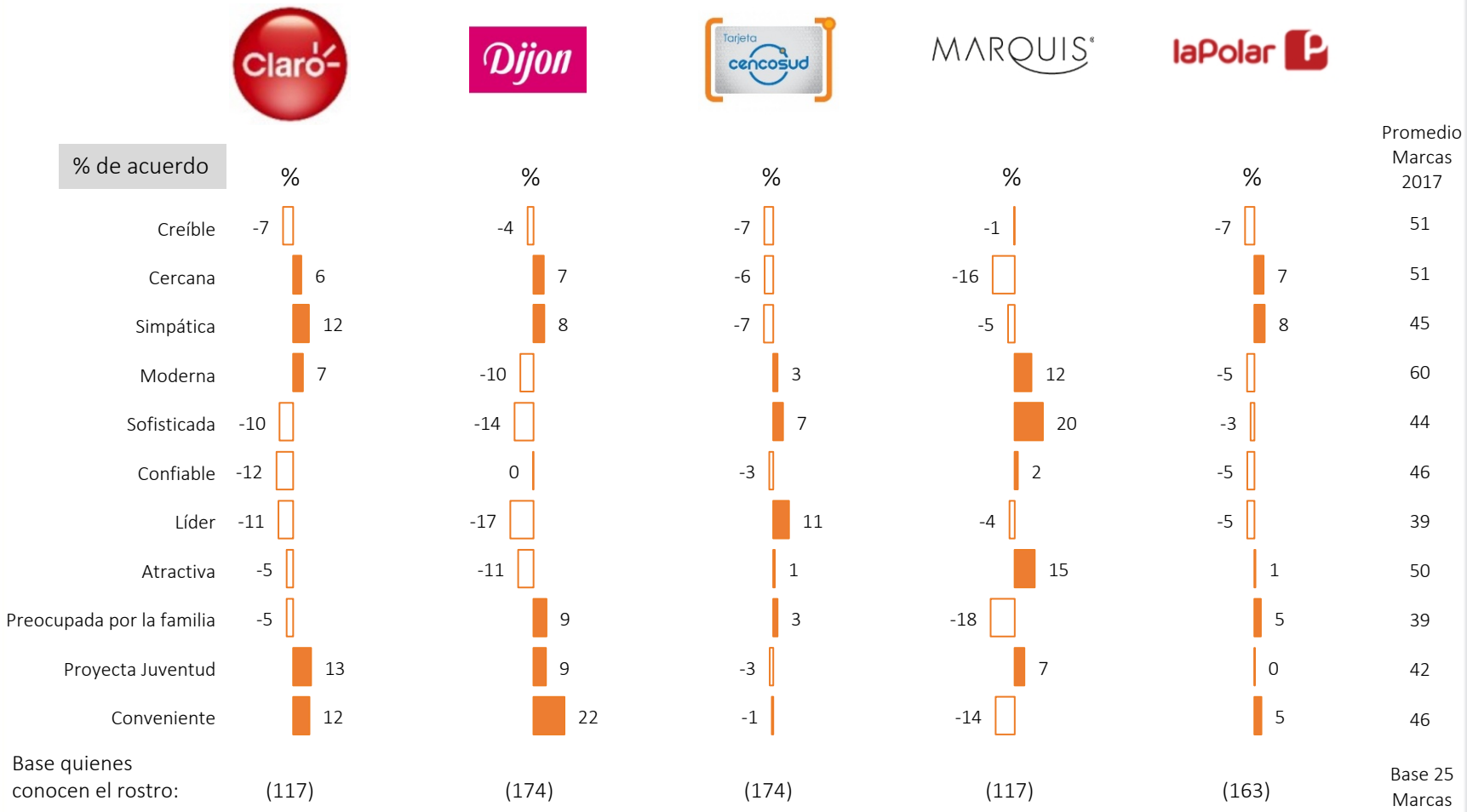
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 25-40 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



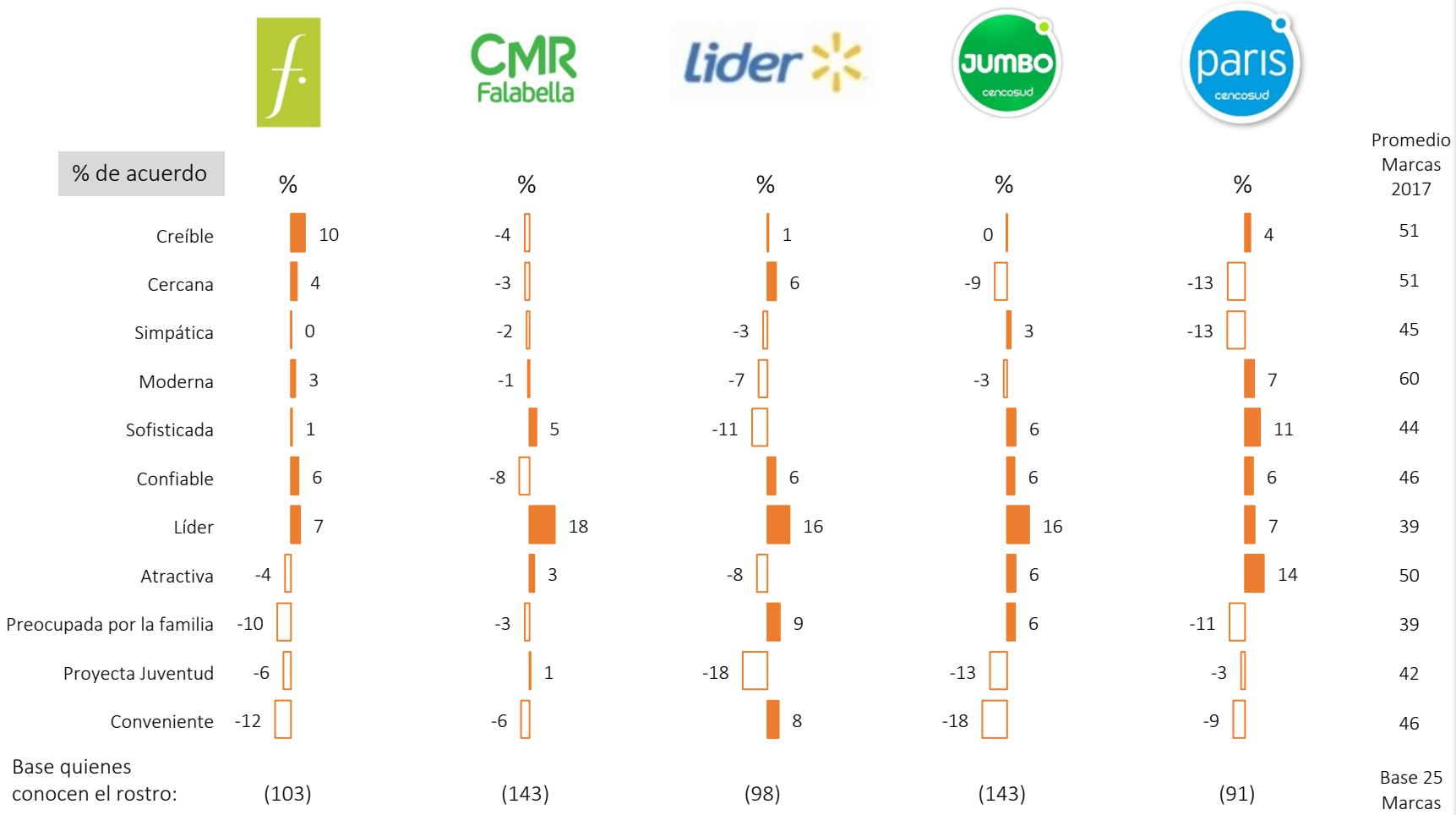
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 25-40 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



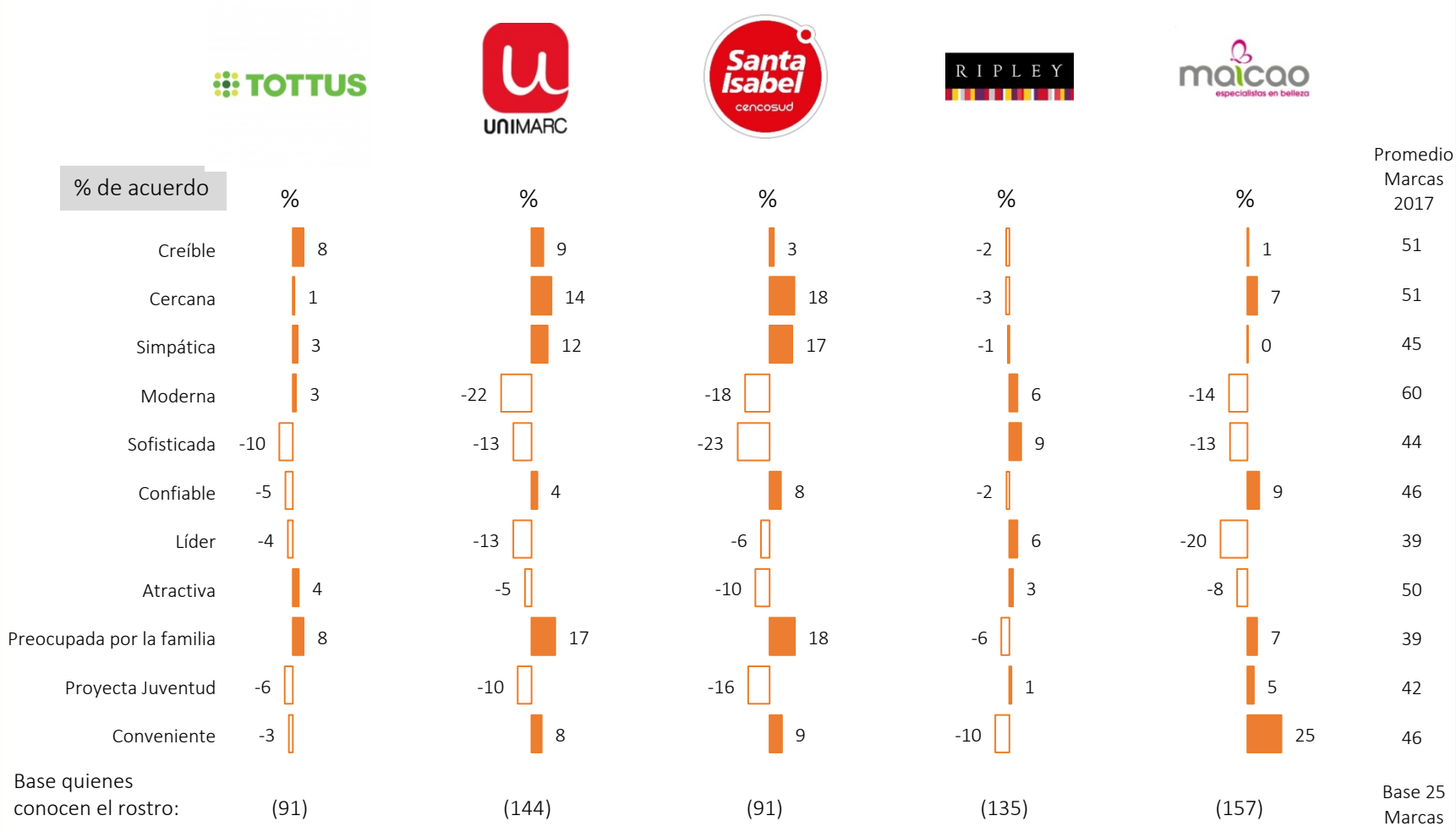
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 41-55 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



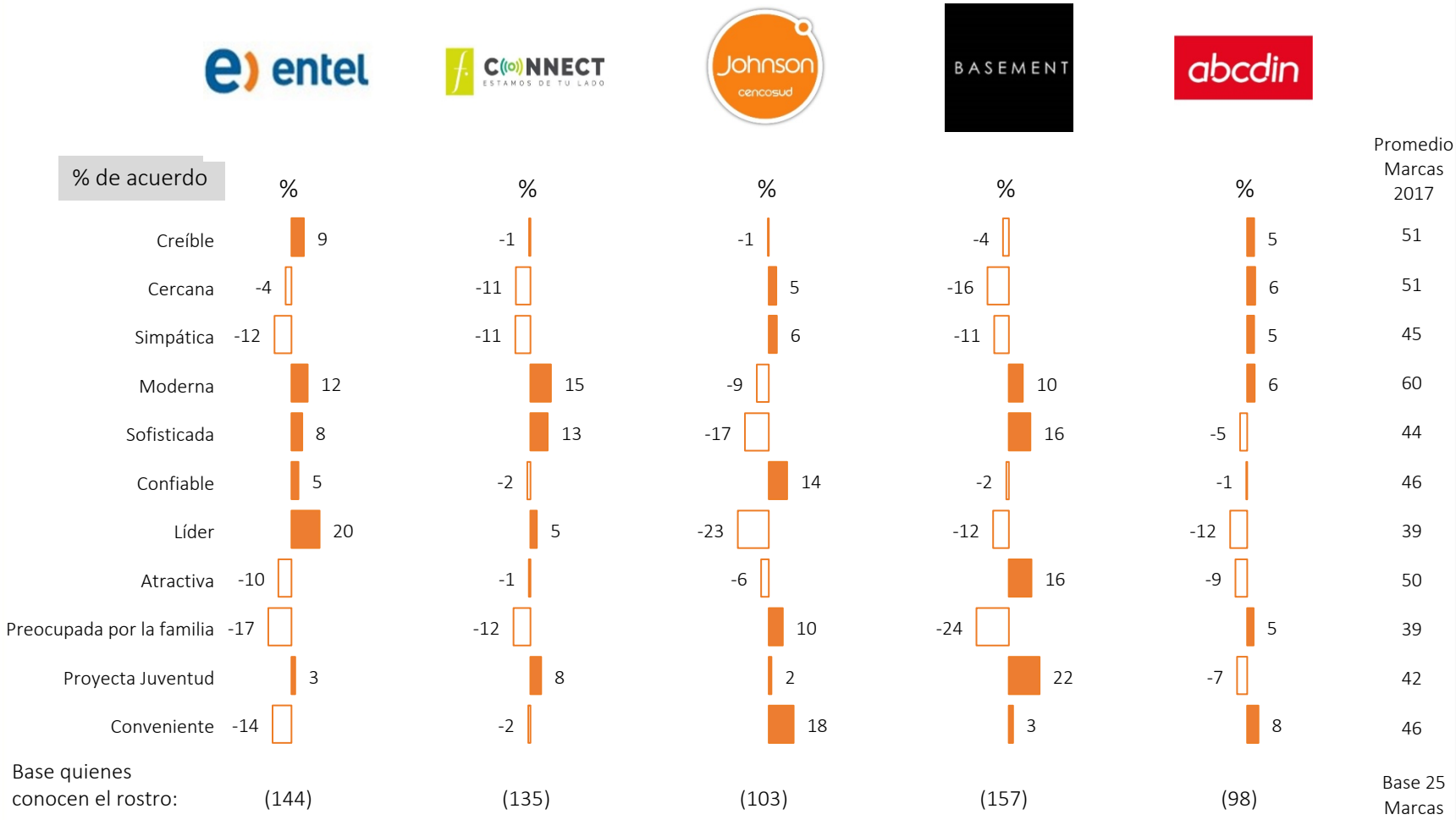
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 41-55 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



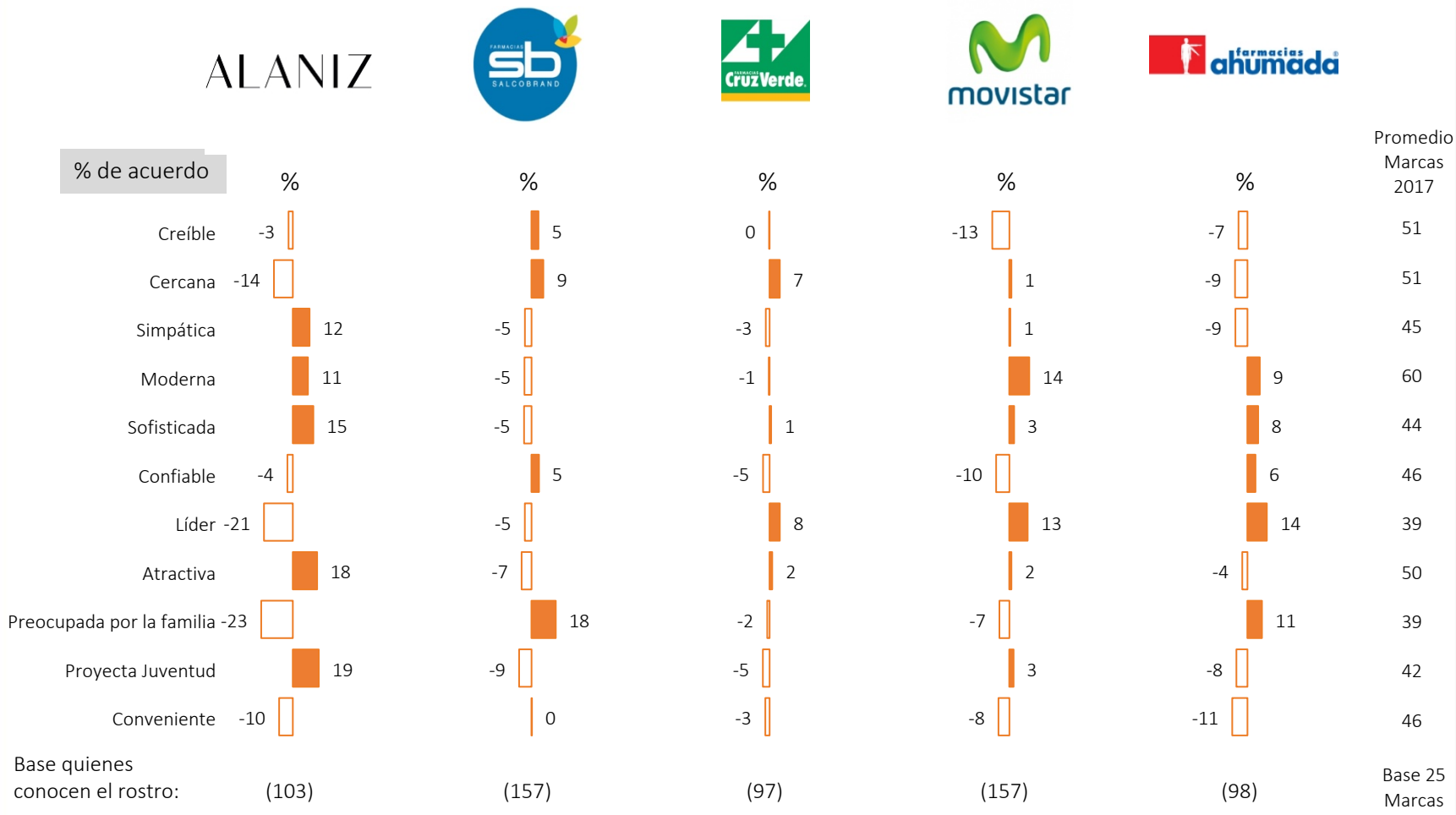
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 41-55 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



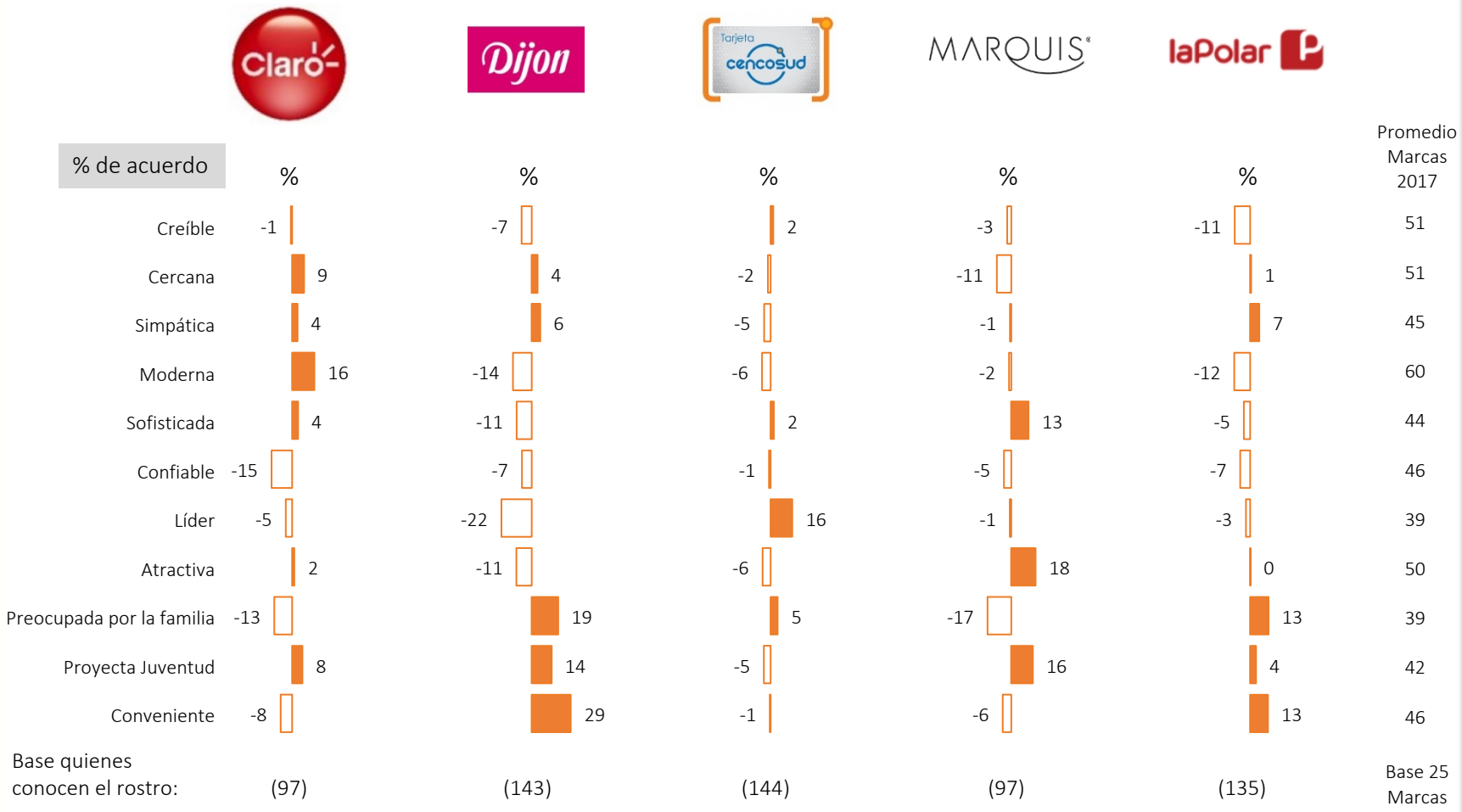
DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 41-55 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



DIFERENCIA RESPECTO DEL PROMEDIO – 41-55 años

5. Considerando la siguiente lista de atributos ¿Qué tan de acuerdo estás con que … proyecta los siguientes atributos?



10

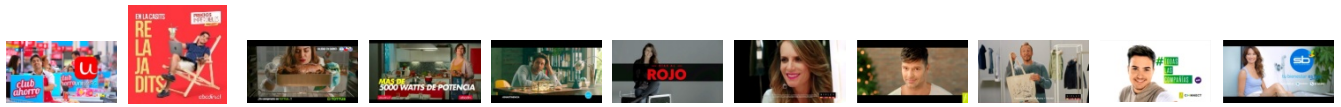
ADECUACIÓN DE ROSTROS A LAS MARCAS

ADECUACIÓN DE ROSTROS

¿Qué tan adecuado es tu rostros para comunicar tu marca?

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?

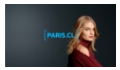


Rostros más adecuados	Jorge Zabaleta - Unimarc	Fernando Godoy ABCdin	Ingrid Cruz - Tottus	Javiera Contador - ABCDin	Benjamín Vicuña - París	Tonka Tomicic - París	Diana Bolocco - Ripley	Ricky Martin - Falabella	Martín Cárcamo - Ripley	Augusto Schuster – Falabella Connect	María José Prieto - Salcobrand	Promedio
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy adecuado(a) + adecuado(a)	90	85	84	82	73	73	70	69	67	65	65	61
Muy adecuado(a)	66	58	54	57	43	48	36	43	34	40	30	35
Adecuado(a)	24	27	30	26	30	25	34	26	32	25	35	27
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	5	8	8	11	15	17	14	10	15	12	18	7
Poco adecuado(a)	1	1	3	3	2	4	5	8	6	2	4	5
Nada adecuado(a)		1	1	3	6	5	1	3	4	5		12
No sabe	4	5	3	1	3	1	9	10	8	15	13	3
Base total	(405)	(379)	(405)	(272)	(257)	(277)	(291)	(404)	(404)	(277)	(379)	Base 27 rostros

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?

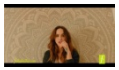












Rostros más adecuados	Nicole - Falabella	María Elena Swett - Johnson	Josefina Montané - París	Valeria Mazza - Falabella	Mariana Di Girolamo - Ripley	Martín Cárcamo - Claro	Cecilia Bolocco - Falabella	Valeria Mazza - CMR	Tonka Tomicic - Claro	Sarah Jessica Parker - Ripley	Juanita Ringeling - Falabella	Promedio
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy adecuado(a) + adecuado(a)	65	63	60	59	59	57	56	53	52	48	47	61
Muy adecuado(a)	32	36	33	32	31	20	30	29	27	27	21	35
Adecuado(a)	33	27	27	27	29	37	26	23	25	21	25	27
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	17	18	15	13	19	27	21	13	28	19	25	7
Poco adecuado(a)	4	9	5	12	6	9	11	12	11	11	4	5
Nada adecuado(a)	2	3	1	4	4	3	9	4	3	10	2	12
No sabe	11	7	19	11	11	4	2	19	5	12	23	3
Base total	(272)	(404)	(379)	(441)	(404)	(441)	(379)	(405)	(291)	(257)	(405)	Base 27 rostros

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



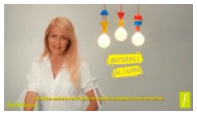
Rostros más adecuados	Ana María Polo – Santa Isabel	Kika Silva - Falabella	Giselle Bundchen - Falabella	Power Peralta - Dijon	Mark Gonzalez - Dijon	Promedio
	%	%	%	%	%	%
Muy adecuado(a) + adecuado(a)	46	45	42	42	40	61
Muy adecuado(a)	22	22	24	23	13	35
Adecuado(a)	25	23	18	18	26	27
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	16	15	16	16	19	7
Poco adecuado(a)	15	8	5	7	12	5
Nada adecuado(a)	12	7	6	4	11	12
No sabe	11	25	32	31	19	3
Base total	(441)	(291)	(277)	(291)	(441)	Base 27 rostros

RAZONES DE ADECUACIÓN

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

CECILIA BOLOCCO - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	30
Adecuado(a)	26
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	21
Poco adecuado(a)	11
Nada adecuado(a)	-9
No sabe	2
PROMEDIO	3.6
Base quienes evalúan rostro	(379)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
RAZONES DE POSITIVAS	59	
PERSONALIDAD	**25**	
Creíble	17	
Simpatía/personaje agradable	5	
Transmite confiabilidad	5	
Carismático/versátil	2	
PUBLICIDAD	23	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	7	
Rostro que vende/vende lo que publicita	5	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	4	
Marca tendencia en moda/viste bien	3	
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	3	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	2	
Le da nivel a esa tienda, marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	1	
CERCANA	**19**	
Muy conocida (o)/popular	7	
Tiene llegada con el público/cercanía	6	
Chilena(o)	3	
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	3	
PROFESIÓN		**12**
Rostro exitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	5	
Profesional/ exitoso en su profesión/talentoso	4	
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	2	
Trayectoria internacional	1	
ESTILO	**12**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	9	
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	2	
Le da status/ glamour	2	
FÍSICO	**7**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	7	
MODERNO/INNOVADOR	**3**	
Personaje moderno/actual	2	
Vigente	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	**40**	
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	7	
Repetido/debieran cambiar el personaje	7	
No representa al público joven	4	
No es cercana al público/poca llegada con el público	4	
Poco creíble	3	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	3	
Ya no tiene edad para comercial	3	
El mensaje de la publicidad no va con el rostro	3	
Condiciona la marca a un status social/a un target definido	2	
No le gusta	2	
Es cuico/se ve cuica	2	
OTRAS RESPUESTAS	**1**	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

CECILIA BOLOCCO - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



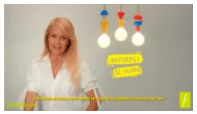
	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	30	27	23	33	34	36	24	18	34 g	33 g
Adecuado(a)	26	21	31	25	26	27	25	36	21	26
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	21	19	25	19	21	22	20	24	24	16
Poco adecuado(a)	11	19	14	12	8	8	15e	13	7	15
Nada adecuado(a)	9	10	5	11	8	4	13e	9	10	7
No sabe	2	3	2	0	4	3	2	0	3	3
PROMEDIO	3.6	3.4	3.5	3.5	3.7	3.9	3.3	3.4	3.6	3.6
Base quienes evalúan rostro	(379)	(92)	(102)	(111)	(74)	(186)	(193)	(121)	(120)	(138)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

CECILIA BOLOCCO - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	59	53	58	57	61	68 f	49	54	58	62
PERSONALIDAD	**25**	**20**	**25**	**23**	**29**	**35 f**	**16**	**11**	**26 g**	**33 g**
Creíble	17	13	19	13	20	26 f	8	4	17 g	25 g
Simpatía/personaje agradable	5	6	5	5	6	7	4	4	4	7
Transmite confiabilidad	5	2	6	8	3	6	4	6	4	6
Carismático/vérsatil	2	0	0	0	4	3 f	0	1	4	0
PUBLICIDAD	**23**	**33**	**21**	**22**	**21**	**25**	**20**	**24**	**23**	**21**
Transmite bien, queda claro el mensaje	7	1	7	9a	6	9	5	5	9	5
Rostro que vende/vende lo que publicita	5	3	3	5	6	5	4	1	6	5
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	4	13bcd	4	3	1	4	3	4	3	3
Marca tendencia en moda/viste bien	3	5	3	0	5	3	3	6	3	2
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	3	5	5	2	2	3	3	3	2	4
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	2	5	1	2	1	1	2	3	2	0
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca	1	1	0	2	1	0	2	2	0	2
CERCANA	**19**	**8**	**20a**	**14**	**24a**	**22**	**15**	**17**	**20**	**18**
Muy conocida (o)/popular	7	3	12a	5	8	6	9	9	7	7
Tiene llegada con el público/cercanía	6	3	5	4	10	10 f	3	6	4	10
Chilena(o)	3	1	1	3	4	5 f	1	0	6 g	1
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	3	1	7	2	2	3	3	2	5	2
PROFESION	**12**	**9**	**8**	**15**	**13**	**15**	**9**	**5**	**18 g**	**9**
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	5	4	1	7	6	7	3	2	7	5
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4	1	3	4	4	5	2	1	7 g	2
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	2	3	5	1	0	2	2	1	3	1
Trayectoria internacional	1	0	0	3	1	1	1	2	1	1
ESTILO	**12**	**15**	**15**	**13**	**10**	**19 f**	**6**	**12**	**15**	**10**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	9	15	12	9	7	14 f	5	9	10	8
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	2	1	1	1	3	3	1	2	3	0
Le da status/glamour	2	1	3	4	0	2	1	1	1	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(373)	(90)	(100)	(111)	(72)	(182)	(191)	(121)	(116)	(136)

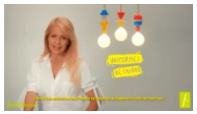
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

CECILIA BOLOCCO - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	40	43	43	39	37	31	48 e	43	40	37
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	7	8	8	9	5	4	10 e	10	4	9
Repetido/debieran cambiar el personaje	7	4	7	8	7	3	11 e	5	10	4
No representa al público jóven	4	2	3	7	4	5	3	5	5	3
No es cercana al público/poca llegada con el público	4	3	7	6	1	3	5	3	3	6
Poco creíble	3	6	1	4	3	3	4	2	2	5
No representan a las personas que usan esos productos	3	6	4	2	2	3	3	2	2	4
Ya no tiene edad para comercial	3	4	3	1	4	1	5	3	1	4
El mensaje de la publicidad no va con el rostro	3	3	2	3	3	4	1	3	5 i	0
Condiciona la marca a un status social/a un target definido/	2	3	4	1	3	2	3	2	1	4
No le gusta	2	1	0	4	2	1	3	1	4	1
Es cuico/se ve cuica	2	0	3	0	3	0	4 e	2	3	1
OTRAS RESPUESTAS	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
No sabe / No responde	2	1	1	2	3	1	3	4	1	3
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(373)	(90)	(100)	(111)	(72)	(182)	(191)	(121)	(116)	(136)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

FERNANDO GODOY - ABCDIN

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total
	%
Muy adecuado(a)	58
Adecuado(a)	27
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	8
Poco adecuado(a)	1
Nada adecuado(a)	
No sabe	5
PROMEDIO	4.5
Base quienes evalúan rostro	(379)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%
POSITIVAS 89	
PERSONALIDAD	**68**
Simpatía/personaje agradable	32
Alegre/jovial	14
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	11
Creíble	7
Carismático/vérsatil	7
Juvenil	5
Es sencillo	4
PUBLICIDAD	**36**
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	10
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	10
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7
Rostro que vende/vende lo que publicita	4
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	3
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3
CERCANA	**28**
Tiene llegada con el público/cercanía	20
Muy conocida (o)/popular	8
Representa a la clase media	2
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1
MODERNO/INNOVADOR	**4**
Rostro fresco	3
Personaje moderno/actual	1
PROFESION	**3**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3
RAZONES DE INADECUACIÓN	6
Es como para otro tipo de marcas	1
Hay rostros mejores para esa tienda	1
Personaje poco serio	1
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	1
OTRAS RESPUESTAS	**3**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2
No sabe / No responde	2

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

FERNANDO GODOY - ABCDIN

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



Rostros más adecuados	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	58	55	53	65	58	60	57	53	58	61
Adecuado(a)	27	32	31	21	28	25	29	38 hi	24	25
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	8	4	8	4	11	7	8	4	11 g	6
Poco adecuado(a)	1	1	1	3		1	2	1	1	2
Nada adecuado(a)										
No sabe	5	5	7	5	4	6	4	4	5	5
PROMEDIO	**4.5**	**4.5**	**4.4**	**4.5**	**4.5**	**4.5**	**4.4**	**4.5**	**4.5**	**4.5**
Base quienes evalúan rostro	(379)	(92)	(102)	(111)	(74)	(186)	(193)	(121)	(120)	(138)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

FERNANDO GODOY - ABCDIN

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	89	92	91	91	86	90	89	93	87	89
PERSONALIDAD	**68**	**59**	**60**	**69**	**74**	**69**	**68**	**66**	**70**	**67**
Simpatía/personaje agradable	32	30	23	36	35	30	34	28	30	37
Alegre/jovial	14	17	14	16	12	17	12	18i	20	6
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	11	6	9	9	16	10	13	14	8	14
Creíble	7	5	5	9	7	11f	3	1	4	15gh
Carismático/vérsatil	7	4	9	4	8	7	7	6	6	7
Juvenil	5	3	5	7	4	4	6	5	6	3
Es sencillo	4	3	4	4	4	4	4	1	6	3
PUBLICIDAD	**36**	**42**	**42**	**38**	**31**	**43f**	**30**	**46 i**	**38**	**28**
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	10	24cd	12	10	5	10	9	8	9	11
Transmite bien, queda claro el mensaje	10	3	12a	16a	6	10	9	11	11	7
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7	8	7	4	8	7	7	9	6	6
Rostro que vende/vende lo que publicita	4	1	2	2	7	5	3	7	4	4
Le da nivel a esa tienda,marca o producto	3	3	3	5	2	6f	0	2	6	1
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	3	4	3	2	4	2	6	3	1
CERCANA	**28**	**36**	**36**	**27**	**23**	**28**	**28**	**36 h**	**22**	**31**
Tiene llegada con el público/cercanía	20	26	24	22	16	21	20	27 h	15	24
Muy conocida (o)/popular	8	6	10	7	7	6	9	8	8	7
Representa a la clase media	2	4	2	1	2	3	1	2	0	4
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	1	2	0	1	1	0	2	0	2
MODERNO/INNOVADOR	**4**	**5**	**4**	**1**	**6**	**3**	**6**	**6**	**3**	**4**
Rostro fresco	3	1	4	1	4	1	4	4	3	1
Personaje moderno/actual	1	2	0	1	1	0	2	2	0	1
PROFESION	**3**	**1**	**1**	**5**	**4**	**3**	**4**	**0**	**6 g**	**3**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	1	1	5	4	3	4	0	6 g	3
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(359)	(86)	(96)	(106)	(71)	(175)	(184)	(116)	(114)	(129)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

FERNANDO GODOY - ABCDIN

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	6	5	8	7	4	6	6	2	8	6
Es como para otro tipo de marcas	1	0	0	0	2	2	0	1	2	0
Hay rostros mejores para esa tienda	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0
Personaje poco serio	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1
OTRAS RESPUESTAS	**3**	**3**	**1**	**1**	**5**	**2**	**4**	**2**	**6**	**1**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	1	0	1	4	2	3	0	5 gi	0
No sabe / No responde	2	0	1	0	4	3	1	3	0	4
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(359)	(86)	(96)	(106)	(71)	(175)	(184)	(116)	(114)	(129)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARÍA JOSÉ PRIETO - SALCOBRAND

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	30
Adecuado(a)	35
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	18
Poco adecuado(a)	4
Nada adecuado(a)	
No sabe	13
PROMEDIO	4.0
Base quienes evalúan rostro	(379)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	75	
ESTILO	**33**	
Buen rostro para la vida sana y belleza	31	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	1	
PERSONALIDAD	**26**	
Simpatía/personaje agradable	6	
Creíble	6	
Transmite confiabilidad	4	
Juvenil	4	
Es sencillo	3	
Carismático/vérsatil	3	
PUBLICIDAD	**21**	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	12	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	3	
Se relacionan con marcas para la mujer/representa facetas de mujeres	2	
Le viene el papel que hace/lo hace bien	2	
FÍSICO	**20**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	18	
Transmite madurez	1	
CERCANA	**7**	
Tiene llegada con el público/cercanía	4	
Muy conocida (o)/popular	2	
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	1	
MODERNO/INNOVADOR	**3**	
Rostro fresco	2	
PROFESION		**2**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2	
RAZONES DE INADECUACIÓN	15	
No es rostro adecuado a la tienda/marca	4	
Poco creíble	2	
No me transmite nada	2	
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	2	
No le gusta	1	
No me representa/no me identifica	1	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	1	
No es espontáneo/fingido	1	
OTRAS RESPUESTAS	**10**	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	5	
No sé quién es	2	
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	1	
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	1	
Un mal comercial	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARÍA JOSÉ PRIETO - SALCOBRAND

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



Rostros más adecuados	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	30	33	27	34	29	33	28	31	34	26
Adecuado(a)	35	30	33	32	39	36	33	37	33	36
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	18	21	18	15	19	18	18	16	18	20
Poco adecuado(a)	4	5	7	4	2	2	6	1	3	6
Nada adecuado(a)		3					1			g
No sabe	13	8	15	16	11	11	14	15	12	12
PROMEDIO	**4.0**	**3.9**	**3.9**	**4.1**	**4.1**	**4.1**	**4.0**	**4.2**	**4.1**	**3.9**
Base quienes evalúan rostro	(379)	(92)	(102)	(111)	(74)	(186)	(193)	(121)	(120)	(138)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARÍA JOSÉ PRIETO - SALCOBRAND

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	75	73	73	78	75	80 f	69	82 i	76	69
ESTILO	**33**	**47** d	**42** d	**37**	**23**	**37**	**29**	**34**	**34**	**32**
Buen rostro para la vida sana y belleza	31	44 d	39 d	35	22	34	29	30	32	31
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	1	2	1	2	1	2	1	4	0	1
PERSONALIDAD	**26**	**18**	**23**	**28**	**28**	**32** f	**19**	**25**	**24**	**29**
Simpatía/personaje agradable	6	4	6	6	7	7	5	3	8	6
Creíble	6	6	6	5	6	9 f	3	0	6	9 g
Transmite confiabilidad	4	2	3	4	6	7	2	7	3	4
Juvenil	4	2	3	7	4	4	4	5	6	1
Es sencillo	3	1	1	5	3	3	3	3	2	4
Carismático/vérsatil	3	0	0	2	5	4	1	6	2	1
PUBLICIDAD	**21**	**21**	**26**	**22**	**19**	**27** f	**15**	**17**	**29** i	**15**
Transmite bien, queda claro el mensaje	12	14	16	14	8	16 f	7	7	19 gi	5
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	3	3	2	1	4	3	2	4	3	1
Se relacionan con marcas para la mujer	2	1	1	4	2	1	3	1	4	1
Le viene el papel que hace/lo hace bien	2	1	1	4	2	4 f	0	1	1	4
FÍSICO	**20**	**17**	**11**	**21**	**23**	**16**	**23**	**19**	**24**	**14**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	18	12	10	18	23	14	22	19	23 i	11
Transmite madurez	1	1	0	2	1	1	1	2	0	2
CERCANA	**7**	**8**	**8**	**3**	**10**	**7**	**8**	**10**	**8**	**6**
Tiene llegada con el público/cercanía	4	3	4	1	7	5	4	7	3	4
Muy conocida (o)/popular	2	2	3	1	3	2	3	3	4	1
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	1	3	1	0	0	1	0	0	1	1
MODERNO/INNOVADOR	**3**	**7**	**2**	**5**	**1**	**2**	**4**	**3**	**3**	**2**
Rostro fresco	2	5	2	4	1	2	3	3	2	2
PROFESION	**2**	**2**	**2**	**4**	**2**	**3**	**2**	**4**	**2**	**2**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(327)	(83)	(85)	(93)	(66)	(164)	(163)	(98)	(105)	(124)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARÍA JOSÉ PRIETO - SALCOBRAND

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

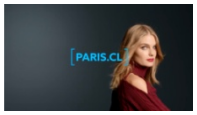
	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	15	23	19	13	11	13	16	8	14	20 g
No es rostro adecuado a la tienda/marca	4	6	6	5	2	3	6	1	4	7
Poco creíble	2	4	1	1	2	0	3	0	0	5
No me transmite nada	2	1	0	1	3	2	1	2	1	3
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	3	5	1	0	1	2	1	1	3
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	2	3	1	0	2	3	0	0	3	1
No le gusta	1	0	0	0	3	1	2	2	2	0
No me representa/no me identifica	1	1	0	3	0	1	1	0	2	0
No representan a las personas que usan esos productos/	1	3	1	1	0	2	0	1	1	1
No es espontáneo/fingido	1	1	3	0	0	0	1	0	1	1
OTRAS RESPUESTAS	10	8	12	8	11	9	11	9	10	10
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	5	2	4	4	6	4	5	5	5	4
No sé quién es	2	1	4	3	0	0	3	1	2	1
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro,	1	3	3	0	1	1	2	2	0	2
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv	1	1	0	1	2	2	0	1	2	0
Un mal comercial	1	0	0	0	2	2	0	0	0	2
No sabe / No responde	3	2	0	1	5	1	5	2	4	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(327)	(83)	(85)	(93)	(66)	(164)	(163)	(98)	(105)	(124)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JOSEFINA MONTANÉ - PARÍS

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



Josefina Montané
París

	Total %
Muy adecuado(a)	33
Adecuado(a)	27
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	15
Poco adecuado(a)	5
Nada adecuado(a)	1
No sabe	19
PROMEDIO	4.1
Base quienes evalúan rostro	(379)

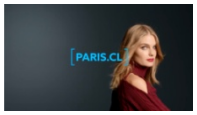
abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%
POSITIVAS	75
FÍSICO	**38**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	38
PUBLICIDAD	**32**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	11
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	9
Marca tendencia en moda/viste bien	6
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	3
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	2
Le viene el papel que hace/lo hace bien	2
PERSONALIDAD	**27**
Juvenil	17
Simpatía/personaje agradable	5
Transmite seriedad	2
Transmite confiabilidad	2
Creíble	2
ESTILO	**13**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	13
MODERNO/INNOVADOR	**10**
Personaje moderno/actual	7
Rostro fresco	1
CERCANA	**9**
Tiene llegada con el público/cercanía	4
Chilena(o)	2
Para público de clase alta	1
Muy conocida (o)/popular	1
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	1
PROFESION	**3**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3
RAZONES DE INADECUACIÓN	18
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	4
No es cercana al público/poca llegada con el público	3
No aporta a la tienda/marca/producto	2
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	2
No convence/no vende	2
No me transmite nada	1
No me representa/no me identifica	1
OTRAS RESPUESTAS	**6**
No sé quién es	3
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1
No sabe / No responde	4

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JOSEFINA MONTANÉ - PARÍS

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



Josefina Montané
París

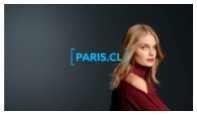
	Total	ABC1	C2	C3	D	Mujer	Hombre	18-24	25-40	41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
Muy adecuado(a)	33	27	30	39	32	33	32	30	36	30
Adecuado(a)	27	30	37c	23	25	29	26	31	30	22
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	15	22b	9	17	13	15	14	7	15	18g
Poco adecuado(a)	4	5	4	2	6	4	5	2	6	4
Nada adecuado(a)	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
No sabe	19	13	18	18	23	16	22	28h	12	24h
PROMEDIO	4.1	3.9	4.1	4.2	4.1	4.1	4.1	4.2	4.1	4.0
Base quienes evalúan rostro	(379)	(92)	(102)	(111)	(74)	(186)	(193)	(121)	(120)	(138)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JOSEFINA MONTANÉ - PARÍS

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



Josefina Montané
París

	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	75	71	87 ad	79	68	78	72	79	73	76
FÍSICO	**38**	**39**	**44**	**38**	**33**	**38**	**37**	**24**	**39 g**	**43 g**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	38	39	44	38	33	38	37	24	39 g	43 g
PUBLICIDAD	**32**	**22**	**35**	**34**	**31**	**35**	**28**	**36**	**34**	**26**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	11	9	16	13	8	9	13	14	8	13
Transmite bien, queda claro el mensaje	9	5	7	7	12	13 f	4	8	12	5
Marca tendencia en moda/viste bien	6	3	8	5	7	7	5	15 hi	5	3
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	3	0	3	4	3	5 f	0	2	3	3
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	2	2	7	1	0	1	3	0	3	2
Le viene el papel que hace/lo hace bien	2	1	2	1	3	1	3	0	4	0
PERSONALIDAD	**27**	**20**	**29**	**29**	**27**	**31**	**23**	**35**	**24**	**27**
Juvenil	17	11	17	17	18	20	14	20	16	16
Simpatía/personaje agradable	5	4	5	4	5	7	2	1	5	6
Transmite seriedad	2	0	3	1	3	1	3	7	2	0
Transmite confiabilidad	2	0	2	3	2	2	2	5	2	1
Creíble	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2
ESTILO	**13**	**23 d**	**16**	**16**	**7**	**15**	**12**	**14**	**13**	**14**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	13	23 d	14	15	7	14	12	13	12	14
MODERNO/INNOVADOR	**10**	**7**	**17**	**10**	**6**	**7**	**12**	**11**	**13 i**	**4**
Personaje moderno/actual	7	7	14	6	5	6	9	8	10	4
Rostro fresco	1	0	2	0	1	0	2	3	1	0
CERCANA	**9**	**5**	**8**	**9**	**11**	**8**	**11**	**5**	**10**	**10**
Tiene llegada con el público/cercanía	4	2	5	6	4	5	4	3	4	5
Chilena(o)	2	1	0	1	3	1	3	0	2	1
Para público de clase alta	1	0	2	0	2	0	3	0	1	3
Muy conocida (o)/popular	1	2	3	1	0	0	2	2	0	2
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	1	0	0	0	3	2	0	0	2	0
PROFESION	**3**	**3**	**1**	**4**	**4**	**5**	**1**	**5**	**3**	**2**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	3	1	4	4	5	1	5	3	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(308)	(79)	(84)	(91)	(54)	(161)	(147)	(93)	(106)	(109)

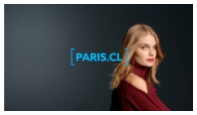
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JOSEFINA MONTANÉ - PARÍS

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



Josefina Montané
París

...Continuación

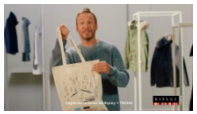
	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	18	22	13	14	21	20	15	11	20	17
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	4	3	0	1	9 b	5	2	4	4	4
No es cercana al público/poca llegada con el público	3	2	1	4	4	5	1	2	4	2
No aporta a la tienda/marca/producto	2	4	2	0	3	1	3	0	3	1
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	2	0	3	1	2	3	1	1	0	5
No convence/no vende	2	2	0	1	3	1	2	0	3	1
No me transmite nada	1	0	3	2	0	1	1	1	1	2
No me representa/no me identifica	1	3	2	1	0	1	1	0	1	1
OTRAS RESPUESTAS	6	9	5	9	3	4	8	3	4	10
No sé quién es	3	4	2	5	3	2	5	2	3	5
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	2	0	3	0	1	1	1	1	1
No sabe / No responde	4	5	0	1	8 b	2	7	6	4	3
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(308)	(79)	(84)	(91)	(54)	(161)	(147)	(93)	(106)	(109)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARTÍN CÁRCAMO - RIPLEY

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	20
Adecuado(a)	37
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	27
Poco adecuado(a)	9
Nada adecuado(a)	3
No sabe	4
PROMEDIO	3.6
Base quienes evalúan rostro	(441)

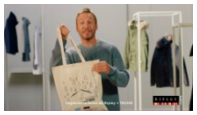
abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%
POSITIVAS	60
PERSONALIDAD	**36**
Simpatía/personaje agradable	17
Creíble	14
Transmite confiabilidad	7
CERCANA	**28**
Tiene llegada con el público/cercanía	20
Muy conocida (o)/popular	9
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	1
PUBLICIDAD	**14**
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	5
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	4
Se lo relaciona con Diana Bolocco que es rostro potente de la tienda	1
Sirve para cualquier marca	1
Rostro que vende/vende lo que publicita	1
PROFESION	**5**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3
Excelente comunicadora/comunicador	2
MODERNO/INNOVADOR	**4**
Vigente	2
Personaje moderno/actual	1
FÍSICO	**3**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	3
ESTILO	**2**
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1
Buena Imagen	1
RAZONES DE INADECUACIÓN	**34**
No es rostro adecuado a la tienda	6
Poco creíble	4
No es cercana al público/poca llegada con el público	3
No le gusta	2
No aporta a la tienda/marca/producto	2
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2
Fome	2
Le falta carisma	2
Lo asocio con otra marca/producto	2
No tiene simpatía	1
Repetido/debieran cambiar el personaje	1
Tienda para usar rostros femeninos	1
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	1
Hay rostros mejores para esa tienda	1
Condiciona la marca a un status social/a un target definido/	1
RAS RESPUESTAS	**5**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	4
No me motivan a comprar los rostros	1
No sabe / No responde	1

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARTÍN CÁRCAMO - RIPLEY

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



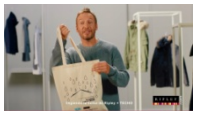
	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	20	11	27 a	26 a	15	21	18	22	16	22
Adecuado(a)	37	41	39	35	37	40	34	36	39	36
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	27	21	24	26	30	25	28	25	28	26
Poco adecuado(a)	9	13	7	7	11	8	10	10	9	9
Nada adecuado(a)	3	7	1	4	3	4	3	3	3	4
No sabe	4	7	3	2	5	1	7 e	5	5	2
PROMEDIO	**3.6**	**3.4**	**3.8**	**3.7**	**3.5**	**3.7**	**3.6**	**3.7**	**3.6**	**3.6**
Base quienes evalúan rostro	(441)	(119)	(113)	(116)	(93)	(225)	(216)	(142)	(151)	(148)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARTÍN CÁRCAMO - RIPLEY

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	60	54	68 a	64	56	64	57	61	61	59
PERSONALIDAD	**36**	**35**	**41**	**39**	**31**	**39**	**33**	**32**	**35**	**40**
Simpatía/personaje agradable	17	11	29acd	13	16	22 f	12	11	21g	17
Creíble	14	16	18	19	8	17	11	4	10	24gh
Transmite confiabilidad	7	5	4	8	8	6	8	13 i	6	4
CERCANA	**28**	**23**	**40acd**	**26**	**24**	**30**	**26**	**23**	**30**	**28**
Tiene llegada con el público/cercanía	20	18	29	17	17	21	19	15	21	22
Muy conocida (o)/popular	9	6	10	7	9	10	7	9	11	6
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	0	0	2	2	2	1	2	1	1
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	1	1	3	1	0	2	0	0	2	1
PUBLICIDAD	**14**	**14**	**12**	**16**	**13**	**14**	**14**	**18 i**	**16**	**9**
Transmite bien, queda claro el mensaje	5	4	3	7	5	5	4	4	7	3
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	4	4	2	6	5	4	5	7	5	2
Se lo relaciona con Diana Bolocco que es rostro potente de la tienda	1	1	1	1	1	2	0	0	2	0
Sirve para cualquier marca	1	2	1	2	0	1	1	0	1	2
Rostro que vende/vende lo que publicita	1	0	1	1	1	1	1	4 hi	0	0
PROFESION	**5**	**2**	**1**	**1**	**10 abc**	**4**	**6**	**9 i**	**7 i**	**0**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	2	0	0	6 bc	2	3	6 i	3	0
Excelente comunicadora/comunicador	2	0	0	0	4	1	2	2	3	0
MODERNO/INNOVADOR	**4**	**2**	**5**	**2**	**5**	**4**	**4**	**1**	**3**	**7 g**
Vigente	2	1	4	1	3	3	2	1	3	3
Personaje moderno/actual	1	0	3	0	2	1	2	0	0	3
FÍSICO	**3**	**3**	**5**	**5**	**1**	**5 f**	**1**	**2**	**2**	**5**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	3	3	5	4	1	5 f	1	1	2	5
ESTILO	**2**	**2**	**1**	**6**	**0**	**3**	**1**	**2**	**2**	**3**
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	0	0	2	0	1	0	1	1	1
Buena Imagen	1	1	0	2	0	1	0	1	1	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(421)	(110)	(110)	(112)	(89)	(219)	(202)	(133)	(144)	(144)

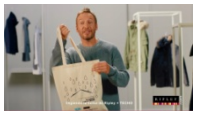
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARTÍN CÁRCAMO - RIPLEY

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
		GSE				SEXO		EDAD		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	34	41 b	27	29	39	32	36	34	33	36
No es rostro adecuado a la tienda/marca	6	11	4	4	7	8 f	3	7	5	7
Poco creíble	4	9 b	1	6	3	2	6	4	3	6
No es cercana al público/poca llegada con el público	3	3	2	2	3	3	2	4	1	3
No le gusta	2	4	0	1	4	2	3	2	2	3
No aporta a la tienda/marca/producto	2	2	2	0	4	2	2	3	3	0
No representan a las personas que usan esos productos	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2
Fome	2	2	0	1	4	3	1	1	4 i	0
Le falta carisma	2	0	0	1	3	2	1	3	0	3
Lo asocio con otra marca/producto	2	3	2	2	1	2	1	2	2	0
No tiene simpatía	1	1	1	2	1	2	0	1	1	2
Repetido/debieran cambiar el personaje	1	0	1	0	3	1	1	2	0	2
Tienda para usar rostros femeninos	1	0	4	1	0	0	2	1	0	2
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	1	0	0	1	2	0	2	0	1	1
Hay rostros mejores para esa tienda	1	0	0	1	2	0	2	0	1	1
Condiciona la marca a un status social/a un target definido/	1	0	0	0	2	0	2	2	1	0
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	1	1	3	1	0	1	1	0	0	2
No me gusta su voz	1	0	0	1	1	0	1	2	0	1
Ya no tiene edad para comercial	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1
Muy gritona/gritón	1	0	0	0	2	0	1	0	1	0
OTRAS RESPUESTAS	5	3	6	7	5	4	7	4	6	5
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	4	3	4	6	3	3	5	4	5	3
No me motivan a comprar los rostros	1	0	0	1	2	0	2	0	1	1
No sabe / No responde	1	3	0	0	1	1	0	2	0	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(421)	(110)	(110)	(112)	(89)	(219)	(202)	(133)	(144)	(144)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

VALERIA MAZZA - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	32
Adecuado(a)	27
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	13
Poco adecuado(a)	12
Nada adecuado(a)	-4
No sabe	11
PROMEDIO	3.8
Base quienes evalúan rostro	(441)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	70	
PUBLICIDAD	**31**	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	9	
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	9	
Marca tendencia en moda/viste bien	6	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	4	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	1	
Le viene el papel que hace/lo hace bien	1	
Rostro que vende/vende lo que publicita	1	
FÍSICO	**29**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	27	
Luce lo que modela	2	
PERSONALIDAD	**23**	
Simpatía/personaje agradable	10	
Juvenil	4	
Creíble	4	
Alegre/jovial	3	
Me gusta como es	1	
Transmite confiabilidad	1	
ESTILO	**11**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	9	
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	
PROFESION		**11**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	5	
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	2	
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	1	
Trayectoria internacional	3	
Excelente comunicadora/comunicador	1	
CERCANA	**7**	
Tiene llegada con el público/cercanía	4	
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	2	
Muy conocida (o)/popular	1	
MODERNO/INNOVADOR	**3**	
Rostro fresco	1	
Personaje moderno/actual	1	
Vigente	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	25	
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	7	
No es cercana al público/poca llegada con el público	5	
Repetido/debieran cambiar el personaje	3	
No es chilena/no representa a la mujer chilena	3	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	3	
No es rostro adecuado a la tienda/marca	2	
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	2	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

VALERIA MAZZA - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	32	28	34	33	32	33	32	27	34	34
Adecuado(a)	27	30	34	28	23	30	24	25	26	31
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	13	15	13	16	11	11	16	11	16	11
Poco adecuado(a)	12	8	11	12	12	9	14	8	6	20gh
Nada adecuado(a)	4	8	5	4	3	4	4	3	6	3
No sabe	11	12b	3	8	18bc	13	10	26hi	12i	2
PROMEDIO	**3.8**	**3.7**	**3.8**	**3.8**	**3.8**	**3.9**	**3.7**	**3.9**	**3.9**	**3.7**
Base quienes evalúan rostro	(441)	(119)	(113)	(116)	(93)	(225)	(216)	(142)	(151)	(148)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

VALERIA MAZZA - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	70	68	72	68	70	75 f	65	75	69	68
PUBLICIDAD	**31**	**36**	**29**	**32**	**29**	**31**	**31**	**33**	**32**	**28**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	9	9	11	10	8	9	9	10	9	9
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	9	12	6	11	8	9	9	8	9	9
Marca tendencia en moda/viste bien	6	7	6	4	7	5	7	6	7	5
Transmite bien, queda claro el mensaje	4	1	4	6	2	5	3	6	4	2
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca	1	1	2	1	2	2	1	2	2	0
Le viene el papel que hace/lo hace bien	1	1	1	1	1	0	2	2	1	1
Rostro que vende/vende lo que publicita	1	4	0	2	0	1	1	1	1	1
FÍSICO	**29**	**23**	**29**	**30**	**30**	**27**	**31**	**33**	**29**	**26**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	27	21	27	27	29	25	29	31	28	24
Luce lo que modela	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2
PERSONALIDAD	**23**	**16**	**15**	**20**	**31**ab	**30** f	**16**	**33** i	**21**	**20**
Simpatía/personaje agradable	10	8	7	6	16	11	9	17	8	9
Juvenil	4	1	1	6	5	6	2	6	1	6
Creíble	4	4	4	6	2	6 f	1	0	3	5
Alegre/jovial	3	3	2	3	5	6 f	1	4	3	3
Me gusta como es	1	1	1	2	1	2	0	2	0	2
Transmite confiabilidad	1	0	2	0	2	2	1	0	1	1
ESTILO	**11**	**9**	**14**	**14**	**7**	**15** f	**7**	**11**	**11**	**10**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	9	8	13	11	6	12	6	11	10	8
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	0	1	2	2	3 f	0	0	2	1
PROFESION	**11**	**8**	**14**	**7**	**13**	**11**	**11**	**4**	**14** g	**11**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	5	3	7	6	3	5	4	2	7	4
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	2	1	1	1	4	2	3	0	2	3
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	1	0	1	0	2	2	1	2	1	1
Trayectoria internacional	3	4	5	1	2	3	2	0	2	4
Excelente comunicadora/comunicador	1	0	0	0	2	0	1	0	2	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(388)	(103)	(108)	(105)	(72)	(200)	(188)	(112)	(132)	(144)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

VALERIA MAZZA - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

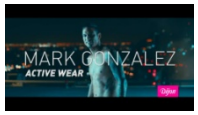
	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
CERCANA	**7**	**8**	**6**	**3**	**12** c	**11** f	**4**	**12**	**7**	**6**
Tiene llegada con el público/cercanía	4	4	5	1	6	7 f	2	8	3	5
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	2	3	0	1	3	3	1	2	3	1
Muy conocida (o)/popular	1	1	2	1	0	1	0	1	0	2
MODERNO/INNOVADOR	**3**	**5**	**4**	**0**	**4**	**4**	**3**	**11** hi	**1**	**2**
Rostro fresco	1	2	2	0	2	1	2	4	1	1
Personaje moderno/actual	1	2	2	0	2	2	1	5 h	0	1
Vigente	1	2	1	0	1	1	0	2	0	1
RAZONES DE INADECUACIÓN	**25**	**28**	**24**	**28**	**22**	**23**	**28**	**20**	**22**	**31**
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	7	6	5	9	7	9	6	0	5 g	12 g
No es cercana al público/poca llegada con el público	5	6	3	5	7	6	5	7	4	6
Repetido/debieran cambiar el personaje	3	4	0	5	4	4	3	1	2	6
No es chilena/no representa a la mujer chilena	3	1	2	3	4	4	2	0	2	5 g
No representan a las personas que usan esos producto	3	1	4	5	1	2	3	2	3	3
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	2	1	1	0	4	2	2	2	3	1
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	2	6	3	2	0	1	3	0	1	3
OTRAS RESPUESTAS	**5**	**7**	**5**	**5**	**5**	**4**	**7**	**5**	**8**	**3**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	5	3	3	2	3	2	1	5	1
No sé quién es	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	0	0	0	2	0	1	1	2	0
No sabe / No responde	1	0	1	0	3	0	2	2	2	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(388)	(103)	(108)	(105)	(72)	(200)	(188)	(112)	(132)	(144)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARK GONZALEZ - DIJON

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	13
Adecuado(a)	26
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	19
Poco adecuado(a)	12
Nada adecuado(a)	-11
No sabe	19
PROMEDIO	3.2
Base quienes evalúan rostro	(441)

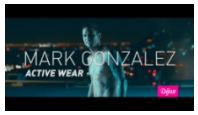
abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	50	
PUBLICIDAD	**23**	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	8	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	5	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	4	
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	1	
Le viene el papel que hace/lo hace bien	1	
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	1	
Sirve para cualquier marca	1	
FÍSICO	**14**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	13	
CERCANA	**12**	
Muy conocida (o)/popular	7	
Tiene llegada con el público/cercanía	3	
Chilena(o)	3	
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2	
PERSONALIDAD	**11**	
Juvenil	5	
Simpatía/personaje agradable	4	
Creíble	1	
Es sencillo	1	
PROFESION		**9**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	9	
RAZONES DE INADECUACIÓN	42	
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	12	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	6	
No lo veo como rostro de comerciales	3	
No aporta a la tienda/marca/producto	3	
Es como para otro tipo de marcas	2	
No le salen muy bien los comerciales/no lo hace bien	2	
No convence/no vende	2	
No sobresale en lo que hace	2	
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	2	
No es cercana al público/poca llegada con el público	1	
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	1	
Es mucho para marca/no es para esa marca	1	
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	1	
Fome	1	
No tiene simpatía	1	
Mucha frialdad en su expresión	1	
Muy frívolo y farándulero	1	
Poco creíble	1	
Hay rostros mejores para esa tienda	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARK GONZALEZ - DIJON

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



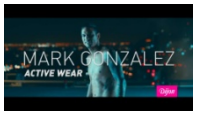
	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	13	8	11	16	14	17	10	8	18 g	11
Adecuado(a)	26	27	24	27	26	26	26	29	20	32 h
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	19	24	22	16	17	18	19	20	19	18
Poco adecuado(a)	12	8	15	14	10	11	12	9	12	13
Nada adecuado(a)	11	12	12	10	11	9	13	8	12	12
No sabe	19	21	16	16	22	19	18	26 i	19	15
PROMEDIO	**3.2**	**3.1**	**3.1**	**3.3**	**3.3**	**3.4**	**3.1**	**3.3**	**3.2**	**3.2**
Base quienes evalúan rostro	(441)	(119)	(113)	(116)	(93)	(225)	(216)	(142)	(151)	(148)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARK GONZALEZ - DIJON

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	50	47	44	51	54	53	47	50	51	50
PUBLICIDAD	**23**	**32** b	**18**	**21**	**24**	**25**	**21**	**18**	**23**	**24**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	8	8	5	10	8	8	8	4	10	8
Transmite bien, queda claro el mensaje	5	7	3	5	4	5	4	5	4	5
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca	4	5	4	3	6	6	3	8	3	4
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	1	1	0	3	2	1	0	4	0
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	1	5	3	1	0	1	2	2	0	2
Le viene el papel que hace/lo hace bien	1	2	0	0	2	0	2	0	2	0
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	1	1	1	1	0	1	0	0	0	2
Sirve para cualquier marca	1	2	0	2	0	0	1	0	0	2
FÍSICO	**14**	**12**	**12**	**14**	**15**	**19** f	**9**	**9**	**15**	**14**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	13	11	11	14	15	18 f	9	9	15	14
CERCANA	**12**	**5**	**10**	**12**	**15**	**17** f	**7**	**11**	**12**	**12**
Muy conocida (o)/popular	7	2	3	5	12 ab	10	4	8	5	8
Tiene llegada con el público/cercanía	3	1	5	6	2	5	2	3	5	2
Chilena(o)	3	0	1	2	5	3	2	2	1	4
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2	3	0	1	5	5 f	0	2	2	3
PERSONALIDAD	**11**	**4**	**14** a	**12**	**10**	**13**	**8**	**5**	**11**	**14** g
Juvenil	5	3	7	7	4	6	4	2	4	9 g
Simpatía/personaje agradable	4	0	1	5	5	4	3	1	5	4
Creíble	1	0	2	1	0	1	0	0	1	2
Es sencillo	1	0	1	0	2	2	0	0	2	0
PROFESION	**9**	**6**	**7**	**6**	**14**	**6**	**11**	**15** i	**8**	**6**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	9	6	7	5	14	6	11	15	8	6
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(351)	(90)	(95)	(93)	(73)	(180)	(171)	(101)	(124)	(126)

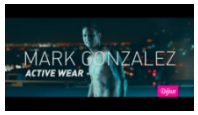
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARK GONZALEZ - DIJON

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	**42**	**38**	**47**	**39**	**43**	**40**	**44**	**36**	**45**	**42**
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	12	16c	13	4	16c	14	10	13	12	11
No representan a las personas que usan esos productos	6	2	5	4	9	8	4	6	8	3
No lo veo como rostro de comerciales	3	2	2	4	2	3	2	3	4	1
No aporta a la tienda/marca/producto	3	2	7	3	0	2	3	3	1	4
Es como para otro tipo de marcas	2	2	3	6	0	3	2	1	2	3
No le salen muy bien los comerciales/no lo hace bien	2	0	0	5	2	2	2	4	2	1
No convence/no vende	2	0	1	0	5	1	3	2	3	0
No sobresale en lo que hace	2	1	1	3	2	1	3	1	2	3
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
No es cercana al público/poca llegada con el público	1	0	2	2	1	1	1	3	0	2
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	1	0	3	2	0	0	2	1	1	2
Es mucho para marca/no es para esa marca/tienda popular	1	3	3	0	0	2	0	0	0	2
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	1	1	0	0	2	0	1	0	2	0
Fome	1	0	1	0	2	2	0	0	2	0
No tiene simpatía	1	0	0	3	0	1	1	0	0	2
Mucha frialdad en su expresión	1	0	0	0	2	1	0	0	1	0
Muy frívolo y farándulero	1	1	0	2	0	0	1	0	0	2
Poco creíble	1	0	3	0	0	0	1	0	1	1
Hay rostros mejores para esa tienda	1	1	0	0	1	0	1	2	0	0
OTRAS RESPUESTAS	**5**	**10**	**8**	**5**	**2**	**4**	**6**	**8**	**4**	**5**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	5	1	5	0	3	1	1	2	3
No he visto el comercial/no lo he visto en comerciales	1	1	3	0	0	1	1	1	0	2
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	1	3	2	0	0	0	1	1	1	0
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	0	1	0	1	0	1	3	0	0
No sabe / No responde	4	6	2	4	4	2	6	5	4	3
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(351)	(90)	(95)	(93)	(73)	(180)	(171)	(101)	(124)	(126)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

ANA MARÍA POLO – SANTA ISABEL

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	22
Adecuado(a)	25
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	16
Poco adecuado(a)	15
Nada adecuado(a)	-12
No sabe	11
PROMEDIO	3.3
Base quienes evalúan rostro	(441)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	55	
CERCANA	19	
Tiene llegada con el público/cercanía	11	
Muy conocida (o)/popular	7	
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	3	
PERSONALIDAD	35	
Simpatía/personaje agradable	14	
Creíble	8	
Alegre/jovial	5	
Transmite confiabilidad	4	
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	4	
PROFESION		3
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	1	
Trayectoria internacional	1	
Excelente comunicadora/comunicador	1	
PUBLICIDAD	17	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	6	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	6	
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	43	
No es rostro adecuado a la tienda/marca	20	
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	7	
No le gusta	4	
Poco creíble	4	
No lo veo como rostro de comerciales	2	
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2	
Ridiculiza la tienda/ridiculiza la marca	1	
OTRAS RESPUESTAS	2	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	
No sabe / No responde	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

ANA MARÍA POLO – SANTA ISABEL

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	22	21	21	22	23	26	18	23	26	16
Adecuado(a)	25	21	30	24	23	22	27	22	22	30
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	16	15	11	16	18	19f	12	9	21h	13
Poco adecuado(a)	15	11	23ad	18	10	13	17	13	12	20
Nada adecuado(a)	12	20b	7	11	12	9	14	15	10	12
No sabe	11	12	8	9	15	10	12	18	10	9
PROMEDIO	3.3	3.1	3.4	3.3	3.4	3.5	3.2	3.3	3.5	3.2
Base quienes evalúan rostro	(441)	(119)	(113)	(116)	(93)	(225)	(216)	(142)	(151)	(148)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

ANA MARÍA POLO – SANTA ISABEL

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	55	48	57	52	57	55	54	56	58	51
PERSONALIDAD	**35**	**29**	**30**	**32**	**40**	**34**	**35**	**30**	**37**	**34**
Simpatía/personaje agradable	14	11	13	7	21c	11	18e	10	18	12
Creíble	8	3	7	13a	5	13f	3	1	4	16gh
Alegre/jovial	5	3	5	7	5	8 f	2	8i	8i	1
Transmite confiabilidad	4	4	2	5	5	2	6	7i	6	1
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	4	4	4	3	5	1	6e	5	4	3
CERCANA	**19**	**18**	**29**	**17**	**17**	**22**	**17**	**24**	**17**	**20**
Tiene llegada con el público/cercanía	11	11	16	7	11	12	9	13	11	9
Muy conocida (o)/popular	7	8	12	6	6	8	6	12	5	7
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	3	0	2	2	5	3	3	3	1	5
PUBLICIDAD	**17**	**25**	**18**	**14**	**17**	**21**	**14**	**16**	**21**	**14**
Transmite bien, queda claro el mensaje	6	3	4	4	9	7	5	5	8	4
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	6	13c	6	5	4	5	6	5	7	3
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	1	3	2	4	4	2	3	3	2
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	2	0	3	1	2	1	1	2	1
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	1	3	2	0	0	1	1	1	0	2
PROFESION	**3**	**0**	**0**	**3**	**5**	**0**	**6e**	**1**	**5**	**1**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	1	0	0	0	3	0	3	0	3	0
Trayectoria internacional	1	0	0	3	0	0	2	1	1	1
Excelente comunicadora/comunicador	1	0	0	0	2	0	1	0	2	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(391)	(105)	(104)	(104)	(78)	(203)	(188)	(120)	(137)	(134)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

ANA MARÍA POLO – SANTA ISABEL

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

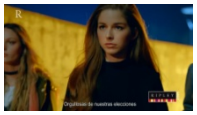
	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	**43**	**48**	**38**	**47**	**42**	**44**	**42**	**38**	**42**	**47**
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	20	19	18	18	23	24	16	25	20	17
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	7	5	10	13 d	2	6	8	1	3	14 gh
No le gusta	4	6	3	7	3	3	6	1	4	7
Poco creíble	4	4	2	5	3	4	3	1	3	6
No lo veo como rostro de comerciales	2	0	0	4	3	3	2	0	3	2
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	1	1	1	4	2	2	2	3	2
No representan a las personas que usan esos productos	2	5	1	2	1	2	2	0	3	2
Ridiculiza la tienda/ridiculiza la marca	1	1	1	0	1	0	1	2	0	0
OTRAS RESPUESTAS	**2**	**2**	**5**	**2**	**1**	**2**	**3**	**4**	**2**	**2**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	2	2	1	0	1	2	1	2	1
No sabe / No responde	1	2	0	0	2	1	1	4	0	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(391)	(105)	(104)	(104)	(78)	(203)	(188)	(120)	(137)	(134)

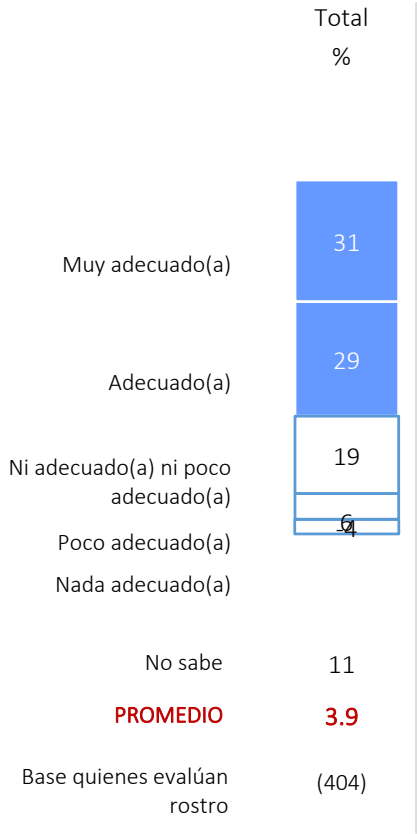
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARIANA DI GIROLAMO - RIPLEY

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





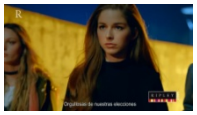
	%
POSITIVAS	69
PERSONALIDAD	**46**
Juvenil	32
Simpatía/personaje agradable	9
Transmite confiabilidad	5
FÍSICO	**21**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	20
MODERNO/INNOVADOR	**15**
Personaje moderno/actual	5
Vigente	4
Rostro fresco	3
Rostro emergente	3
PUBLICIDAD	**12**
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	5
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	3
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	2
Rostro que vende/vende lo que publicita	1
Marca tendencia en moda/viste bien	1
CERCANA	**11**
Tiene llegada con el público/cercanía	8
Muy conocida (o)/popular	3
PROFESION	**9**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	9
ESTILO	**3**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2
RAZONES DE INADECUACIÓN	24
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	6
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	4
No me transmite nada	2
No es cercana al público/poca llegada con el público	2
Le falta experiencia profesional/no tiene trayectoria	2
Poco creíble	1
Hay rostros mejores para esa tienda	1
No tiene simpatía	1
Demasiado jóven	1
No le gusta	1
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	1
No lo veo como rostro de comerciales	1
OTRAS RESPUESTAS	**7**
No sé quién es	4
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1
Debería dedicarse a lo suyo/talento para su profesión	1
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	1
No sabe / No responde	2

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARIANA DI GIROLAMO - RIPLEY

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



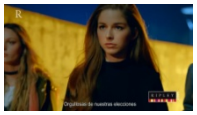
	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	31	19	31	31	33a	33	28	32	31	28
Adecuado(a)	29	24	25	33	29	29	28	27	28	31
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	19	22	24	18	17	18	21	19	24i	14
Poco adecuado(a)	6	15cd	7	5	5	7	6	8	3	11h
Nada adecuado(a)	4	6	3	3	4	2	5	5	4	3
No sabe	11	14	10	10	12	10	12	9	11	14
PROMEDIO	3.9	3.4	3.8	3.9	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9	3.8
Base quienes evalúan rostro	(404)	(102)	(111)	(100)	(91)	(216)	(188)	(118)	(144)	(142)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARIANA DI GIROLAMO - RIPLEY

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	69	51	61	72 a	74 a	71	66	67	71	67
PERSONALIDAD	**46**	**35**	**44**	**50**	**48**	**57 f**	**35**	**54**	**43**	**46**
Juvenil	32	29	33	30	34	39 f	25	42 h	28	31
Simpatía/personaje agradable	9	4	6	14 a	8	10	8	12	6	10
Transmite confiabilidad	5	4	2	5	7	5	6	8	3	6
FÍSICO	**21**	**13**	**30 a**	**22**	**17**	**19**	**22**	**18**	**16**	**28 h**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa(o)	20	13	30 a	21	17	19	22	17	16	28 h
MODERNO/INNOVADOR	**15**	**12**	**12**	**21**	**14**	**17**	**13**	**15**	**12**	**20**
Personaje moderno/actual	5	5	2	6	5	6	3	4	2	8
Vigente	4	1	3	5	4	5	3	8 g	4	1
Rostro fresco	3	3	2	4	3	6 f	0	1	2	6
Rostro emergente	3	3	2	4	2	2	4	1	3	4
PUBLICIDAD	**12**	**15**	**13**	**9**	**12**	**14**	**10**	**13**	**11**	**12**
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	5	7	7	3	5	7	3	5	4	6
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	3	5	1	5	1	1	4	4	2	2
Transmite bien, queda claro el mensaje	2	1	2	0	3	2	1	0	2	2
Rostro que vende/vende lo que publicita	1	0	2	0	2	2	1	1	1	2
Marca tendencia en moda/viste bien	1	0	1	1	1	1	0	2	1	0
CERCANA	**11**	**8**	**11**	**7**	**15**	**16 f**	**6**	**16**	**11**	**8**
Tiene llegada con el público/cercanía	8	6	7	4	11	11	5	11	8	6
Muy conocida (o)/popular	3	3	4	2	3	6 f	0	4	4	1
PROFESION	**9**	**5**	**8**	**6**	**13**	**8**	**10**	**7**	**12**	**8**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	9	5	8	6	13	8	10	7	12	8
ESTILO	**3**	**4**	**5**	**3**	**1**	**3**	**2**	**4**	**2**	**2**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2	3	3	3	0	2	2	2	2	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(361)	(89)	(101)	(91)	(80)	(200)	(161)	(109)	(131)	(121)

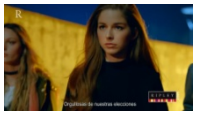
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARIANA DI GIROLAMO - RIPLEY

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	24	38 d	25	24	18	23	24	29	21	23
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	6	11 d	7	10	2	7	5	4	8	6
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	4	12 bc	2	3	5	6	3	8	3	4
No me transmite nada	2	1	3	3	2	1	4	5	2	2
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	4	2	1	2	1	3	1	2	2
Le falta experiencia profesional/no tiene trayectoria	2	1	1	2	2	2	2	4	1	1
Poco creíble	1	3	0	0	2	1	2	1	2	0
Hay rostros mejores para esa tienda	1	2	2	2	0	1	1	2	1	1
No tiene simpatía	1	1	0	1	1	1	1	0	1	2
Demasiado jóven	1	0	4	1	0	0	2	1	0	2
No le gusta	1	0	0	1	1	2	0	0	0	3
No representan a las personas que usan esos productos	1	1	2	1	0	1	1	1	1	0
No lo veo como rostro de comerciales	1	0	0	0	2	0	1	0	0	2
OTRAS RESPUESTAS	**7**	**12**	**12**	**5**	**5**	**6**	**8**	**2**	**9**	**7**
No sé quién es	4	7	7	4	2	3	5	1	4	6
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	1	0	0	2	0	2	0	2	0
Debería dedicarse a lo suyo/talento para su profesión	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	2	2	0	0	1	0	0	1	1
No sabe / No responde	2	1	2	0	3	2	1	1	0	3
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(361)	(89)	(101)	(91)	(80)	(200)	(161)	(109)	(131)	(121)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARÍA ELENA SWETT - JOHNSON

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	36
Adecuado(a)	27
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	18
Poco adecuado(a)	9
Nada adecuado(a)	3
No sabe	7
PROMEDIO	3.9
Base quienes evalúan rostro	(404)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	68	
PERSONALIDAD	**36**	
Simpatía/personaje agradable	13	
Alegre/jovial	6	
Transmite confiabilidad	6	
Creíble	4	
Es sencillo	4	
PUBLICIDAD	**26**	
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	6	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	6	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	5	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	3	
Le viene el papel que hace/lo hace bien	2	
CERCANA	**17**	
Tiene llegada con el público/cercanía	11	
Muy conocida (o)/popular	6	
FÍSICO	**10**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	10	
PROFESION		**5**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	2	
MODERNO/INNOVADOR	**4**	
Rostro fresco	1	
Personaje moderno/actual	1	
Vigente	1	
ESTILO	**2**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	25	
Es mucho para marca/no es para esa marca	3	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	3	
No es rostro adecuado a la tienda/marca	3	
Poco creíble	2	
Es como para otro tipo de marcas	2	
No es atractiva (o)	2	
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	1	
No me representa/no me identifica	1	
No tiene simpatía	1	
Repetido/debieran cambiar el personaje	1	
No convence/no vende	1	
No le gusta	1	
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	1	
No me transmite nada	1	
OTRAS RESPUESTAS	**5**	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	1	
No sabe / No responde	3	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARÍA ELENA SWETT - JOHNSON

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	36	19	27	28	51 abc	40	32	30	40	35
Adecuado(a)	27	34	26	35	21	24	30	34	26	25
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	18	19	17	21	16	19	17	17	17	19
Poco adecuado(a)	9	15 d	10	11	5	10	8	7	7	12
Nada adecuado(a)	3	6	9 cd	1	1	2	4	4	3	3
No sabe	7	8	11	5	7	6	9	9	7	7
PROMEDIO	**3.9**	**3.5**	**3.6**	**3.8**	**4.2**	**4.0**	**3.9**	**3.9**	**4.0**	**3.8**
Base quienes evalúan rostro	(404)	(102)	(111)	(100)	(91)	(216)	(188)	(118)	(144)	(142)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARÍA ELENA SWETT - JOHNSON

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	68	56	60	65	78 ab	67	69	72	72	61
PERSONALIDAD	**36**	**31**	**31**	**40**	**36**	**37**	**35**	**32**	**37**	**36**
Simpatía/personaje agradable	13	16	12	14	13	16	11	17	9	17
Alegre/jovial	6	4	5	6	7	9 f	3	10	3	6
Transmite confiabilidad	6	4	5	7	5	6	5	5	6	5
Creíble	4	6	6	7	2	4	5	1	6	4
Es sencillo	4	3	4	4	4	2	6	0	6 g	4
PUBLICIDAD	**26**	**18**	**23**	**19**	**33** ac	**28**	**23**	**25**	**30**	**21**
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	6	3	8	3	8	6	6	5	8	5
Transmite bien, queda claro el mensaje	6	2	2	6	9	7	5	9 i	8 i	2
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	5	7	2	5	7	6	4	3	6	6
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	3	4	4	3	3	2	5	2	5	2
Le viene el papel que hace/lo hace bien	2	1	3	0	4	3	1	1	2	3
CERCANA	**17**	**16**	**19**	**16**	**17**	**18**	**15**	**22**	**17**	**13**
Tiene llegada con el público/cercanía	11	11	12	11	11	10	12	12	13	9
Muy conocida (o)/popular	6	7	8	3	7	9 f	3	13 hi	4	4
FÍSICO	**10**	**8**	**10**	**11**	**11**	**11**	**10**	**16**	**7**	**11**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	10	8	10	11	11	11	10	16	7	11
PROFESION	**5**	**1**	**5**	**6**	**6**	**7**	**4**	**9**	**5**	**4**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	1	1	3	4	4	2	5	1	4
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	2	0	4	3	2	2	2	3	4	0
MODERNO/INNOVADOR	**4**	**4**	**1**	**4**	**6**	**2**	**6**	**11** hi	**3**	**1**
Rostro fresco	1	1	1	1	2	2	1	4	1	0
Personaje moderno/actual	1	2	1	1	2	1	2	5	0	1
Vigente	1	0	0	3	2	0	3	4	2	0
ESTILO	**2**	**4**	**2**	**4**	**0**	**1**	**2**	**0**	**2**	**3**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	1	2	2	2	0	1	2	0	1	3
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(373)	(93)	(100)	(96)	(84)	(204)	(169)	(107)	(133)	(133)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARÍA ELENA SWETT - JOHNSON

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	25	33	36	28	15	25	24	22	23	28
Es mucho para marca/no es para esa marca	3	7	7	2	1	3	3	3	3	3
No representan a las personas que usan esos productos	3	7	8	2	0	5	1	2	2	5
No es rostro adecuado a la tienda/marca	3	6	2	5	1	2	3	3	3	3
Poco creíble	2	1	2	6	0	3	1	0	0	5
Es como para otro tipo de marcas	2	4	1	3	1	2	2	1	4	1
No es atractiva (o)	2	0	5	2	1	2	2	3	1	2
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	2	6	0	1	2	1	0	3	2
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	1	1	4	1	1	2	1	3	2	0
No me representa/no me identifica	1	0	0	1	2	2	1	2	1	1
No tiene simpatía	1	1	4	1	0	1	1	0	1	2
Repetido/debieran cambiar el personaje	1	1	0	3	0	1	1	0	1	2
No convence/no vende	1	0	0	1	1	2	0	0	1	1
No le gusta	1	1	1	1	0	1	1	2	0	1
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	1	0	0	0	2	0	1	0	0	2
No me transmite nada	1	0	0	0	2	0	1	0	1	0
OTRAS RESPUESTAS	5	6	4	6	4	5	5	4	2	8
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	6	1	5	1	4	2	1	2	5
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv	1	0	1	1	3	1	2	3	0	2
No sabe / No responde	3	5	1	2	4	3	2	2	2	4
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(373)	(93)	(100)	(96)	(84)	(204)	(169)	(107)	(133)	(133)

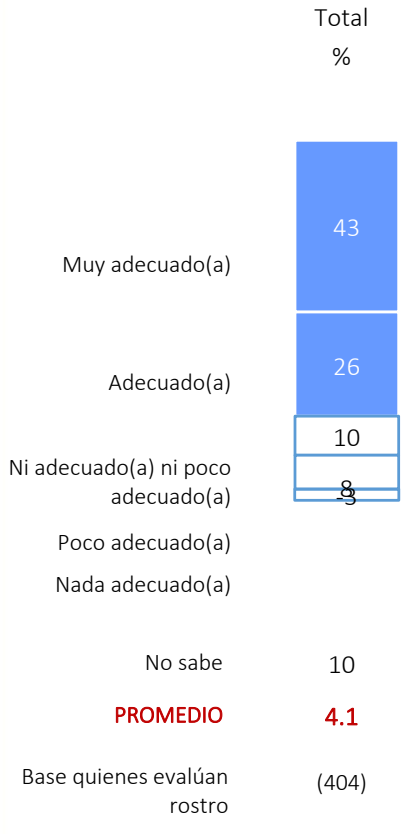
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

RICKY MARTIN - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





	%	
POSITIVAS	76	
PROFESION		26
Trayectoria internacional	15	
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	7	
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	
PERSONALIDAD	25	
Simpatía/personaje agradable	8	
Creíble	6	
Transmite confiabilidad	3	
Transmite ternura/cariño/amoroso	3	
Me gusta como es	2	
PUBLICIDAD	22	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	8	
Rostro que vende/vende lo que publicita	7	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	4	
FÍSICO	20	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	18	
Muy atractivo para el sexo opuesto	3	
CERCANA	14	
Tiene llegada con el público/cercanía	8	
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	4	
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	2	
ESTILO	7	
Transmite diversidad/rostro transversal	3	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2	
MODERNO/INNOVADOR	7	
Personaje moderno/actual	5	
RAZONES DE INADECUACIÓN	20	
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	5	
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	
No le gusta	2	
No es rostro adecuado a la tienda/marca	2	
Poco creíble	2	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2	
No me representa/no me identifica	1	
No me transmite nada	1	
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	1	
No da confianza	1	
Tienda para usar rostros femeninos	1	
No es espontáneo/fingido	1	
OTRAS RESPUESTAS	3	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	
No me motivan a comprar los rostros	1	
No sabe / No responde	2	

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

RICKY MARTIN - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	43	30	39	48 a	45 a	55 f	31	41	44	43
Adecuado(a)	26	31	31	25	23	18	34 e	26	26	27
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	10	19 c	11	8	8	9	11	8	9	12
Poco adecuado(a)	8	6	8	6	11	7	10	7	12	6
Nada adecuado(a)	3	6	1	4	2	3	3	3	1	5
No sabe	10	8	9	9	11	9	11	15	9	8
PROMEDIO	**4.1**	**3.8**	**4.1**	**4.2**	**4.1**	**4.3**	**3.9**	**4.1**	**4.1**	**4.1**
Base quienes evalúan rostro	(404)	(102)	(111)	(100)	(91)	(216)	(188)	(118)	(144)	(142)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

RICKY MARTIN - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	76	68	77	81	74	79	72	79	76	73
PROFESION	**26**	**15**	**32**a	**25**	**26**	**22**	**29**	**36**hi	**23**	**23**
Trayectoria internacional	15	11	17	16	15	11	19e	25	16	8
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	7	3	14a	7	5	8	6	10	6	7
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	2	2	4	3	3	3	0	2	5
PERSONALIDAD	**25**	**23**	**23**	**33**	**21**	**26**	**24**	**27**	**21**	**29**
Simpatía/personaje agradable	8	6	10	9	7	9	7	8	4	13h
Creíble	6	4	5	12d	3	8	4	3	6	8
Transmite confiabilidad	3	3	2	2	5	2	5	9g	2	3
Transmite ternura/cariño/amoroso	3	2	4	3	2	4	1	0	2	5
Me gusta como es	2	3	2	4	2	3	1	2	3	2
PUBLICIDAD	**22**	**20**	**19**	**17**	**29**	**22**	**23**	**34**i	**26**i	**11**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	8	7	3	9	11b	6	10	12i	11i	3
Rostro que vende/vende lo que publicita	7	2	6	3	12a	10	5	15	6	4
Le da nivel a esa tienda,marca o producto	4	7	7	3	2	2	5	5	4	3
FÍSICO	**20**	**14**	**15**	**25**	**21**	**28**f	**12**	**24**	**16**	**24**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	18	13	14	20	20	26f	10	23	13	20
Muy atractivo para el sexo opuesto	3	1	2	5	2	2	3	3	3	3
CERCANA	**14**	**19**	**19**	**19**	**8**	**17**	**12**	**7**	**18**g	**14**
Tiene llegada con el público/cercanía	8	12	9	12	3	10	6	5	10	7
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	4	2	5	5	3	5	2	1	4	5
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	2	2	2	3	2	3	2	0	4	2
ESTILO	**7**	**15**d	**16**cd	**6**	**2**	**5**	**9**	**2**	**8**	**9**g
Transmite diversidad/rostro transversal	3	5	8	2	0	2	4	1	4	3
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2	6	4	3	0	2	3	0	2	4
MODERNO/INNOVADOR	**7**	**12**	**6**	**9**	**6**	**7**	**8**	**6**	**8**	**7**
Personaje moderno/actual	5	10	4	6	4	5	5	3	6	6
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(365)	(93)	(101)	(91)	(80)	(201)	(164)	(101)	(133)	(131)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

RICKY MARTIN - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	20	28	17	15	22	17	22	18	20	21
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	5	7	4	4	5	3	6	4	5	5
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	1	2	2	3	2	3	0	5	1
No le gusta	2	0	1	1	4	2	2	1	2	3
No es rostro adecuado a la tienda/marca	2	7	1	5	0	2	2	1	2	3
Poco creíble	2	1	2	1	3	4f	0	0	2	2
No representan a las personas que usan esos productos	2	3	3	0	1	2	1	1	1	3
No me representa/no me identifica	1	5	1	0	1	0	2	2	1	1
No me transmite nada	1	0	2	1	1	1	1	2	1	1
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	1	0	0	1	2	0	2	0	1	2
No da confianza	1	0	0	0	2	0	1	0	2	0
Tienda para usar rostros femeninos	1	0	1	0	1	0	1	3	0	0
No es espontáneo/fingido	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1
OTRAS RESPUESTAS	3	6	5	3	1	3	4	2	3	5
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	2	4	1	1	2	2	0	1	4
No me motivan a comprar los rostros	1	1	0	2	0	0	1	1	1	0
No sabe / No responde	2	1	1	0	4	2	2	2	1	3
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(365)	(93)	(101)	(91)	(80)	(201)	(164)	(101)	(133)	(131)

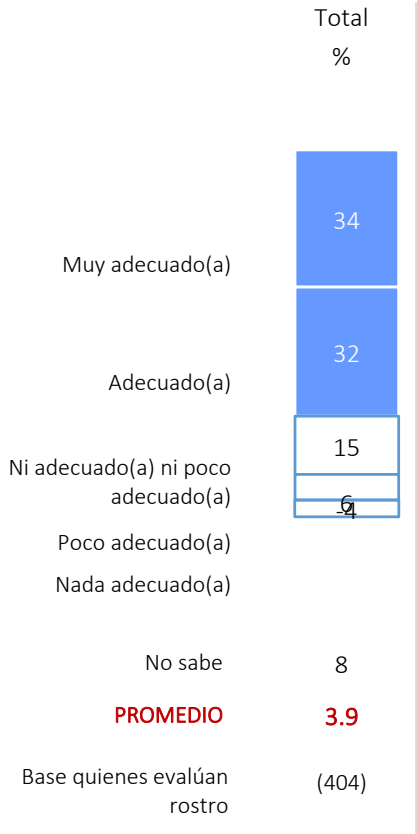
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARTÍN CÁRCAMO - CLARO

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





	%	
POSITIVAS	76	
PROFESION		26
Trayectoria internacional	15	
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	7	
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	
PERSONALIDAD	25	
Simpatía/personaje agradable	8	
Creíble	6	
Transmite confiabilidad	3	
Transmite ternura/cariño/amoroso	3	
Me gusta como es	2	
PUBLICIDAD	22	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	8	
Rostro que vende/vende lo que publicita	7	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	4	
FÍSICO	20	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	18	
Muy atractivo para el sexo opuesto	3	
CERCANA	14	
Tiene llegada con el público/cercanía	8	
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	4	
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	2	
ESTILO	7	
Transmite diversidad/rostro transversal	3	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2	
MODERNO/INNOVADOR	7	
Personaje moderno/actual	5	
RAZONES DE INADECUACIÓN	20	
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	5	
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	
No le gusta	2	
No es rostro adecuado a la tienda/marca	2	
Poco creíble	2	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2	
No me representa/no me identifica	1	
No me transmite nada	1	
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	1	
No da confianza	1	
Tienda para usar rostros femeninos	1	
No es espontáneo/fingido	1	
OTRAS RESPUESTAS	3	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	
No me motivan a comprar los rostros	1	
No sabe / No responde	2	

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARTÍN CÁRCAMO - CLARO

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	34	26	36	29	40	35	34	38	32	35
Adecuado(a)	32	38	34	35	28	29	36	33	32	33
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	15	13	11	14	17	20f	9	13	15	15
Poco adecuado(a)	6	9	6	11	3	5	8	4	7	7
Nada adecuado(a)	4	4	4	2	6	3	6	4	6	2
No sabe	8	10	9	9	6	8	8	8	8	8
PROMEDIO	3.9	3.8	4.0	3.9	4.0	4.0	3.9	4.1	3.8	4.0
Base quienes evalúan rostro	(404)	(102)	(111)	(100)	(91)	(216)	(188)	(118)	(144)	(142)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARTÍN CÁRCAMO - CLARO

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	72	74	79	70	71	70	75	77	67	76
PERSONALIDAD	**45**	**47**	**57**d	**50**	**35**	**45**	**45**	**55**h	**34**	**53**h
Simpatía/personaje agradable	20	21	30d	23	14	20	21	23h	12	30h
Creíble	11	11	17	9	10	11	11	12	6	18h
Alegre/jovial	9	8	12	11	7	11	8	14i	11	4
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	3	1	5	4	2	1	5	6	2	2
Transmite confiabilidad	3	4	4	3	2	3	2	4	1	4
PUBLICIDAD	**23**	**33**bc	**18**	**18**	**26**	**24**	**23**	**23**	**28**	**17**
Transmite bien, queda claro el mensaje	8	12	5	9	8	10	7	14i	10i	2
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	4	4	5	3	4	2	5	3	6	2
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	4	4	1	3	5	4	4	1	6	3
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	2	3	1	5	3	4	2	1	6
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	2	2	0	2	2	1	2	1	2
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	1	5	1	3	0	1	2	0	2	2
Sirve para cualquier marca	1	1	1	0	1	2	0	0	2	0
CERCANA	**19**	**23**	**27**	**17**	**16**	**18**	**21**	**16**	**18**	**23**
Tiene llegada con el público/cercanía	11	16	20d	11	6	10	12	11	9	13
Muy conocida (o)/popular	8	7	9	6	8	8	8	6	10	6
PROFESION	**8**	**3**	**4**	**4**	**13**a	**7**	**8**	**10**i	**11**i	**2**
Excelente comunicadora/comunicador	5	1	3	2	8	3	6	4	8	1
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	2	1	2	5	4	2	2	5	1
MODERNO/INNOVADOR	**3**	**2**	**4**	**6**	**1**	**2**	**4**	**3**	**4**	**2**
Personaje moderno/actual	2	1	1	4	1	2	2	2	1	2
Vigente	1	1	3	3	0	0	3	1	3	0
FÍSICO	**2**	**2**	**2**	**1**	**2**	**3**	**0**	**1**	**2**	**2**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	2	2	2	1	2	3	0	1	2	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(370)	(92)	(102)	(91)	(85)	(200)	(170)	(109)	(132)	(129)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

MARTÍN CÁRCAMO - CLARO

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
RAZONES DE INADECUACIÓN	23	21	19	26	23	24	22	18	26	21
Poco creíble	4	4	4	6	3	5	3	4	3	6
No le gusta	3	0	3	2	5	3	4	1	5	3
No tiene simpatía	2	3	1	1	4	1	4	1	4	2
No es rostro adecuado a la tienda	2	3	1	0	4	2	2	3	3	0
No es espontáneo/fingido	2	0	3	0	3	1	2	0	3	1
Es mucho para marca/no es para esa marca	2	4	2	1	1	3	0	1	3	1
No es una marca confiable	1	1	3	3	0	1	2	1	2	2
Repetido/debieran cambiar el personaje	1	1	1	3	0	1	1	0	1	2
Fome	1	1	1	3	0	1	2	0	1	2
No me transmite nada	1	1	0	1	1	2	0	0	0	3
No me gusta su voz	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	1	3	1	1	0	0	1	1	0	1
Muy gritona/gritón	1	0	1	0	1	1	0	0	2	0
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	1	0	0	1	1	1	1	2	0	1
OTRAS RESPUESTAS	2	4	1	2	3	5 f	0	3	2	2
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	2	1	2	1	3	0	3	2	0
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	2	1	0	1	2	0	1	0	2
No sabe / No responde	3	3	1	2	4	2	3	2	5	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(370)	(92)	(102)	(91)	(85)	(200)	(170)	(109)	(132)	(129)

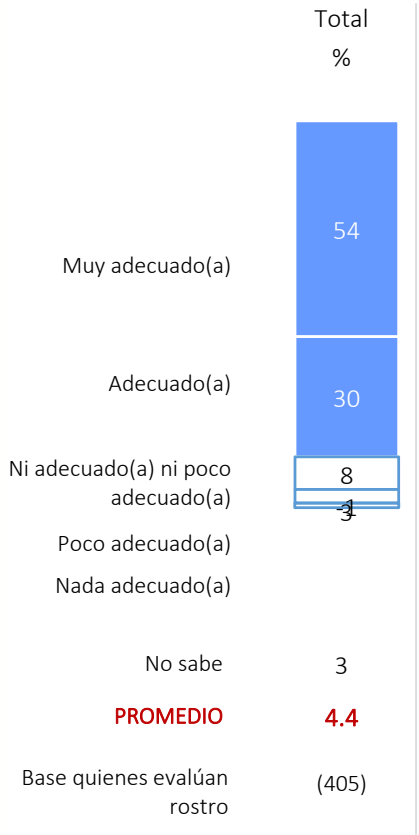
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

INGRID CRUZ - TOTTUS

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





	%	
POSITIVAS	86	
PERSONALIDAD	**50**	
Simpatía/personaje agradable	29	
Creíble	15	
Transmite confiabilidad	8	
CERCANA	**33**	
Tiene llegada con el público/cercanía	20	
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	9	
Muy conocida (o)/popular	5	
PUBLICIDAD	**31**	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	12	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	8	
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	4	
Le viene el papel que hace/lo hace bien	4	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	3	
FÍSICO	**14**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	14	
PROFESION		**6**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4	
Excelente comunicadora/comunicador	1	
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	1	
ESTILO	**4**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2	
Buena Imagen	1	
Transmite calidad	1	
MODERNO/INNOVADOR	**3**	
Personaje moderno/actual	2	
Rostro fresco	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	9	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	3	
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	
No le gusta	1	
No tiene simpatía	1	
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	1	
Poco creíble	1	
No es espontáneo/fingido	1	
OTRAS RESPUESTAS	**3**	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	1	
Debería dedicarse a lo suyo/talento para su profesión	1	
No sabe / No responde	1	

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

INGRID CRUZ - TOTTUS

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	54	42	58 a	52	57	55	54	50	52	59
Adecuado(a)	30	33	32	27	31	31	29	33	34	24
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	8	17b	5	10	7	8	9	10	6	10
Poco adecuado(a)	1	5	2	6	2	4	3	3	3	4
Nada adecuado(a)	3			1		1	1	1		2
No sabe	3	4	4	4	1	2	4	2	4	2
PROMEDIO	**4.4**	**4.2**	**4.5**	**4.3**	**4.4**	**4.4**	**4.4**	**4.3**	**4.4**	**4.3**
Base quienes evalúan rostro	(405)	(99)	(102)	(103)	(101)	(226)	(179)	(130)	(139)	(136)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

INGRID CRUZ - TOTTUS

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	86	79	93ac	82	88	87	86	87	88	84
PERSONALIDAD	**50**	**45**	**66acd**	**45**	**47**	**60f**	**41**	**44**	**45**	**60gh**
Simpatía/personaje agradable	29	28	40c	24	26	36f	21	28	27	31
Creíble	15	13	16	15	16	19	11	5	14g	23g
Transmite confiabilidad	8	9	11	3	11c	11	6	12	8	7
CERCANA	**33**	**29**	**35**	**40**	**28**	**34**	**31**	**37**	**33**	**30**
Tiene llegada con el público/cercanía	20	19	27d	25d	13	23	16	18	18	22
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	9	5	11	14	7	9	9	15	8	7
Muy conocida (o)/popular	5	8	4	5	5	5	5	10h	2	5
PUBLICIDAD	**31**	**33**	**29**	**32**	**31**	**31**	**31**	**32**	**33**	**28**
Transmite bien, queda claro el mensaje	12	14	12	13	10	12	12	11	10	14
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	8	8	5	10	8	6	10	7	11	6
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	4	4	5	2	4	4	4	3	5	3
Le viene el papel que hace/lo hace bien	4	1	2	4	5	3	4	4	3	4
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	3	6	3	1	4	4	3	4	4	2
FÍSICO	**14**	**15**	**16**	**13**	**13**	**11**	**16**	**8**	**15**	**15**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	14	15	16	13	13	11	16	8	15	15
PROFESION	**6**	**5**	**4**	**6**	**8**	**5**	**7**	**8**	**6**	**5**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4
Excelente comunicadora/comunicador	1	1	0	0	3	1	2	2	2	0
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	1	0	0	0	2	0	1	0	0	2
ESTILO	**4**	**3**	**3**	**4**	**4**	**2**	**5**	**6**	**3**	**3**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2	1	1	0	4	0	4e	5	1	1
Buena Imagen	1	0	1	3	0	1	1	1	1	1
Transmite calidad	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1
MODERNO/INNOVADOR	**3**	**3**	**5**	**1**	**3**	**4**	**2**	**4**	**3**	**3**
Personaje moderno/actual	2	2	4	1	1	2	1	1	1	2
Rostro fresco	1	0	1	0	2	1	1	1	2	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(392)	(95)	(98)	(99)	(100)	(222)	(170)	(126)	(132)	(134)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

INGRID CRUZ - TOTTUS

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

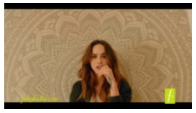
	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	9	17 d	7	12	7	10	8	10	8	10
No representan a las personas que usan esos productos	3	4	2	5	2	4	2	6 i	3	1
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	2	1	2	2	3	0	2	1	1
No le gusta	1	1	0	1	1	1	2	0	1	1
No tiene simpatía	1	0	0	1	2	0	2	0	0	3
No es rostro adecuado a la tienda/marca	1	2	2	1	0	1	0	0	1	1
Poco creíble	1	0	2	2	0	1	1	1	2	0
No es espontáneo/fingido	1	0	1	1	1	0	1	2	1	0
OTRAS RESPUESTAS	3	4	0	4	4	2	4	3	2	5
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	4	0	0	1	1	1	1	0	1
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	0	0	1	1	2	0	0	0	2
Debería dedicarse a lo suyo/talento para su profesión	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
No sabe / No responde	1	0	1	2	1	1	1	1	2	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(392)	(95)	(98)	(99)	(100)	(222)	(170)	(126)	(132)	(134)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JUANITA RINGELING - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	21
Adecuado(a)	25
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	25
Poco adecuado(a)	4
Nada adecuado(a)	
No sabe	23
PROMEDIO	3.8
Base quienes evalúan rostro	(405)

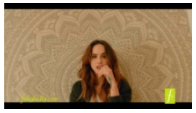
abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	62	
PERSONALIDAD	**36**	
Juvenil	26	
Simpatía/personaje agradable	6	
Es sencillo	3	
Creíble	2	
FÍSICO	**25**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	25	
PUBLICIDAD	**23**	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	9	
Marca tendencia en moda/viste bien	4	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	4	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	3	
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	
MODERNO/INNOVADOR	**8**	
Personaje moderno/actual	6	
Rostro fresco	1	
Rostro innovador/creativo	1	
ESTILO	**7**	
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	4	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	3	
CERCANA	**4**	
Tiene llegada con el público/cercanía	1	
Muy conocida (o)/popular	1	
Para público de clase alta	1	
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	
PROFESION		**1**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	22	
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	5	
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	3	
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	
Hay rostros mejores para esa tienda	2	
Poco creíble	2	
No sobresale en lo que hace	1	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	1	
Le falta carisma	1	
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	1	
No da confianza	1	
No aporta a la tienda/marca/producto	1	
Es cuico/se ve cuica	1	
OTRAS RESPUESTAS	**15**	
No sé quién es	9	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	2	
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	2	
No he visto el comercial/no lo he visto en comerciales	1	
No sabe / No responde	2	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JUANITA RINGELING - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



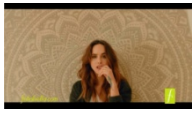
	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	21	21	21	18	23	22	20	22	24	17
Adecuado(a)	25	27	23	29	24	26	24	34	23	23
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	25	23	24	27	25	27	24	20	24	29
Poco adecuado(a)	2	6	5	6	1	3	5	1	4	6
Nada adecuado(a)	4	4	1		2	2	2			3
No sabe	23	19	25	20	24	20	25	23	24	21
PROMEDIO	3.8	3.7	3.8	3.7	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	3.6
Base quienes evalúan rostro	(405)	(99)	(102)	(103)	(101)	(226)	(179)	(130)	(139)	(136)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JUANITA RINGELING - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	62	59	61	61	65	64	60	71 i	66	52
PERSONALIDAD	**36**	**36**	**40**	**31**	**38**	**43** f	**29**	**39**	**36**	**35**
Juvenil	26	23	28	23	27	30	21	30	26	23
Simpatía/personaje agradable	6	4	10	5	5	8	4	4	6	7
Es sencillo	3	2	3	1	4	2	3	1	0	6 h
Creíble	2	1	3	2	1	2	2	0	2	3
FÍSICO	**25**	**28**	**26**	**19**	**27**	**23**	**26**	**27**	**22**	**27**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa(o)	25	28	26	19	27	23	26	26	22	27
PUBLICIDAD	**23**	**16**	**20**	**25**	**25**	**18**	**28**	**34** i	**29** i	**9**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	9	8	6	11	8	9	8	7	14 i	3
Marca tendencia en moda/viste bien	4	3	7	2	5	6	3	5	6	2
Transmite bien, queda claro el mensaje	4	2	3	7	3	3	5	9	2	4
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	3	0	1	1	6	1	5	4	4	0
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	1	0	5	3	1	4	2	5	0
MODERNO/INNOVADOR	**8**	**10**	**5**	**12**	**5**	**11** f	**4**	**8**	**6**	**10**
Personaje moderno/actual	6	8	3	10	4	7	4	4	6	7
Rostro fresco	1	1	1	2	1	1	1	1	0	3
Rostro innovador/creativo	1	1	1	2	0	2	0	1	0	2
ESTILO	**7**	**8**	**10**	**4**	**7**	**7**	**8**	**4**	**9**	**7**
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	4	3	4	2	5	3	5	2	7	1
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	3	6	5	1	2	4	2	2	1	5
CERCANA	**4**	**3**	**2**	**2**	**6**	**4**	**3**	**3**	**6**	**1**
Tiene llegada con el público/cercanía	1	0	1	2	1	2	0	2	1	1
Muy conocida (o)/popular	1	3	1	0	1	2	0	1	2	0
Para público de clase alta	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0
PROFESION	**1**	**1**	**0**	**2**	**1**	**2**	**0**	**1**	**2**	**0**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	1	0	0	2	0	1	0	1	1	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(315)	(80)	(76)	(81)	(78)	(181)	(134)	(100)	(107)	(108)

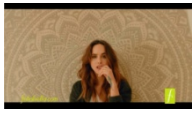
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JUANITA RINGELING - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	22	29	24	23	19	21	24	21	20	25
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	5	7	3	6	4	4	5	5	4	5
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	3	6	3	5	1	5	1	4	1	5
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	2	6	1	1	2	2	1	2	4
Hay rostros mejores para esa tienda	2	6	0	1	1	2	1	0	3	1
Poco creíble	2	0	2	0	3	0	3	2	1	2
No sobresale en lo que hace	1	3	0	3	1	1	2	2	1	2
No representan a las personas que usan esos productos	1	0	1	1	2	2	1	3	2	0
Le falta carisma	1	1	0	0	3	0	2	2	0	3
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	1	0	1	3	0	1	2	0	0	3
No da confianza	1	0	0	0	3	0	2	2	0	2
No aporta a la tienda/marca/producto	1	3	1	1	1	2	0	3	0	1
Es cuico/se ve cuica	1	2	0	0	2	0	2	0	2	0
OTRAS RESPUESTAS	15	9	16	17	15	16	14	7	13	22 g
No sé quién es	9	6	11	10	7	7	11	4	8	13
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	1	1	2	3	3	1	0	3	2
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	2	0	3	3	1	3	1	1	2	2
Podría ser cualquier persona	2	1	0	3	2	2	1	0	0	4
No he visto el comercial/no lo he visto en comerciales	1	0	2	0	2	1	1	0	0	3
No sabe / No responde	2	3	1	1	3	1	3	3	3	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(315)	(80)	(76)	(81)	(78)	(181)	(134)	(100)	(107)	(108)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

VALERIA MAZZA – CMR FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	29
Adecuado(a)	23
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	13
Poco adecuado(a)	12
Nada adecuado(a)	-4
No sabe	19
PROMEDIO	3.8
Base quienes evalúan rostro	(405)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	66	
PUBLICIDAD	**25**	
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	8	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	3	
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	2	
PERSONALIDAD	**23**	
Simpatía/personaje agradable	9	
Creíble	7	
Transmite confiabilidad	5	
Alegre/jovial	2	
FÍSICO	**22**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	21	
ESTILO	**10**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	8	
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	
PROFESION		**9**
Trayectoria internacional	5	
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2	
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	1	
CERCANA	**8**	
Tiene llegada con el público/cercanía	4	
Para público de clase alta	2	
Muy conocida (o)/popular	1	
MODERNO/INNOVADOR	**2**	
Personaje moderno/actual	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	28	
No es cercana al público/poca llegada con el público	8	
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	6	
Repetido/debieran cambiar el personaje	5	
No es chilena/no representa a la mujer chilena	4	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2	
No me representa/no me identifica	2	
No le gusta	1	
OTRAS RESPUESTAS	**6**	
No sé quién es	1	
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	1	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	1	
No sabe / No responde	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

VALERIA MAZZA – CMR FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	29	28	30	29	29	32	26	18	29g	37g
Adecuado(a)	23	21	24	33	17	19	28e	23	21	26
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	13	16c	18	5	14	16f	9	17	12	12
Poco adecuado(a)	12	17	14	13	9	14	10	7	10	18g
Nada adecuado(a)	4	5	2	3	4	4	3	2	4	4
No sabe	19	12	12	16	26ab	14	23e	34i	24i	4
PROMEDIO	3.8	3.6	3.8	3.8	3.8	3.7	3.8	3.7	3.8	3.8
Base quienes evalúan rostro	(405)	(99)	(102)	(103)	(101)	(226)	(179)	(130)	(139)	(136)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

VALERIA MAZZA – CMR FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	66	58	62	75a	64	62	69	60	67	66
PUBLICIDAD	**25**	**23**	**24**	**26**	**26**	**24**	**27**	**27**	**26**	**24**
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	8	8	7	8	8	9	6	6	10	6
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7	5	10	8	6	8	7	7	6	9
Transmite bien, queda claro el mensaje	3	4	1	4	4	2	4	3	2	4
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	1	2	2	2	0	4e	6	1	1
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca	2	1	2	1	3	3	1	1	3	1
PERSONALIDAD	**23**	**21**	**20**	**28**	**21**	**24**	**22**	**25**	**15**	**29h**
Simpatía/personaje agradable	9	8	12	11	7	11	7	5	5	15h
Creíble	7	8	8	8	6	9	5	6	5	9
Transmite confiabilidad	5	4	3	3	8	4	6	10	4	3
Alegre/jovial	2	3	1	2	4	2	2	5	0	4
FÍSICO	**22**	**19**	**22**	**26**	**20**	**23**	**21**	**5**	**24g**	**27g**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	21	18	21	26	20	22	21	5	23g	26g
ESTILO	**10**	**16**	**17**	**6**	**6**	**11**	**8**	**10**	**9**	**11**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	8	15	11	6	6	10	6	9	7	9
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	1	5	0	0	1	1	0	2	2
PROFESION	**9**	**11**	**8**	**10**	**9**	**10**	**9**	**4**	**13g**	**8**
Trayectoria internacional	5	6	6	3	7	5	5	2	9	3
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2	4	1	4	1	2	2	2	2	3
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	1	2	1	1	1	2	0	0	2	1
CERCANA	**8**	**1**	**6**	**11a**	**8**	**8**	**7**	**2**	**10g**	**8**
Tiene llegada con el público/cercanía	4	0	0	6	6	6	1	1	7	2
Para público de clase alta	2	0	2	3	1	1	3	0	1	3
Muy conocida (o)/popular	1	1	4	0	0	1	2	0	1	1
MODERNO/INNOVADOR	**2**	**3**	**3**	**0**	**2**	**1**	**3**	**4**	**1**	**1**
Personaje moderno/actual	1	1	3	0	2	1	2	4	1	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(328)	(85)	(88)	(79)	(76)	(192)	(136)	(85)	(111)	(132)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

VALERIA MAZZA – CMR FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	28	37	31	22	29	31	25	28	28	28
No es cercana al público/poca llegada con el público	8	5	11	8	8	8	8	7	12	5
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	6	7	5	7	5	7	5	1	6	7
Repetido/debieran cambiar el personaje	5	5	3	7	4	5	5	3	2	8
No es chilena/no representa a la mujer chilena	4	8	3	4	2	3	4	0	3	5
No representan a las personas que usan esos productos	2	4	3	3	1	3	2	0	3	3
No me representa/no me identifica	2	4	3	1	1	2	1	3	2	1
No le gusta	1	0	0	0	3	2	0	0	3	0
OTRAS RESPUESTAS	**6**	**4**	**7**	**4**	**8**	**8**	**4**	**8**	**5**	**7**
No sé quién es	1	1	4	0	1	2	1	2	3	0
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	1	0	1	3	2	1	2	1	2
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	0	2	1	2	2	0	1	1	2
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	1	2	0	1	2	2	0	1	0	3
No sabe / No responde	1	3	1	0	1	0	2	4	1	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(328)	(85)	(88)	(79)	(76)	(192)	(136)	(85)	(111)	(132)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JORGE ZABALETA - UNIMARC

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	66
Adecuado(a)	24
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	5
Poco adecuado(a)	1
Nada adecuado(a)	
No sabe	4
PROMEDIO	4.6
Base quienes evalúan rostro	(405)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	66	
PUBLICIDAD	**25**	
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	8	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	3	
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	2	
PERSONALIDAD	**23**	
Simpatía/personaje agradable	9	
Creíble	7	
Transmite confiabilidad	5	
Alegre/jovial	2	
FÍSICO	**22**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	21	
ESTILO	**10**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	8	
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	
PROFESION		**9**
Trayectoria internacional	5	
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2	
Tiene trayectoria en el tema/tiene experiencia	1	
CERCANA	**8**	
Tiene llegada con el público/cercanía	4	
Para público de clase alta	2	
Muy conocida (o)/popular	1	
MODERNO/INNOVADOR	**2**	
Personaje moderno/actual	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	28	
No es cercana al público/poca llegada con el público	8	
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	6	
Repetido/debieran cambiar el personaje	5	
No es chilena/no representa a la mujer chilena	4	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2	
No me representa/no me identifica	2	
No le gusta	1	
OTRAS RESPUESTAS	**6**	
No sé quién es	1	
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	1	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	1	
No sabe / No responde	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JORGE ZABALETA - UNIMARC

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	66	54	66	64	70 a	71	61	66	61	72
Adecuado(a)	24	34	21	22	23	21	27	23	26	21
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	5	5	7	7	3	4	6	6	4	6
Poco adecuado(a)	1	3	2	2		1	1	1	2	1
Nada adecuado(a)										
No sabe	4	4	4	4	4	3	5	4	7 i	1
PROMEDIO	**4.6**	**4.5**	**4.6**	**4.6**	**4.7**	**4.7**	**4.6**	**4.6**	**4.6**	**4.7**
Base quienes evalúan rostro	(405)	(99)	(102)	(103)	(101)	(226)	(179)	(130)	(139)	(136)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JORGE ZABALETA - UNIMARC

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	95	93	92	91	98c	96	93	95	95	94
PERSONALIDAD	**62**	**49**	**66a**	**62**	**65a**	**65**	**60**	**66**	**59**	**64**
Simpatía/personaje agradable	41	30	41	40	44	42	39	41	33	49h
Alegre/jovial	13	11	15	13	12	13	12	14	13	11
Creíble	8	5	17d	7	4	8	7	5	7	11
CERCANA	**34**	**44**	**37**	**32**	**32**	**37**	**32**	**39**	**36**	**30**
Tiene llegada con el público/cercanía	26	36	26	23	25	30	22	34i	27	20
Muy conocida (o)/popular	6	4	3	6	7	4	7	8	7	3
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2	3	4	3	1	2	2	3	1	3
PUBLICIDAD	**32**	**34**	**29**	**26**	**37**	**30**	**35**	**31**	**34**	**31**
Le viene el papel que hace/lo hace bien	8	5	8	3	14c	5	12e	13i	9	5
Transmite bien, queda claro el mensaje	8	8	7	8	9	8	7	7	7	9
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	7	10	6	6	8	6	9	1	13gi	4
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	6	5	4	4	8	8	3	4	5	8
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca	2	3	3	2	1	2	3	4	0	4
FÍSICO	**16**	**14**	**15**	**16**	**18**	**26f**	**6**	**8**	**19g**	**18g**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	15	10	13	15	18	25f	5	7	17g	18g
PROFESION	**5**	**6**	**4**	**5**	**5**	**3**	**6**	**4**	**4**	**6**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	4	3	3	2	2	3	4	1	4
Excelente comunicadora/comunicador	2	1	0	1	3	1	2	0	3	1
RAZONES DE INADECUACIÓN	4	6	6	5	1	2	5	4	3	4
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1
No representan a las personas que usan esos productos	1	2	2	0	0	1	0	0	0	1
OTRAS RESPUESTAS	**2**	**0**	**2**	**3**	**2**	**2**	**3**	**3**	**2**	**2**
Otros	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(388)	(94)	(99)	(98)	(97)	(218)	(170)	(123)	(130)	(135)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

TONKA TOMICIC - CLARO

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	27
Adecuado(a)	25
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	28
Poco adecuado(a)	11
Nada adecuado(a)	3
No sabe	5
PROMEDIO	3.6
Base quienes evalúan rostro	(291)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	54	
PERSONALIDAD	**37**	
Creíble	15	
Simpatía/personaje agradable	14	
Transmite confiabilidad	13	
CERCANA	**18**	
Tiene llegada con el público/cercanía	14	
Muy conocida (o)/popular	5	
PUBLICIDAD	**18**	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	7	
Rostro que vende/vende lo que publicita	4	
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	1	
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	1	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	1	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca	1	
FÍSICO	**9**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	9	
PROFESION		**6**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	
Excelente comunicadora/comunicador	3	
MODERNO/INNOVADOR	**2**	
Rostro fresco	1	
Personaje moderno/actual	1	
ESTILO	**1**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	37	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	8	
No convence/no vende	5	
Es mucho para marca/no es para esa marca/tienda popular	4	
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	4	
No representa al público jóven	4	
No le gusta	3	
Es cuico/se ve cuica	3	
Poco creíble	3	
No es espontáneo/fingido	2	
OTRAS RESPUESTAS	**7**	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	4	
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	3	
No sabe / No responde	2	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

TONKA TOMICIC - CLARO

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	27	22	28	42ad	18	27	27	26	27	27
Adecuado(a)	25	22	25	25	27	26	25	34i	30i	15
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	28	24	32	20	33	32	25	19	24	39g
Poco adecuado(a)	11	16	10	10	12	11	12	9	12	12
Nada adecuado(a)	3	13bc	1	2	2	1	6e	4	4	2
No sabe	5	3	4	0	8	4	5	8	3	4
PROMEDIO	**3.6**	**3.2**	**3.7**	**3.9**	**3.5**	**3.7**	**3.6**	**3.7**	**3.7**	**3.5**
Base quienes evalúan rostro	(291)	(79)	(84)	(79)	(49)	(137)	(154)	(108)	(120)	(63)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

TONKA TOMICIC - CLARO

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	54	42	55	66	49	54	55	65 i	57	44
PERSONALIDAD	**37**	**17**	**36a**	**47a**	**35a**	**37**	**36**	**49 h**	**30**	**38**
Creíble	15	10	20	21	8	15	15	11	9	24 gh
Simpatía/personaje agradable	14	6	20a	11	16	15	13	19	13	13
Transmite confiabilidad	13	2	7	16a	18a	12	14	19	11	12
CERCANA	**18**	**20**	**24d**	**28d**	**8**	**23**	**14**	**22**	**19**	**16**
Tiene llegada con el público/cercanía	14	15	20	18	7	17	10	14	15	13
Muy conocida (o)/popular	5	5	3	10	3	5	5	10	4	3
PUBLICIDAD	**18**	**22**	**18**	**21**	**16**	**15**	**21**	**24 i**	**23 i**	**9**
Transmite bien, queda claro el mensaje	7	8	6	7	6	5	8	9	8	4
Rostro que vende/vende lo que publicita	4	3	2	7	4	4	5	6	5	3
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	2	4	1	4	3	2	6	3	0
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	1	1	0	1	2	0	3	0	3	0
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	1	3	1	2	0	2	1	2	2	0
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	1	4	3	0	0	0	2	0	2	1
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca	1	2	2	1	0	1	1	1	1	1
FÍSICO	**9**	**6**	**11**	**10**	**8**	**5**	**13e**	**6**	**13**	**6**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa(o)	9	6	11	10	8	5	13e	6	13	6
PROFESION	**6**	**1**	**5**	**10a**	**6**	**6**	**7**	**6**	**8**	**5**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	3	0	0	5	4	3	3	3	4	2
Excelente comunicadora/comunicador	3	1	3	5	3	3	4	3	4	3
MODERNO/INNOVADOR	**2**	**7**	**1**	**3**	**0**	**2**	**2**	**1**	**2**	**2**
Rostro fresco	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
Personaje moderno/actual	1	3	1	0	0	0	1	0	1	0
ESTILO	**1**	**0**	**2**	**3**	**0**	**0**	**3**	**0**	**3**	**0**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(279)	(76)	(79)	(79)	(45)	(129)	(150)	(100)	(117)	(62)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

TONKA TOMICIC - CLARO

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

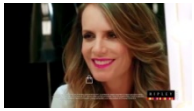
		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	**37**	**49** c	**36**	**31**	**40**	**36**	**39**	**28**	**33**	**48** g
No representan a las personas que usan esos productos	8	13	9	6	8	13 f	4	4	8	11
No convence/no vende	5	3	5	5	7	5	5	2	3	10 g
Es mucho para marca/no es para esa marca/tienda popular	4	4	2	0	9 c	1	8 e	1	10 gi	0
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	4	11 c	9	1	1	3	6	8 h	1	5
No representa al público jóven	4	2	2	2	6	6	1	3	0	8 h
No le gusta	3	2	2	2	6	5	2	2	0	8 h
Es cuico/se ve cuica	3	0	0	2	7	5	1	0	2	6 h
Poco creíble	3	9	4	2	1	2	4	5	2	4
No es espontáneo/fingido	2	9	2	2	0	2	2	0	0	5
OTRAS RESPUESTAS	**7**	**1**	**8**	**3**	**12** a	**8**	**6**	**6**	**8**	**7**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	4	0	5	3	6	6	2	3	3	6
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	3	1	3	0	6	2	4	2	5	1
No sabe / No responde	2	8	2	1	0	2	1	2	2	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(279)	(76)	(79)	(79)	(45)	(129)	(150)	(100)	(117)	(62)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

DIANA BOLOCCO - RIPLEY

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	36
Adecuado(a)	34
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	14
Poco adecuado(a)	5
Nada adecuado(a)	1
No sabe	9
PROMEDIO	4.1
Base quienes evalúan rostro	(291)

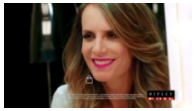
abcdefghi Diferencias entre segmentos

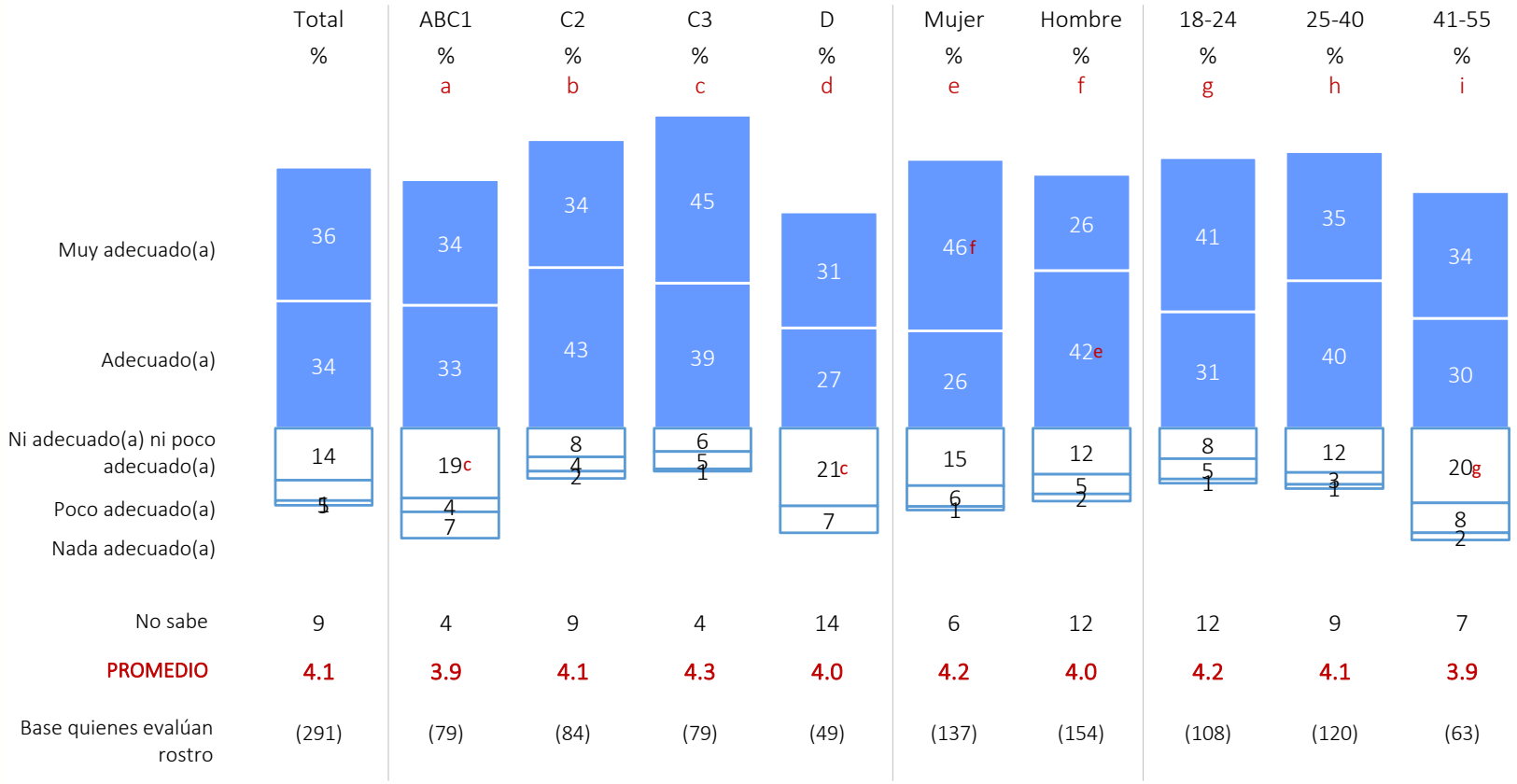
	%
POSITIVAS	78
PERSONALIDAD	**45**
Simpatía/personaje agradable	18
Creíble	14
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	5
Carismático/vérsatil	5
Transmite confiabilidad	4
PUBLICIDAD	**31**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	10
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	7
Marca tendencia en moda/viste bien	5
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	3
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	3
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3
CERCANA	**21**
Tiene llegada con el público/cercanía	15
Muy conocida (o)/popular	2
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2
ESTILO	**9**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	9
FÍSICO	**9**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	9
PROFESION	**4**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2
Excelente comunicadora/comunicador	2
MODERNO/INNOVADOR	**2**
Rostro fresco	1
RAZONES DE INADECUACIÓN	15
No convence/no vende	3
No es cercana al público/poca llegada con el público	2
No me representa/no me identifica	2
No le gusta	2
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2
No tiene simpatía	1
Poco creíble	1
Hay rostros mejores para esa tienda	1
OTRAS RESPUESTAS	**5**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	2
No sabe / No responde	2

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

DIANA BOLOCCO - RIPLEY

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





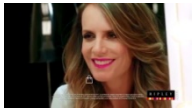
abcdefghi Diferencias entre segmentos

ENTRELINEAS

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

DIANA BOLOCCO - RIPLEY

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	78	68	88ad	91ad	67	77	80	82	83	70
PERSONALIDAD	**45**	**27**	**42**	**59**	**43**	**51**	**39**	**40**	**42**	**52**
Simpatía/personaje agradable	18	7	20	30ad	11	22	14	15	18	19
Creíble	14	7	19	15	12	20f	7	6	7	25gh
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	5	2	2	2	10	6	4	1	5	8
Carismático/vérsatil	5	4	3	9	4	6	4	6	5	5
Transmite confiabilidad	4	1	3	9	3	4	5	11h	2	3
PUBLICIDAD	**31**	**36**	**30**	**34**	**28**	**24**	**39**e	**35**i	**42**i	**17**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	10	8	8	10	11	3	16e	8	13	6
Transmite bien, queda claro el mensaje	7	13	6	6	5	9	4	11	9	1
Marca tendencia en moda/viste bien	5	10	7	4	3	3	7	12i	5	1
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	3	3	4	4	3	4	2	4	5	1
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca	3	0	2	3	4	1	5	3	5	0
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	2	3	3	2	3	2	1	4	1
CERCANA	**21**	**16**	**22**	**24**	**20**	**26**	**16**	**13**	**20**	**27**
Tiene llegada con el público/cercanía	15	11	9	19	16	20f	8	7	14	20g
Muy conocida (o)/popular	2	4	6	1	1	2	3	4	2	2
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2	0	1	4	3	5f	0	2	3	2
ESTILO	**9**	**12**	**10**	**12**	**6**	**11**	**7**	**8**	**11**	**8**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	9	10	8	12	6	11	6	6	10	8
FÍSICO	**9**	**6**	**5**	**12**	**11**	**10**	**9**	**15**	**9**	**7**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	9	5	5	12	9	10	8	13	8	7
PROFESION	**4**	**8**	**6**	**1**	**5**	**3**	**6**	**1**	**7**	**3**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2	1	2	0	2	0	3	0	3	1
Excelente comunicadora/comunicador	2	5	4	0	3	2	2	1	3	2
MODERNO/INNOVADOR	**2**	**5**	**6**	**2**	**0**	**2**	**3**	**2**	**3**	**2**
Rostro fresco	1	1	1	2	0	1	2	0	1	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(268)	(76)	(76)	(74)	(42)	(126)	(142)	(97)	(111)	(60)

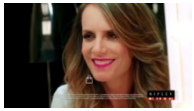
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

DIANA BOLOCCO - RIPLEY

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

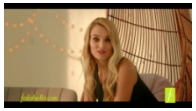
		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	15	21	14	9	19	17	13	13	9	23 h
No convence/no vende	3	0	1	0	7	3	2	1	2	5
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	3	0	1	5	4	1	0	1	6
No me representa/no me identifica	2	1	1	1	5	4	1	1	1	5
No le gusta	2	0	0	0	5	3	0	0	0	5
No representan a las personas que usan esos productos	2	2	4	2	0	1	2	1	1	3
No tiene simpatía	1	0	0	2	2	0	3	1	3	0
Poco creíble	1	5	0	2	0	1	1	1	0	3
Hay rostros mejores para esa tienda	1	0	1	0	1	1	0	3	0	0
OTRAS RESPUESTAS	5	7	0	1	11 bc	5	5	4	5	6
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	1	0	1	5	2	3	1	5	0
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	2	1	0	0	6	3	1	3	0	5
No sabe / No responde	2	4	0	2	2	1	3	2	4	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(268)	(76)	(76)	(74)	(42)	(126)	(142)	(97)	(111)	(60)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

KIKA SILVA - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	22
Adecuado(a)	23
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	15
Poco adecuado(a)	8
Nada adecuado(a)	-7
No sabe	25
PROMEDIO	3.6
Base quienes evalúan rostro	(291)

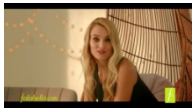
abcdefghi Diferencias entre segmentos

	%	
POSITIVAS	62	
PERSONALIDAD	**28**	
Juvenil	20	
Simpatía/personaje agradable	7	
Creíble	2	
FÍSICO	**22**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	22	
PUBLICIDAD	**20**	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7	
Rostro que vende/vende lo que publicita	3	
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	3	
Se relacionan con marcas para la mujer/representa facetas de mujeres	2	
Marca tendencia en moda/viste bien	2	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	2	
MODERNO/INNOVADOR	**14**	
Rostro fresco	6	
Personaje moderno/actual	4	
Rostro emergente	2	
Rostro innovador/creativo	2	
CERCANA	**3**	
Tiene llegada con el público/cercanía	2	
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	
PROFESION		**3**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2	
ESTILO	**2**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2	
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	
RAZONES DE INADECUACIÓN	33	
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	5	
No aporta a la tienda/marca/producto	5	
No le gusta	4	
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	4	
Hay rostros mejores para esa tienda	3	
No es cercana al público/poca llegada con el público	3	
Poco creíble	3	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2	
No convence/no vende	2	
Le falta experiencia profesional/no tiene trayectoria	1	
No me representa/no me identifica	1	
Rostro sobrevalorado	1	
OTRAS RESPUESTAS	**6**	
No sé quién es	4	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	1	
No sabe / No responde	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

KIKA SILVA - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



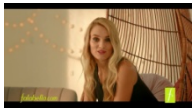
	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	22	17	27	22	20	16	27e	25	23	17
Adecuado(a)	23	28	29	20	20	27	19	19	17	32h
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	15	17	11	17	14	21f	9	15	20	8
Poco adecuado(a)	8	7	6	13	7	8	9	6	7	12
Nada adecuado(a)	7	9	8	3	9	9	5	8	7	7
No sabe	25	21	18	25	30	18	32e	27	25	23
PROMEDIO	3.6	3.5	3.8	3.6	3.5	3.4	3.8	3.7	3.6	3.5
Base quienes evalúan rostro	(291)	(79)	(84)	(79)	(49)	(137)	(154)	(108)	(120)	(63)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

KIKA SILVA - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	62	59	71	59	59	56	68	66	57	65
PERSONALIDAD	**28**	**33**	**39**	**32**	**17**	**26**	**30**	**32**	**23**	**32**
Juvenil	20	18	29	23	14	20	21	18	20	21
Simpatía/personaje agradable	7	9	7	9	5	7	7	10	7	6
Creíble	2	6	1	0	4	4	1	7	1	1
FÍSICO	**22**	**21**	**26**	**28**	**17**	**12**	**35** e	**13**	**28** g	**22**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	22	21	26	28	17	12	35 e	13	28 g	22
PUBLICIDAD	**20**	**17**	**16**	**17**	**24**	**19**	**21**	**24**	**18**	**19**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7	7	4	7	7	5	8	10	3	9
Rostro que vende/vende lo que publicita	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	3	5	3	1	3	4	2	2	4	1
Se relacionan con marcas para la mujer/representa facetas de mujeres	2	1	0	0	6	4	0	1	0	6
Marca tendencia en moda/viste bien	2	2	1	5	0	1	3	4	2	0
Transmite bien, queda claro el mensaje	2	0	3	1	2	1	2	6	1	0
MODERNO/INNOVADOR	**14**	**11**	**16**	**12**	**14**	**15**	**12**	**17**	**12**	**14** g
Rostro fresco	6	5	6	4	9	6	7	1	4	12
Personaje moderno/actual	4	5	8	2	4	5	3	9	6	0
Rostro emergente	2	2	2	3	0	2	1	3	2	0
Rostro innovador/creativo	2	0	0	0	5	1	3	3	3	0
CERCANA	**3**	**8**	**4**	**1**	**2**	**4**	**2**	**7**	**1**	**3**
Tiene llegada con el público/cercanía	2	6	2	1	2	2	2	7	0	1
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	0	3	0	0	1	0	0	0	2
PROFESION	**3**	**6**	**2**	**0**	**5**	**0**	**6**	**5**	**3**	**1**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	2	6	0	0	5	0	5	4	3	1
ESTILO	**2**	**10** c	**4**	**0**	**0**	**1**	**4**	**1**	**3**	**2**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	2	10 c	2	0	0	1	3	1	3	1
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	0	2	0	0	0	1	0	0	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(223)	(62)	(68)	(59)	(34)	(111)	(112)	(80)	(94)	(49)

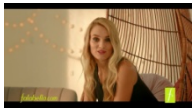
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

KIKA SILVA - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	33	27	30	38	35	39	26	30	34	34
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	5	1	1	4	9	5	4	3	5	6
No aporta a la tienda/marca/producto	5	4	4	8	3	4	5	0	9 g	2
No le gusta	4	4	8	0	5	6	2	3	5	3
No es rostro adecuado a la tienda/marca	4	4	3	6	2	4	3	6	5	0
Hay rostros mejores para esa tienda	3	0	0	3	6	5 f	0	0	0	8 gh
No es cercana al público/poca llegada con el público	3	2	7	4	0	1	5	1	2	5
Poco creíble	3	4	2	4	2	2	3	5	1	3
No representan a las personas que usan esos productos	2	2	5	2	0	2	1	0	2	3
No convence/no vende	2	1	2	2	2	1	2	5	1	0
Le falta experiencia profesional/no tiene trayectoria	1	5	0	3	0	2	1	0	3	1
No me representa/no me identifica	1	0	0	0	3	2	0	0	3	0
Rostro sobrevalorado	1	2	1	0	2	1	2	3	1	0
OTRAS RESPUESTAS	**6**	**14** b	**1**	**5**	**8**	**7**	**6**	**8**	**10**	**1**
No sé quién es	4	7	0	1	8	4	4	6	6	1
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	2	1	2	0	1	1	0	2	0
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	2	0	2	0	1	0	0	2	0
No sabe / No responde	1	4	0	1	0	0	1	1	1	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(223)	(62)	(68)	(59)	(34)	(111)	(112)	(80)	(94)	(49)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

POWER PERALTA - DIJON

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	23
Adecuado(a)	18
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	16
Poco adecuado(a)	7
Nada adecuado(a)	4
No sabe	31
PROMEDIO	3.7
Base quienes evalúan rostro	(291)

	%	
POSITIVAS	62	
PUBLICIDAD	32	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	9	
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	6	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	5	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	5	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	4	
Marca tendencia en moda/viste bien	2	
PERSONALIDAD	24	
Juvenil	14	
Es sencillo	3	
Transmite vitalidad/dinamismo	2	
Alegre/jovial	2	
CERCANA	9	
Muy conocida (o)/popular	4	
Tiene llegada con el público/cercanía	3	
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2	
MODERNO/INNOVADOR	8	
Personaje moderno/actual	4	
Vigente	2	
Rostro fresco	2	
ESTILO	6	
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	5	
PROFESION		6
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	5	
FÍSICO	4	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	3	
RAZONES DE INADECUACIÓN	29	
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	6	
Es mucho para marca/no es para esa marca/tienda popular	5	
No me transmite nada	4	
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	3	
Es como para otro tipo de marcas	3	
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	2	
No le gusta	2	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2	
Condiciona la marca a un status social/a un target definido/	1	
No aporta a la tienda/marca/producto	1	
OTRAS RESPUESTAS	8	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	
No he visto el comercial/no lo he visto en comerciales	2	
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	2	
No sé quién es	1	
No sabe / No responde	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

POWER PERALTA - DIJON

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	23	21	17	19	29	29f	17	27	22	22
Adecuado(a)	18	8	23a	28a	13	18	19	15	21	18
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	16	18	19	13	16	12	20	12	15	20
Poco adecuado(a)	7	12	7	8	5	7	7	9	6	7
Nada adecuado(a)	4	7	5	3	3	3	4	6	4	2
No sabe	31	34	28	29	34	30	32	32	32	31
PROMEDIO	**3.7**	**3.4**	**3.6**	**3.8**	**3.9**	**3.9**	**3.6**	**3.7**	**3.7**	**3.8**
Base quienes evalúan rostro	(291)	(79)	(84)	(79)	(49)	(137)	(154)	(108)	(120)	(63)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

POWER PERALTA - DIJON

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	62	44	60	67 a	63	68	55	62	63	60
PUBLICIDAD	**32**	**29**	**28**	**40**	**30**	**33**	**32**	**35**	**38**	**24**
Le da nivel a esa tienda,marca o producto	9	0	5	15 a	9	11	6	10	11	5
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	6	2	4	5	10	8	5	7	2	10
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	5	5	4	9	3	7	4	4	7	5
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	5	13	10	6	0	2	9	7	6	4
Transmite bien, queda claro el mensaje	4	4	6	7	2	1	8	5	6	2
Marca tendencia en moda/viste bien	2	0	1	3	3	0	4	2	4	0
PERSONALIDAD	**24**	**16**	**18**	**23**	**30**	**30** f	**17**	**16**	**25**	**27**
Juvenil	14	10	9	20	15	16	12	11	14	17
Es sencillo	3	0	5	0	6	5	2	0	0	10 gh
Transmite vitalidad/dinamismo	2	0	3	3	2	2	2	4	1	2
Alegre/jovial	2	0	3	0	3	3	0	1	4	0
CERCANA	**9**	**6**	**10**	**11**	**7**	**13** f	**4**	**13**	**9**	**6**
Muy conocida (o)/popular	4	1	0	6	5	6	2	4	3	5
Tiene llegada con el público/cercanía	3	3	4	5	0	3	2	4	4	0
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2	3	5	1	2	5	0	5	1	2
MODERNO/INNOVADOR	**8**	**4**	**7**	**12**	**7**	**11**	**5**	**3**	**10**	**8**
Personaje moderno/actual	4	2	5	3	3	4	3	2	4	4
Vigente	2	2	3	6	0	2	3	0	1	6
Rostro fresco	2	0	2	0	3	3	0	0	4	0
ESTILO	**6**	**2**	**7**	**10**	**4**	**7**	**5**	**10** h	**2**	**8**
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	5	2	4	10	4	7	4	10 h	2	7
PROFESION	**6**	**3**	**4**	**3**	**10**	**10**	**2**	**10**	**3**	**8**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	5	3	2	2	10	9 f	1	10	2	7
FÍSICO	**4**	**3**	**3**	**2**	**5**	**3**	**4**	**7**	**4**	**2**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	3	3	0	2	5	3	3	7	4	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(199)	(51)	(61)	(54)	(33)	(93)	(106)	(71)	(83)	(45)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

POWER PERALTA - DIJON

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	29	44	34	24	27	20	39e	31	32	25
No es rostro adecuado a la tienda	6	6	8	6	5	8	4	10	4	6
Es mucho para marca/no es para esa marca	5	6	6	7	3	4	7	1	7	6
No me transmite nada	4	0	2	3	6	0	8e	1	7	2
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	3	0	4	0	6	1	6	0	7	2
Es como para otro tipo de marcas	3	0	8	6	0	2	4	5	3	2
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	2	12c	3	0	0	1	3	1	0	5
No le gusta	2	8	0	3	0	2	1	1	2	1
No representan a las personas que usan esos productos	2	2	2	0	2	2	1	5	1	0
Condiciona la marca a un status social/a un target definido/	1	2	0	0	2	0	1	3	1	0
No aporta a la tienda/marca/producto	1	0	0	0	2	0	1	3	0	0
OTRAS RESPUESTAS	8	12	6	9	8	10	7	4	5	15
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	2	0	3	6	5	2	0	1	9g
No he visto el comercial/no lo he visto en comerciales	2	1	0	7	0	4	0	1	2	2
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	2	3	3	0	2	0	4	3	2	1
No sé quién es	1	0	3	0	0	1	0	0	0	2
No sabe / No responde	1	0	0	0	2	1	0	4	0	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(199)	(51)	(61)	(54)	(33)	(93)	(106)	(71)	(83)	(45)

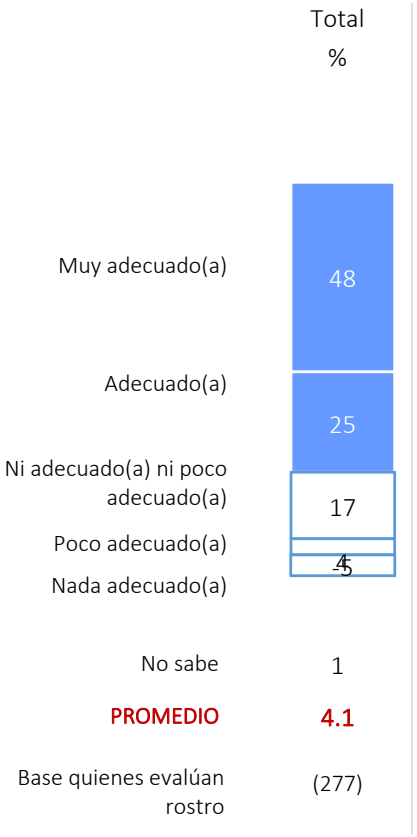
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

TONKA TOMICIC – PARÍS

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





	%	
POSITIVAS	74	
PERSONALIDAD	**35**	
Simpatía/personaje agradable	17	
Creíble	7	
Transmite confiabilidad	7	
Juvenil	7	
PUBLICIDAD	**33**	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	9	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	8	
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	5	
Marca tendencia en moda/viste bien	5	
Sirve para cualquier marca	4	
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	
FÍSICO	**23**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	23	
CERCANA	**20**	
Tiene llegada con el público/cercanía	16	
Muy conocida (o)/popular	2	
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	
ESTILO	**15**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	9	
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	5	
Buena Imagen	1	
PROFESION		**6**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4	
Excelente comunicadora/comunicador	2	
RAZONES DE INADECUACIÓN	19	
Repetido/debieran cambiar el personaje	4	
Poco creíble	3	
No le gusta	2	
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	2	
No tiene simpatía	2	
El mensaje de la publicidad no va con el rostro	1	
No convence/no vende	1	
No es espontáneo/fingido	1	
Muy repetida en publicidades	1	
OTRAS RESPUESTAS	**6**	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	4	
No me motivan a comprar los rostros	1	
No sabe / No responde	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

TONKA TOMICIC – PARÍS

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	48	35	47	67abd	38	43	52	51	45	48
Adecuado(a)	25	39	28	23	21	31f	19	20	29	24
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	17	13	11	9	26bc	15	19	19	17	15
Poco adecuado(a)	4	8	6	1	4	7	1	4	1	7
Nada adecuado(a)	5	5	4		9c	3	8	3	7	5
No sabe	1	1	4	0	1	2	0	3	1	1
PROMEDIO	**4.1**	**3.9**	**4.1**	**4.6**	**3.8**	**4.1**	**4.1**	**4.2**	**4.1**	**4.0**
Base quienes evalúan rostro	(277)	(74)	(77)	(75)	(51)	(149)	(128)	(107)	(105)	(65)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

TONKA TOMICIC – PARÍS

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	74	79	75	89	63	76	73	74	76	73
PERSONALIDAD	**35**	**44 d**	**47 d**	**37**	**24**	**37**	**32**	**43**	**32**	**33**
Simpatía/personaje agradable	17	25	25	14	12	18	15	19	17	14
Creíble	7	11	12	6	4	7	7	7	3	12 h
Transmite confiabilidad	7	11	4	8	6	5	8	9	4	9
Juvenil	7	9	11	8	3	8	5	8	7	5
PUBLICIDAD	**33**	**29**	**26**	**33**	**37**	**35**	**30**	**28**	**38**	**29**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	9	6	9	3	14	13	6	5	12	7
Transmite bien, queda claro el mensaje	8	11	9	9	5	7	8	9	6	9
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	5	3	1	8	5	7	3	4	6	4
Marca tendencia en moda/viste bien	5	7	5	5	4	3	7	9	4	3
Sirve para cualquier marca	4	0	1	9 ab	3	2	6	2	7	2
Le viene el papel que hace/lo hace bien	3	0	0	3	4	2	3	2	2	3
FÍSICO	**23**	**21**	**21**	**30**	**20**	**17**	**29 e**	**20**	**26**	**21**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	23	21	21	30	20	17	29 e	19	26	21
CERCANA	**20**	**23**	**20**	**32 d**	**10**	**25**	**15**	**14**	**24**	**17**
Tiene llegada con el público/cercanía	16	19	17	29 d	7	21	12	10	19	17
Muy conocida (o)/popular	2	2	2	1	3	4	1	6	3	0
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	2	0	2	1	1	1	2	1	1
ESTILO	**15**	**9**	**13**	**21**	**14**	**21 f**	**9**	**12**	**19**	**12**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	9	5	9	15	6	15 f	3	9	12	4
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	5	2	4	3	8	7	4	3	8	3
Buena Imagen	1	2	2	3	0	1	2	1	1	2
PROFESION	**6**	**2**	**12**	**5**	**5**	**9**	**4**	**3**	**6**	**9**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4	0	6	4	5	6	3	1	5	6
Excelente comunicadora/comunicador	2	2	2	1	3	4	1	2	0	5
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(272)	(73)	(74)	(75)	(50)	(146)	(126)	(104)	(104)	(64)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

TONKA TOMICIC – PARÍS

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

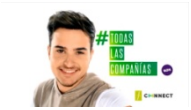
	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
RAZONES DE INADECUACIÓN	19	20 c	17	6	29 c	24	14	21	18	20
Repetido/debieran cambiar el personaje	4	3	2	2	7	6	2	4	5	3
Poco creíble	3	6	5	1	2	5 f	0	2	3	3
No le gusta	2	1	3	1	3	1	3	2	0	5
No es cercana al público/poca llegada con el público	2	1	2	0	3	2	2	3	2	1
No representan a las personas que usan esos productos	2	3	0	1	3	4	0	1	0	4
No tiene simpatía	2	1	2	0	3	3	0	0	0	4
El mensaje de la publicidad no va con el rostro	1	0	0	0	3	0	2	0	3	0
No convence/no vende	1	2	0	2	1	1	1	2	1	1
No es espontáneo/fingido	1	3	2	0	0	1	1	0	2	0
Muy repetida en publicidades	1	2	2	0	0	1	0	0	0	1
OTRAS RESPUESTAS	6	2	5	4	8	0	11 e	5	5	7
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	4	0	2	2	8	0	9 e	5	3	5
No me motivan a comprar los rostros	1	2	2	2	0	0	2	0	2	1
No sabe / No responde	1	2	2	2	0	1	1	1	2	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(272)	(73)	(74)	(75)	(50)	(146)	(126)	(104)	(104)	(64)

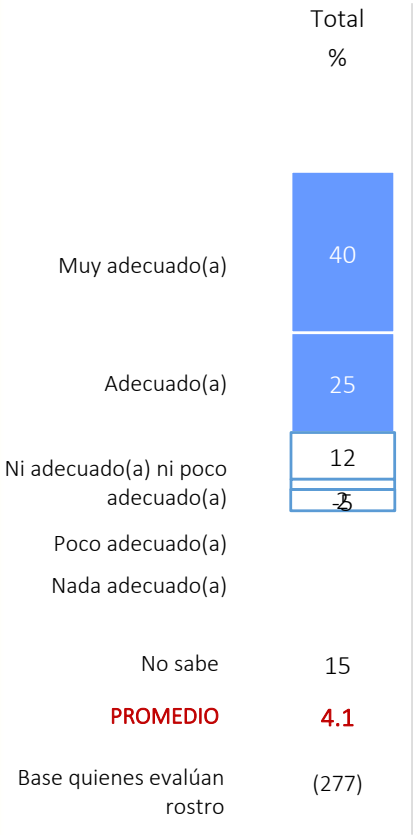
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

AUGUSTO SCHUSTER – FALABELLA CONNECT

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





	%
POSITIVAS	77
PERSONALIDAD	**65**
Juvenil	58
Simpatía/personaje agradable	7
PUBLICIDAD	**32**
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	14
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	14
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	5
MODERNO/INNOVADOR	**18**
Personaje moderno/actual	12
Vigente	4
Rostro fresco	3
Rostro emergente	2
Rostro innovador/creativo	1
CERCANA	**8**
Tiene llegada con el público/cercanía	5
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2
Muy conocida (o)/popular	1
FÍSICO	**7**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	7
PROFESION	**5**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	5
ESTILO	**1**
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1
RAZONES DE INADECUACIÓN	19
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	3
No me transmite nada	3
No aporta a la tienda/marca/producto	2
Muy sobrada/estirada	2
Es cuico/se ve cuica	1
No le gusta	1
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	1
No es cercana al público/poca llegada con el público	1
Es como para otro tipo de marcas	1
Hay rostros mejores para esa tienda	1
Poco creíble	1
No me representa/no me identifica	1
No me gusta su voz	1
No se recuerda como rostro/no queda en la memoria	1
No lo veo como rostro de comerciales	1
OTRAS RESPUESTAS	**4**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3
No sé quién es	1
No sabe / No responde	1

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

AUGUSTO SCHUSTER – FALABELLA CONNECT

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



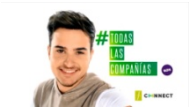
	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	40	35	27	40	49b	40	41	21	43	50g
Adecuado(a)	25	21	34	26	21	30	20	30	25	21
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	12	14	15	17	6	14	10	20	10	9
Poco adecuado(a)	2	6	6	1	1	3	2	4	2	2
Nada adecuado(a)	2	12	5	3	5	4	7	8	4	5
No sabe	15	13	14	13	17	9	21e	18	15	13
PROMEDIO	**4.1**	**3.7**	**3.8**	**4.1**	**4.3**	**4.1**	**4.1**	**3.6**	**4.2**	**4.3**
Base quienes evalúan rostro	(277)	(74)	(77)	(75)	(51)	(149)	(128)	(107)	(105)	(65)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

AUGUSTO SCHUSTER – FALABELLA CONNECT

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	77	67	71	75	85	77	77	62	79g	83g
PERSONALIDAD	**65**	**53**	**60**	**63**	**72**	**71**	**58**	**40**	**67g**	**77g**
Juvenil	58	51	55	53	65	65f	50	37	66g	61g
Simpatía/personaje agradable	7	7	0	6	10b	9	4	3	3	13
PUBLICIDAD	**32**	**25**	**31**	**28**	**37**	**32**	**32**	**37i**	**41i**	**18**
Transmite bien, queda claro el mensaje	14	20	14	19	9	16	12	10	17	13
Referente para la juventud que usa ese producto o tienda	14	5	10	11	20a	12	16	22i	20i	1
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	5	0	5	0	9	6	3	6	5	4
MODERNO/INNOVADOR	**18**	**20**	**18**	**12**	**23**	**17**	**20**	**7**	**19g**	**24g**
Personaje moderno/actual	12	18c	14	3	14	11	12	3	8	20g
Vigente	4	0	0	2	8	6	1	0	8g	2
Rostro fresco	3	0	2	3	4	3	3	1	1	6
Rostro emergente	2	2	0	2	3	1	3	0	5	0
Rostro innovador/creativo	1	0	2	1	0	0	1	3	0	0
CERCANA	**8**	**3**	**8**	**10**	**8**	**8**	**7**	**10**	**6**	**9**
Tiene llegada con el público/cercanía	5	3	6	5	5	5	6	5	4	7
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	2	0	1	2	3	2	1	3	3	0
Muy conocida (o)/popular	1	0	1	3	0	2	0	2	0	2
FÍSICO	**7**	**10c**	**3**	**0**	**14c**	**8**	**6**	**3**	**9**	**7**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	7	10c	3	0	14c	8	6	3	9	7
PROFESION	**5**	**5**	**0**	**2**	**10b**	**5**	**5**	**3**	**9**	**3**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	5	5	0	2	10b	5	5	3	9	3
ESTILO	**1**	**0**	**4**	**2**	**0**	**0**	**3**	**0**	**2**	**1**
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	1	0	4	2	0	0	3	0	2	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(239)	(65)	(67)	(66)	(41)	(133)	(106)	(92)	(92)	(55)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

AUGUSTO SCHUSTER – FALABELLA CONNECT

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
RAZONES DE INADECUACIÓN	19	28	23	22	11	19	18	35 hi	15	14
No es rostro adecuado a la tienda/marca	3	10	3	5	0	5	1	3	6	0
No me transmite nada	3	1	2	4	3	1	5	6	2	1
No aporta a la tienda/marca/producto	2	1	1	3	1	2	2	5	0	2
Muy sobrada/estirada	2	0	0	1	4	3	0	1	0	4
Es cuico/se ve cuica	1	0	0	0	4	3	0	0	0	4
No le gusta	1	0	1	2	1	0	3	3	1	0
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	1	4	1	0	1	1	1	4	1	0
No es cercana al público/poca llegada con el público	1	3	3	0	0	0	2	1	1	0
Es como para otro tipo de marcas	1	0	0	3	0	0	1	1	0	2
Hay rostros mejores para esa tienda	1	1	3	0	0	1	0	0	2	0
Poco creíble	1	2	2	0	0	0	2	0	1	1
No me representa/no me identifica	1	2	0	2	0	1	0	0	2	0
No me gusta su voz	1	0	2	1	0	1	0	1	0	1
No se recuerda como rostro/no queda en la memoria	1	0	0	2	0	1	0	3	0	0
No lo veo como rostro de comerciales	1	0	0	2	0	1	0	0	0	2
OTRAS RESPUESTAS	4	6	6	4	4	4	5	2	5	5
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	1	3	2	4	3	2	1	2	4
No sé quién es	1	2	2	0	0	0	1	0	1	1
No sabe / No responde	1	2	1	3	0	2	0	1	3	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(239)	(65)	(67)	(66)	(41)	(133)	(106)	(92)	(92)	(55)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

GISELLE BUNDCHEN - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	24
Adecuado(a)	18
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	16
Poco adecuado(a)	5
Nada adecuado(a)	6
No sabe	32
PROMEDIO	3.7
Base quienes evalúan rostro	(277)

	%	
POSITIVAS	67	
PUBLICIDAD	**27**	
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	9	
Marca tendencia en moda/viste bien	6	
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	3	
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	3	
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	3	
FÍSICO	**22**	
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	22	
PERSONALIDAD	**19**	
Simpatía/personaje agradable	5	
Juvenil	4	
Transmite ternura/cariño/amoroso	4	
Me gusta como es	3	
PROFESION		**15**
Trayectoria internacional	6	
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	5	
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	2	
ESTILO	**16**	
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	12	
Le da status/glamour	4	
CERCANA	**7**	
Tiene llegada con el público/cercanía	3	
Muy conocida (o)/popular	2	
Para público de clase alta	2	
MODERNO/INNOVADOR	**3**	
Personaje moderno/actual	2	
RAZONES DE INADECUACIÓN	**27**	
No es cercana al público/poca llegada con el público	9	
No es chilena/no representa a la mujer chilena	7	
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	3	
No me gusta su voz	2	
Repetido/debieran cambiar el personaje	1	
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	1	
No es rostro adecuado a la tienda/marca	1	
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	1	
Condiciona la marca a un status social/a un target definido/	1	
Poco creíble	1	
Costumbre a otro rostro para esa marca	1	
OTRAS RESPUESTAS	**8**	
No sé quién es	4	
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	
No me motivan a comprar los rostros	1	
No sabe / No responde	1	

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

GISELLE BUNDCHEN - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	24	31	33	24	17	24	24	25	24	22
Adecuado(a)	18	22	12	29b	13	18	18	28h	14	17
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	16	19	14	16	15	21f	11	10	15	20
Poco adecuado(a)	5	9c	11	4	4	4	5	2	6	5
Nada adecuado(a)	8	5	6		8	6	6		10g	6
No sabe	32	14	24	27	43ab	26	37e	34	31	31
PROMEDIO	3.7	3.8	3.7	4.0	3.5	3.7	3.8	4.2	3.5	3.7
Base quienes evalúan rostro	(277)	(74)	(77)	(75)	(51)	(149)	(128)	(107)	(105)	(65)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

GISELLE BUNDCHEN - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	67	66	65	74	62	64	70	84 hi	59	66
PUBLICIDAD	**27**	**40** b	**17**	**29**	**28**	**28**	**27**	**40** i	**30**	**17**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	9	13	5	13	8	9	10	17	10	4
Marca tendencia en moda/viste bien	6	9	7	5	6	9	3	10	7	3
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	3	3	2	2	5	2	4	2	6	0
Le da nivel a esa tienda,marca o producto	3	6	0	2	4	3	2	9	1	1
Transmite bien, queda claro el mensaje	3	4	0	0	6	1	5	1	1	5
FÍSICO	**22**	**20**	**33** d	**29**	**10**	**19**	**26**	**12**	**22**	**29** g
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	22	20	33 d	29	10	19	26	12	22	29 g
PERSONALIDAD	**19**	**10**	**13**	**15**	**28**	**20**	**16**	**12**	**12**	**30** gh
Simpatía/personaje agradable	5	2	5	8	4	6	4	3	4	8
Juvenil	4	1	5	3	5	5	3	2	3	7
Transmite ternura/cariño/amoroso	4	0	0	0	11 a	3	4	0	0	10 gh
Me gusta como es	3	2	0	2	6	4	2	3	5	1
PROFESION	**15**	**26**	**12**	**16**	**10**	**12**	**17**	**10**	**14**	**18**
Trayectoria internacional	6	15	6	9	0	9	3	4	7	6
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	5	7	5	9	0	3	6	2	3	8
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	2	3	0	1	5	0	5	2	4	0
ESTILO	**16**	**16**	**24**	**14**	**14**	**19**	**13**	**30** i	**17**	**7**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	12	13	20	10	8	11	13	22	11	7
Le da status/glamour	4	4	4	3	6	8 f	0	7	7	0
CERCANA	**7**	**11**	**6**	**2**	**10**	**8**	**5**	**4**	**6**	**9**
Tiene llegada con el público/cercanía	3	7	5	2	0	4	1	3	1	4
Muy conocida (o)/popular	2	2	0	0	5	4	0	0	1	5
Para público de clase alta	2	0	1	0	5	0	4	1	4	0
MODERNO/INNOVADOR	**3**	**6**	**4**	**5**	**0**	**3**	**4**	**2**	**3**	**4**
Personaje moderno/actual	2	6	3	0	0	2	0	1	2	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(205)	(64)	(56)	(56)	(29)	(118)	(87)	(76)	(80)	(49)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

GISELLE BUNDCHEN - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	27	31	39c	15	27	28	25	13	31g	29
No es cercana al público/poca llegada con el público	9	12	11	6	9	10	8	2	16g	5
No es chilena/no representa a la mujer chilena	7	8	9	8	5	8	6	0	6	13g
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	3	5	3	0	5	3	3	1	1	7
No me gusta su voz	2	0	0	0	5	0	3	0	4	0
Repetido/debieran cambiar el personaje	1	0	3	0	2	1	1	3	0	2
No representan a las personas que usan esos productos	1	5	2	0	0	2	0	1	2	1
No es rostro adecuado a la tienda/marca	1	2	3	0	0	0	1	0	1	2
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	1	2	2	0	0	1	0	0	2	0
Condiciona la marca a un status social/a un target definido	1	1	2	0	0	0	1	1	1	0
Poco creíble	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0
Costumbre a otro rostro para esa marca	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0
OTRAS RESPUESTAS	8	5	2	13	9	9	7	2	10	9
No sé quién es	4	3	2	10	0	3	5	1	5	5
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	0	0	1	9	6f	0	1	3	5
No me motivan a comprar los rostros	1	0	0	2	0	0	1	0	2	0
No sabe / No responde	1	0	0	2	2	1	1	3	1	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(205)	(64)	(56)	(56)	(29)	(118)	(87)	(76)	(80)	(49)

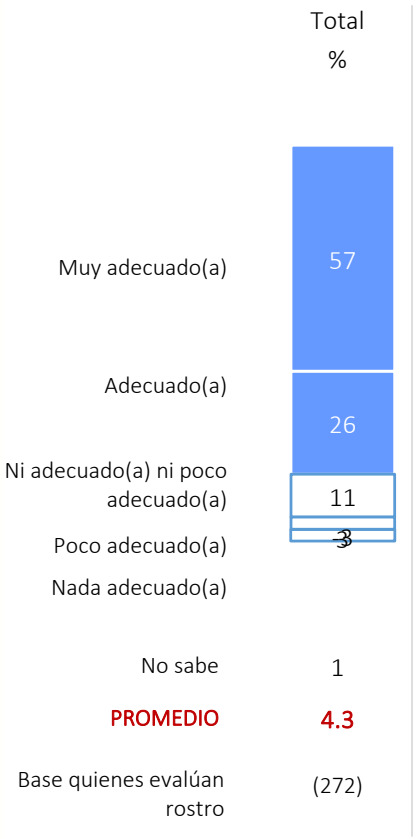
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JAVIERA CONTADOR - ABCDIN

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





	%
POSITIVAS	86
PERSONALIDAD	**61**
Simpatía/personaje agradable	34
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	20
Creíble	7
PUBLICIDAD	**34**
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	10
Le viene el papel que hace/lo hace bien	9
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	7
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	2
CERCANA	**28**
Tiene llegada con el público/cercanía	21
Muy conocida (o)/popular	4
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	3
PROFESION	**5**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4
Excelente comunicadora/comunicador	1
MODERNO/INNOVADOR	**2**
Rostro fresco	1
Rostro innovador/creativo	1
FÍSICO	**1**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	1
RAZONES DE INADECUACIÓN	12
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	2
No aporta a la tienda/marca/producto	2
Repetido/debieran cambiar el personaje	1
No es cercana al público/poca llegada con el público	1
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	1
Personaje poco serio	1
Es mucho para marca/no es para esa marca/tienda popular	1
Poco creíble	1
Rostro sobrevalorado	1
OTRAS RESPUESTAS	**2**
No me motivan a comprar los rostros	1
No sabe / No responde	1

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JAVIERA CONTADOR - ABCDIN

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	57	56	59	53	58	66 f	48	54	59	56
Adecuado(a)	26	21	20	37 b	22	23	28	24	29	22
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	11	10	16	7	11	4	18 e	13 h	4	18 h
Poco adecuado(a)	3	5	3	1	3	2	4	4	4	2
Nada adecuado(a)		5	1	1	4	5	1	1	5	1
No sabe	1	3	1	1	0	1	0	3	0	0
PROMEDIO	**4.3**	**4.2**	**4.4**	**4.4**	**4.3**	**4.5**	**4.2**	**4.3**	**4.3**	**4.3**
Base quienes evalúan rostro	(272)	(77)	(72)	(72)	(51)	(139)	(133)	(103)	(108)	(61)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JAVIERA CONTADOR - ABCDIN

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	86	81	85	90	84	89	82	89	89	80
PERSONALIDAD	**61**	**53**	**54**	**69**	**62**	**68** f	**55**	**65**	**58**	**63**
Simpatía/personaje agradable	34	35	32	40	31	41 f	28	26	31	43
Entretenido/gracioso/devertido/Lúdico	20	20	22	29	14	26 f	14	30	19	16
Creíble	7	8	8	3	10	12 f	2	2	4	15 gh
PUBLICIDAD	**34**	**42**	**44**	**33**	**29**	**38**	**31**	**32**	**45** i	**23**
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	10	17	11	5	10	8	11	4	13	10
Le viene el papel que hace/lo hace bien	9	8	7	9	10	10	7	12	11	4
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	7	6	6	11	6	6	8	4	10	5
Transmite bien, queda claro el mensaje	7	7	12	7	4	10	3	7	10	3
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	2	6	2	3	0	1	3	3	2	1
CERCANA	**28**	**30**	**37**	**24**	**24**	**30**	**26**	**36** i	**36** i	**13**
Tiene llegada con el público/cercanía	21	23	30	16	20	24	19	28 i	27 i	11
Muy conocida (o)/popular	4	4	0	7	3	3	5	3	6	2
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	3	4	5	4	0	4	1	2	5	0
PROFESION	**5**	**6**	**6**	**2**	**7**	**7**	**3**	**7**	**6**	**3**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4	2	5	1	7	6	2	6	5	2
Excelente comunicadora/comunicador	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1
MODERNO/INNOVADOR	**2**	**0**	**0**	**7**	**0**	**2**	**2**	**1**	**1**	**3**
Rostro fresco	1	0	0	4	0	0	2	0	1	2
Rostro innovador/creativo	1	0	0	2	0	1	0	0	0	2
FÍSICO	**1**	**1**	**2**	**2**	**1**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(265)	(72)	(71)	(71)	(51)	(133)	(132)	(96)	(108)	(61)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

JAVIERA CONTADOR - ABCDIN

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	12	17	12	7	14	8	15	13	9	14
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	2	4	0	0	5	2	2	0	4	1
No aporta a la tienda/marca/producto	2	0	0	2	3	0	4	0	0	6
Repetido/debieran cambiar el personaje	1	1	3	2	0	1	1	1	0	3
No es cercana al público/poca llegada con el público	1	1	3	1	0	1	1	1	1	1
No es rostro adecuado a la tienda/marca	1	2	1	1	0	2	0	2	1	0
Personaje poco serio	1	1	0	1	1	1	1	3	1	0
Es mucho para marca/no es para esa marca	1	0	0	0	2	2	0	0	2	0
Poco creíble	1	1	0	0	1	0	1	2	0	0
Rostro sobrevalorado	1	0	2	0	0	0	1	0	0	1
OTRAS RESPUESTAS	2	3	2	1	3	2	3	0	2	5
No me motivan a comprar los rostros	1	0	0	0	3	0	3	0	0	4
No sabe / No responde	1	0	2	2	0	1	1	1	1	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(265)	(72)	(71)	(71)	(51)	(133)	(132)	(96)	(108)	(61)

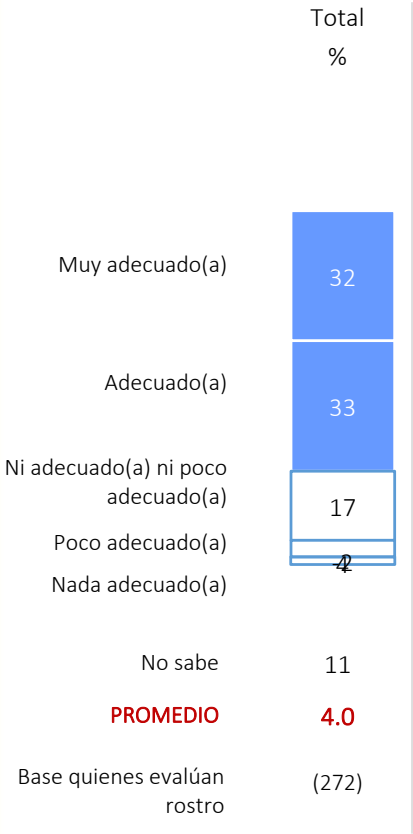
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

NICOLE - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





	%
POSITIVAS 74	
PERSONALIDAD	**38**
Simpatía/personaje agradable	13
Juvenil	8
Creíble	6
Alegre/jovial	5
Transmite confiabilidad	5
CERCANA	**21**
Tiene llegada con el público/cercanía	11
Muy conocida (o)/popular	4
Para público de clase alta	4
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	2
PUBLICIDAD	**21**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	10
Marca tendencia en moda/viste bien	7
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	2
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	2
FÍSICO	**19**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	19
ESTILO	**13**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	6
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	5
Buena Imagen	1
MODERNO/INNOVADOR	**9**
Personaje moderno/actual	7
Rostro fresco	1
RAZONES DE INADECUACIÓN	19
Poco creíble	3
Fome	2
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	2
No le gusta	2
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	2
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	2
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	1
Muy sobrada/estirada	1
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	1
No es espontáneo/fingido	1
OTRAS RESPUESTAS	**5**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2
No he visto el comercial/no lo he visto en comerciales	2
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	1
No sabe / No responde	2

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

NICOLE - FALABELLA

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	32	35	23	44 b	29	36	29	35	30	33
Adecuado(a)	33	27	37	24	38	34	32	31	27	41
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	17	21	14	16	19	12	23 e	17	19	16
Poco adecuado(a)	4	9	5	4	3	5	3	4	7	1
Nada adecuado(a)	2	1	2	1	2	3		1	4	
No sabe	11	6	19 a	10	10	10	12	11	13	9
PROMEDIO	**4.0**	**3.9**	**3.9**	**4.2**	**4.0**	**4.0**	**4.0**	**4.1**	**3.9**	**4.2**
Base quienes evalúan rostro	(272)	(77)	(72)	(72)	(51)	(139)	(133)	(103)	(108)	(61)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

NICOLE - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	% a	% b	% c	% d	% e	% f	% g	% h	% i
POSITIVAS	74	70	74	78	73	78	70	73	67	83
PERSONALIDAD	**38**	**37**	**37**	**44**	**36**	**44**	**32**	**33**	**31**	**50**h
Simpatía/personaje agradable	13	15	11	15	12	16	10	9	12	17
Juvenil	8	13	10	11	4	12	4	6	12	5
Creíble	6	5	7	9	4	7	5	1	1	14gh
Alegre/jovial	5	6	4	1	9	5	5	1	7	6
Transmite confiabilidad	5	0	8	7	4	3	7	10	4	3
CERCANA	**21**	**15**	**23**	**20**	**22**	**24**	**17**	**21**	**22**	**19**
Tiene llegada con el público/cercanía	11	9	14	14	7	16f	5	15	14	5
Muy conocida (o)/popular	4	2	5	0	6	0	7e	5	1	6
Para público de clase alta	4	0	0	1	9a	5	3	1	5	4
Transmite algo familiar/de hogar/paternal/maternal	2	6	5	2	0	4	1	1	3	2
PUBLICIDAD	**21**	**24**	**25**	**25**	**16**	**16**	**26**	**29**	**21**	**17**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	10	16	9	13	6	9	11	9	14	6
Marca tendencia en moda/viste bien	7	0	10	5	9a	5	8	14h	4	6
Transmite bien, queda claro el mensaje	2	0	3	5	0	1	3	0	3	2
Tiene llegada al segmento que apunta la tienda y/o marca	2	0	0	0	4	0	3	0	0	4
FÍSICO	**19**	**13**	**22**	**21**	**17**	**17**	**20**	**15**	**15**	**25**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	19	13	22	21	17	17	20	15	15	25
ESTILO	**13**	**17**	**6**	**13**	**15**	**14**	**11**	**7**	**12**	**17**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	6	15d	6	9	1	6	6	5	6	6
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	5	2	2	2	9	5	5	0	7g	5
Buena Imagen	1	0	0	3	1	1	1	2	0	2
MODERNO/INNOVADOR	**9**	**14**	**8**	**11**	**6**	**10**	**7**	**4**	**10**	**10**
Personaje moderno/actual	7	12	4	9	6	8	7	3	8	9
Rostro fresco	1	0	4	2	0	2	0	1	1	1
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(241)	(72)	(60)	(63)	(46)	(125)	(116)	(91)	(94)	(56)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

NICOLE - FALABELLA

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	19	28	20	15	19	19	19	18	26 i	11
Poco creíble	3	3	5	2	2	5	1	0	5	2
Fome	2	0	1	3	4	3	2	1	0	6
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	2	4	3	4	0	3	2	4	3	0
No le gusta	2	4	1	2	2	4	1	1	4	0
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	2	7	1	0	2	0	4	6	0	2
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	2	0	3	0	2	2	1	1	3	0
Es imparcial, no aporta ni le quita a la marca	1	2	0	0	3	0	2	0	3	0
Muy sobrada/estirada	1	0	0	0	3	0	2	0	3	0
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	1	0	2	2	0	2	0	0	2	0
No es espontáneo/fingido	1	1	2	0	0	1	0	0	1	0
OTRAS RESPUESTAS	5	2	3	6	6	1	9 e	3	7	4
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	2	0	0	0	4	0	3	0	0	4
No he visto el comercial/no lo he visto en comerciales	2	1	3	1	3	1	3	3	3	0
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	1	0	2	0	0	1	1	1	0
No sabe / No responde	2	0	3	3	2	1	4	6	1	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(241)	(72)	(60)	(63)	(46)	(125)	(116)	(91)	(94)	(56)

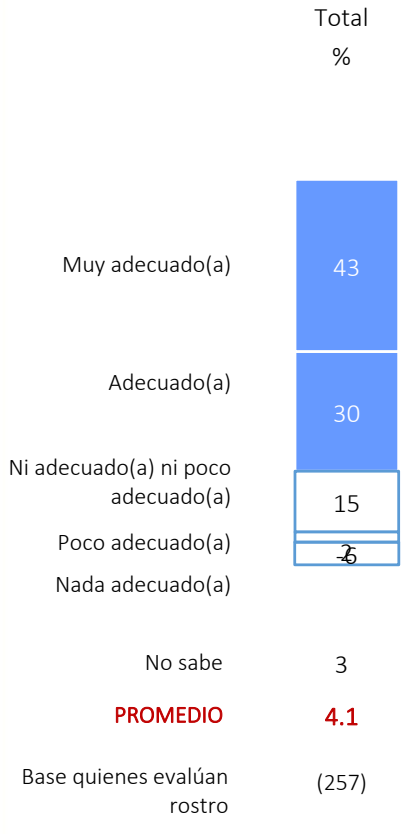
abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

BENJAMÍN VICUÑA - PARÍS

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?





	%
POSITIVAS	76
PERSONALIDAD	**36**
Simpatía/personaje agradable	13
Juvenil	12
Creíble	9
Transmite confiabilidad	5
FÍSICO	25
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	24
PUBLICIDAD	**23**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	8
Marca tendencia en moda/viste bien	4
Transmite bien, queda claro el mensaje/buen uso del producto que muestra	3
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	3
Rostro que vende/vende lo que publicita	2
CERCANA	**19**
Tiene llegada con el público/cercanía	10
Muy conocida (o)/popular	4
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	3
MODERNO/INNOVADOR	**11**
Personaje moderno/actual	6
Vigente	5
ESTILO	**10**
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	6
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	4
PROFESION	**9**
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	3
Excelente comunicadora/comunicador	2
RAZONES DE INADECUACIÓN	19
Poco creíble	5
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	4
No es cercana al público/poca llegada con el público	3
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	2
No le gusta	2
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	1
No me transmite nada	1
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	1
OTRAS RESPUESTAS	**4**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro, no importa cual	1
No sabe / No responde	2

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

BENJAMÍN VICUÑA - PARÍS

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	43	37	37	53	42	42	45	48	42	42
Adecuado(a)	30	31	26	33	30	39 f	21	28	27	35
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	15	15	12	11	19	8	22e	15	19	11
Poco adecuado(a)	6	5	7	2	1	2	3	3	2	3
Nada adecuado(a)	2	4	7		8	8	4	4	9	3
No sabe	3	8	11 cd	1	0	2	5	2	2	6
PROMEDIO	**4.1**	**4.0**	**3.9**	**4.4**	**4.0**	**4.1**	**4.1**	**4.2**	**3.9**	**4.2**
Base quienes evalúan rostro	(257)	(70)	(64)	(73)	(50)	(138)	(119)	(97)	(100)	(60)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

BENJAMÍN VICUÑA - PARÍS

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



	TOTAL	GSE				SEXO		EDAD		
		C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	76	72	69	84	74	80	71	78	70	82
PERSONALIDAD	**36**	**46** d	**40**	**52** d	**22**	**42**	**30**	**39** h	**21**	**54** h
Simpatía/personaje agradable	13	25	13	15	9	21 f	6	7	13	18
Juvenil	12	13	14	10	11	13	10	20 h	3	17 h
Creíble	9	8	1	23 abd	4	7	11	4	3	20 gh
Transmite confiabilidad	5	1	5	13 ad	0	4	5	4	3	8
FÍSICO	**25**	**18**	**20**	**28**	**27**	**35** f	**14**	**25**	**17**	**35** h
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa(o)	24	15	20	24	27	33 f	14	25	16	32 h
PUBLICIDAD	**23**	**17**	**17**	**28**	**24**	**23**	**24**	**30**	**25**	**17**
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	8	10	8	10	6	9	7	7	15 i	1
Marca tendencia en moda/viste bien	4	0	1	3	6	4	3	3	3	5
Transmite bien, queda claro el mensaje	3	0	3	5	3	2	5	5	4	2
Lo relaciona con la tienda/con el producto/el de siempre	3	1	1	6	1	3	2	5	0	4
Rostro que vende/vende lo que publicita	2	0	2	2	3	1	4	2	3	2
CERCANA	**19**	**26**	**16**	**17**	**19**	**22**	**16**	**29** i	**21**	**9**
Tiene llegada con el público/cercanía	10	13	12	11	8	13	7	14	11	6
Muy conocida (o)/popular	4	6	2	2	7	4	5	9	5	1
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	3	0	2	4	5	5	2	8	4	0
MODERNO/INNOVADOR	**11**	**3**	**11**	**11**	**14**	**12**	**11**	**7**	**9**	**17**
Personaje moderno/actual	6	1	3	7	7	8	3	5	5	7
Vigente	5	0	8	2	6	3	6	0	3	10 g
ESTILO	**10**	**11**	**9**	**6**	**13**	**10**	**11**	**8**	**12**	**9**
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	6	7	6	1	8	6	5	2	6	8
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	4	5	3	3	4	3	4	3	6	1
PROFESION	**9**	**6**	**2**	**15** b	**9**	**5**	**14** e	**3**	**7**	**16** g
Profesional/éxitoso en su profesión/talentoso	4	3	2	5	4	2	5	3	3	5
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	3	0	0	4	4	0	5 e	0	1	6
Excelente comunicadora/comunicador	2	0	0	6	0	2	1	0	1	4
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(246)	(65)	(59)	(72)	(50)	(134)	(112)	(94)	(97)	(55)

abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

BENJAMÍN VICUÑA - PARÍS

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	19	22	22	11	23	17	22	17	26	13
Poco creíble	5	1	7	5	4	2	7	2	5	5
Muy desprestigiado en su vida personal, daña la marca	4	0	9a	1	4	5	3	0	8g	2
No es cercana al público/poca llegada con el público	3	4	1	2	3	1	5	3	2	3
No lo asocio a esa marca/no lo relaciono	2	1	0	1	4	2	3	0	5	0
No le gusta	2	1	2	0	3	3	1	2	3	0
No es rostro adecuado a la tienda/marca/no proyecta la marca	1	0	2	1	1	2	0	3	1	0
No me transmite nada	1	2	3	0	0	0	2	0	0	2
No representan a las personas que usan esos productos	1	5	0	0	0	1	1	0	1	1
OTRAS RESPUESTAS	**4**	**4**	**4**	**2**	**4**	**2**	**6**	**1**	**5**	**4**
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	3	2	0	2	4	0	5e	0	4	2
Podría ser cualquier persona/solo tiene que ser un rostro	1	0	4	0	0	1	0	1	0	2
No sabe / No responde	2	2	5	2	1	2	3	3	2	2
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(246)	(65)	(59)	(72)	(50)	(134)	(112)	(94)	(97)	(55)

abcdefg Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

SARAH JESSICA PARKER - RIPLEY

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



	Total %
Muy adecuado(a)	27
Adecuado(a)	21
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	19
Poco adecuado(a)	11
Nada adecuado(a)	-10
No sabe	12
PROMEDIO	3.5
Base quienes evalúan rostro	(257)

	%
POSITIVAS	56
ESTILO	**24**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	19
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	4
PUBLICIDAD	**21**
Marca tendencia en moda/viste bien	6
Rostro que vende/vende lo que publicita	6
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	6
Le da nivel a esa tienda,marca o producto/ayuda a la marca/acerca la marca al público	2
PROFESION	**14**
Trayectoria internacional	9
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	5
FÍSICO	**10**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	10
PERSONALIDAD	**8**
Simpatía/personaje agradable	3
Transmite confiabilidad	2
Alegre/jovial	2
Juvenil	1
CERCANA	**5**
Ícono	2
Muy conocida (o)/popular	1
Tiene llegada con el público/cercanía	1
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1
MODERNO/INNOVADOR	**3**
Personaje moderno/actual	3
RAZONES DE INADECUACIÓN	39
No es cercana al público/poca llegada con el público	12
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	10
No es chilena/no representa a la mujer chilena	6
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	3
No convence/no vende	2
No es atractiva (o)	2
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	2
No representan a las personas que usan esos productos/esa marca/esa tiendas	1
Poco creíble	1
OTRAS RESPUESTAS	**4**
No sé quién es	2
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv/no está vigente	1
No sabe / No responde	4
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(226)

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

SARAH JESSICA PARKER - RIPLEY

8. Según tu opinión y de acuerdo a esta escala, ¿Qué tan adecuado/a es … como rostro para comunicar la marca …?



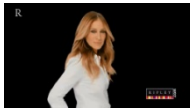
	Total %	ABC1 % a	C2 % b	C3 % c	D % d	Mujer % e	Hombre % f	18-24 % g	25-40 % h	41-55 % i
Muy adecuado(a)	27	20	22	27	32	31	23	15	34 g	25
Adecuado(a)	21	19	22	21	22	26	16	21	21	21
Ni adecuado(a) ni poco adecuado(a)	19	20	14	16	24	15	24	29 h	14	20
Poco adecuado(a)	11	22 c	16	6	8	10	11	15	7	12
Nada adecuado(a)	10	14	8	18	5	8	12	4	12	12
No sabe	12	5	18 a	13	10	10	14	15	12	9
PROMEDIO	3.5	3.1	3.4	3.4	3.7	3.7	3.3	3.3	3.7	3.4
Base quienes evalúan rostro	(257)	(70)	(64)	(73)	(50)	(138)	(119)	(97)	(100)	(60)

abcdefghi Diferencias entre segmentos

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

SARAH JESSICA PARKER - RIPLEY

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



		GSE				SEXO		EDAD		
	TOTAL	C1	C2	C3	D	MUJER	HOMBRE	18-24	25-40	41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
POSITIVAS	56	42	54	54	61	63 f	47	45	64 g	52
ESTILO	**24**	**17**	**22**	**18**	**30**	**31** f	**16**	**13**	**28** g	**25**
Transmite elegancia/delicadeza/sofisticación	19	15	19	14	24	23	15	11	22	20
Estilosa (o)/tiene estilo/presencia	4	2	0	2	7	7 f	0	0	4	5
PUBLICIDAD	**21**	**21**	**27**	**29**	**12**	**24**	**18**	**16**	**25**	**18**
Marca tendencia en moda/viste bien	6	7	12	11	0	11 f	1	5	8	4
Rostro que vende/vende lo que publicita	6	1	5	4	9	2	10 e	4	6	7
Cumple con el perfil de la tienda o la marca	6	9	9	8	2	4	7	3	6	8
Le da nivel a esa tienda,marca o producto	2	3	3	4	0	2	2	2	4	0
PROFESION	**14**	**11**	**15**	**14**	**15**	**13**	**16**	**12**	**17**	**13**
Trayectoria internacional	9	7	10	12	7	12	6	9	13	4
Rostro éxitoso/importante para la marca o el producto/divo(a)	5	4	4	2	8	2	8	3	3	9
FÍSICO	**10**	**9**	**7**	**5**	**14**	**11**	**8**	**3**	**13** g	**9**
Bonito(a)/atractivo(a)/belleza/guapa (o)	10	9	7	5	14	11	8	3	13 g	9
PERSONALIDAD	**8**	**2**	**9**	**5**	**12**	**9**	**8**	**11** i	**14** i	**0**
Simpatía/personaje agradable	3	1	2	0	6	3	3	3	6	0
Transmite confiabilidad	2	1	2	2	2	2	2	2	4	0
Alegre/jovial	2	0	0	0	4	2	1	3	2	0
Juvenil	1	2	2	0	1	1	1	3	1	0
CERCANA	**5**	**8**	**10**	**6**	**2**	**7**	**3**	**9**	**5**	**4**
Ícono	2	2	3	3	0	3	0	3	2	0
Muy conocida (o)/popular	1	3	2	3	0	0	3	2	0	3
Tiene llegada con el público/cercanía	1	0	0	1	2	2	0	1	2	0
Tiene muchos seguidores/rostro querido por la gente	1	0	3	0	0	1	0	1	1	0
MODERNO/INNOVADOR	**3**	**4**	**5**	**1**	**4**	**6**	**1**	**3**	**3**	**5**
Personaje moderno/actual	3	4	5	1	4	6	1	3	3	5
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(226)	(66)	(53)	(63)	(44)	(126)	(100)	(83)	(89)	(54)

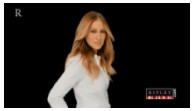
abcdefg Diferencias entre segmentos

Continua...

ADECUACIÓN DE LOS ROSTROS CON LAS MARCAS QUE PUBLICITAN

SARAH JESSICA PARKER - RIPLEY

9. ¿Por qué razón dices que … es … para comunicar la marca …?



...Continuación

	TOTAL	GSE C1	GSE C2	GSE C3	GSE D	SEXO MUJER	SEXO HOMBRE	EDAD 18-24	EDAD 25-40	EDAD 41-55
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
RAZONES DE INADECUACIÓN	39	55 d	46	42	30	34	45	43	33	45
No es cercana al público/poca llegada con el público	12	14	14	17	7	10	15	10	11	15
No es rostro chileno/no representa a los chilenos	10	21	10	10	6	6	13	7	7	13
No es chilena/no representa a la mujer chilena	6	2	7	7	7	5	7	3	4	11
Falta ser más conocida (o)/poco popular/no lo conozco mucho	3	2	1	5	2	1	5	3	4	2
No convence/no vende	2	2	4	0	2	1	3	0	2	3
No es atractiva (o)	2	1	1	2	2	3	1	1	3	0
Rostro pasado de moda/no es moderno/no es actual	2	3	3	3	0	0	4	0	0	5
No representan a las personas que usan esos productos	1	4	4	1	0	2	1	2	1	2
Poco creíble	1	0	0	3	1	2	0	4	1	0
OTRAS RESPUESTAS	4	7	4	3	5	1	7	5	2	6
No sé quién es	2	2	0	0	4	0	4	3	2	1
Le es indiferente/no le llama la atención/le da lo mismo	1	0	0	3	1	0	3	3	0	2
No es muy vigente/no sale mucho en tv/no se ve en tv	1	2	4	0	0	1	1	0	0	3
No sabe / No responde	4	0	0	3	7	3	4	11	3	0
Base: Quienes asocian el rostro a la marca	(226)	(66)	(53)	(63)	(44)	(126)	(100)	(83)	(89)	(54)

abcdefg Diferencias entre segmentos

HALLAZGOS

11

CONCLUSIONES

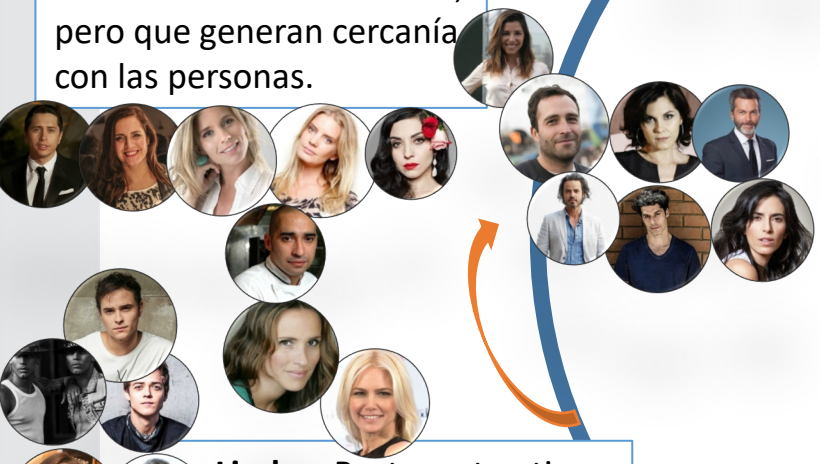
MAPA DE ROSTROS

2017

Pesos Pesados: cumplen con un perfil íntegro, son rostros creíbles, cercanos. Pueden ser atractivos, modernos o sofisticados.



Esforzados: Rostros no necesariamente atractivos, pero que generan cercanía con las personas.









Para el Olvido: pudieron haber tenido perfil 'peso pesado', pero dado su trayectoria, hoy no destacan.

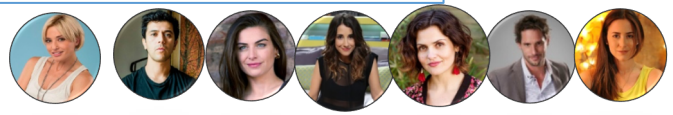




Lindos: Rostros atractivos, jóvenes, modernos.



Invisibles: No destacan por ningún atributo



ENTRELINEAS

HALLAZGOS

HALLAZGOS

1.-CONOCIMIENTO DE ROSTROS

Este año, al ser los hombres incorporados a la muestra, se observó que las mujeres declaran conocer más rostros que los hombres. Mientras que el segmento de edad entre 25 y 40 años es el que conoce más rostros.

2.- MOMENTUM DE ROSTROS: ESTARÁN MEJOR EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS







Los rostro que presentan la mejor proyección en su carrera en los próximos 3 años son, en general, los actores y actrices jóvenes de teleseries. Destacan Mariana Di Girolamo, quien actualmente tiene un rol protagónico en la teleserie “Perdona Nuestros Pecados” del canal MEGA, y Matías Assler, quien será parte del elenco de la próxima teleserie de TVN “Wena Profe”). Mon Laferte también presenta una proyección positiva de su carrera, con un 72%.

Los hombres consideran sólo a rostros femeninos entre los diez primeros rostros con mayor proyección en sus carreras, entre ellas Mariana Di Girolamo, Catalina Castelblanco, Loreto Aravena, Francisca Walker, Mon Laferte, Monserrat Ballarín, Lorena Bosh, Susana Hidalgo, Josefina Montané y Josefina Fiebelkorn.

HALLAZGOS

3.- MOMENTUM DE ROSTROS: ESTARÁN PEOR EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS

En comparación a años anteriores, se evidencia mirada más crítica respecto a los rostros que estarán peor en los próximo tres años, lo que se evidencia en que el promedio de todos rostros sube de 3% (2013), 3% (2015), 4% (2016) a 10% este año.

Esto puede deberse al cambio metodológico en la medición (offline a online). En Entrelíneas hemos podido observar que a través de las encuestas auto-administradas las personas pueden reflexionar y pensar más sobre los aspectos que no les gustan y son capaces de expresarlo de mejor forma que en la presencia de un encuestador. Cabe destacar que los hombres y el segmento C1 resultan ser más críticos en la proyección de las carreras de los distintos rostros.

HALLAZGOS

Este cambio en el promedio de todos los rostros afecta el porcentaje de menciones a nivel total, pero de todas maneras podemos observar –a nivel evolutivo- un desgaste importante en algunos rostros emblemáticos, que lideraban en sus espacios. Un ejemplo es el de Luis Jara, quien alcanza un 45% de menciones que estará peor en los próximo tres años, lo que podría deberse a un desgaste del rostro y a las crítica del público por su sobre-exposición en el matinal que conducen, además de la buena recepción que tuvo José Miguel Viñuela en su período de reemplazo. También cae en todos los atributos por los que destacaba en años anteriores, quedando sólo su preocupación por la familia como un atributo diferenciador respecto de los demás otros.

Al analizar los evolutivos, se observa una caída sostenida en los momentum de una dupla de actores de teleseries con mucha trayectoria: Jorge Zabaleta y María Elena Swett. Esta baja, en el caso de la actriz, podría revertirse este semestre con su rol protagónico en la próxima teleserie de TVN. Sin embargo, creemos que la renovación de actores ha generado un vuelvo en las valorizaciones de los rostros, cobrando mayor fuerza en las parrillas programáticas de los canales las figuras emergente, quienes en un mediano plazo podrían incluso generar aportes para las marcas, en dimensiones más allá del atractivo y la juventud.





HALLAZGOS

4.- ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DE LOS ROSTROS

Entre los atributos que discriminan a los rostros entre sí, se presenta como gran perdedor Luis Jara, mientras que el gran ganador resulta ser Francisco Saavedra, ambos conductores de matinal y programa semanal respectivamente. Francisco Saavedra logró capturar el rating del horario prime de los días sábado, liderado los últimos años por Kike Morandé con su programa "Morandé con Compañía".

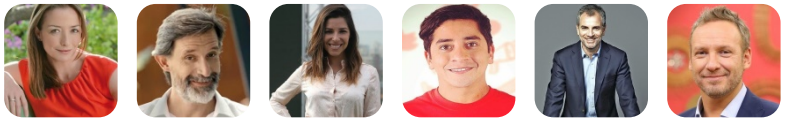
Entre los rostros que más destacan en la dimensión "Preocupación por la familia" están los matrimonios de la televisión como Fernando Solabarrieta e Ivette Vergara, Rafael Araneda y Marcela Vacarezza y Cristián Sánchez y Diana Bolocco. Además, destacan rostros como Ana María Polo (por su programa, que se enfoca en la resolución de problemas familiares), Cecilia Bolocco, Julia Vial, Carolina de Moras y Luis Jara, aunque éste último presenta una baja en todas las dimensiones con respecto a la medición del año pasado.



HALLAZGOS

En la dimensión de credibilidad, destacan Consuelo Saavedra desde su rol como periodista de noticias, y Francisco Melo, quien además se perfila como un rostro cercano, simpático y confiable, lo que lo hace una persona querible y muy atractiva para la publicidad en diferentes categorías. Hoy está presente en marcas de Retail, Electrodomésticos y Automotriz.

La cercanía y simpatía no son dimensiones fáciles de encontrar en un mismo rostro, por lo que en ambos atributos sólo destacan cuatro actores: Dayana Amigo, Fernando Godoy, Álvaro Rudolphy y Francisco Melo. En cuanto a la cercanía, se da un vínculo más profundo con el rostro y lo que proyecta, por lo que hay rostros que sin destacar en simpatía logran esta conexión como comunicadores de matinales (Martín Cárcamo y Katherine Salosny) y de programas en franja semanal (Carola Correa y Francisco Saavedra).



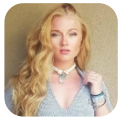
HALLAZGOS

En simpatía hay una mejor evaluación en los actores jóvenes, quienes logran transmitirla a través de los papeles que representan en las teleseries: Catalina Castelblanco, Francisca Walker y Emilia Noguera sobresalen en este atributo, sin ser consideradas como rostros cercanos.





Destacan tres rostros femeninos por atributos que combinan el atractivo y la juventud con la modernidad y la sofisticación: Kel Calderón (actual rostro de Johnson), Vesta Lugg y Josefina Montané (actual rostro de París). En un segundo bloque, destacan seis rostros jóvenes, los que sólo bajan en sofisticación pero que generan atractivo desde su físico y también son considerados modernos, lo que los aleja de sobresalir sólo como “rostros lindos de la TV”: Tiago Correa (el único hombre), Kika Silva, Monserrat Ballarín, María Eugenia Suárez, Josefina Fiebelkorn y Luciana Echeverría.



HALLAZGOS

5.- MOMENTUM DE MARCAS

La proyección del momentum de las marcas evaluadas es mucho más positiva entre las mujeres que entre los hombres, alcanzando las primeras un promedio de mejora en los próximos tres años del 43% mientras que los segundos obtienen un promedio del 32%. Entre las mujeres, Falabella lidera la percepción de mojera, seguida por Tottus y Líder, y en el caso de los hombres es CMR la marca que lidera, seguida por Unimarc y Falabella Connect.

En la categoría de Supermercados se observa una marcada diferencia en la aproximación que hacen los hombres y las mujeres, ya que las mujeres ven mejor a Tottus y Líder y los hombres proyectan mejor a Unimarc, para los próximo tres años. Esta diferencia podría estar influenciada por el tono de la comunicación, en el caso de Unimarc, ya que a su rostro actual –Jorge Zabaleta- se la han sumado más rostros conocidos y personajes masculinos que vienen a reforzar la idea del “Club de Tobi”.



HALLAZGOS

6.- ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DE LAS MARCAS

En la dimensión de simpatía, destacan las marcas con mayor cercanía a los segmentos C3 y D, las cuales logran conectar tanto desde la comunicación (como es el caso de Santa Isabel, ABCDin y Johnson) como desde la habitualidad (Dijon y La Polar)



