



# MINDSHARE

## Aura Z

La generación del **cambio**

Arquetipos Centennials

Informe integrador





# Brief del proyecto Aura Z

- ✓ Cuáles son los rasgos comunes del público joven hispánico en la región?
- ✓ En cuáles públicos/arquetipos debemos enfocarnos en el corto y mediano plazo?
- ✓ Qué mensaje debemos transmitir a cada público para ser una opción relevante?
- ✓ A través de qué vehículo?
- ✓ Cuáles son las principales necesidades que Natura tiene la oportunidad de resolver para cada uno de los arquetipos?

El output de la fase de segmentación debe guiar la priorización de acciones de diseño y calibración de la fase de precision marketing. Ayudando a responder a las siguientes preguntas:

- ✓ Para cuáles públicos Natura tiene una historia relevante por entregar? Qué tan grandes son estos públicos?
- ✓ Cómo son estos públicos? Qué les preocupa? Cuáles son sus pasiones? Cómo se relaciona con sus pares?
- ✓ Resolviendo cuáles necesidades/ problemas de cada público? Como resuelven hoy estos problemas?  
Cuáles son sus soluciones preferidas?
- ✓ En cuáles lenguajes debe hablar la marca Natura, para llamar la atención de estos públicos?
- ✓ Entregando cuáles mensajes para sobresalir frente a cualquier otra opción del mercado?
- ✓ A través de cuáles vehículos debemos entregarlos para conectar con su journey de consumo y compra?
- ✓ Cómo debe ser la experiencia UX a entregar en cada punto de contacto, que ayude en la construcción de fidelización y retorno de las acciones de negocio?

# Framework de nuestra Segmentación Jóvenes

## 1- Definición arquetipos

- Explorar actitudes y opiniones estructurales de nuestro público



## 2- Deep Dive

- Fusionar fuentes y cruzar variables para explorar cada arquetipo



## 3- Focus Groups

- Indagar percepciones y expectativas propias a cada arquetipo



## 4- Playbook Arquetipos

- Diseñar un informe detallado con todos los insights cuali y cuantitativos



# Complementariedad cuali-cuanti



## ESTUDIO CUANTITATIVO

2 fuentes principales

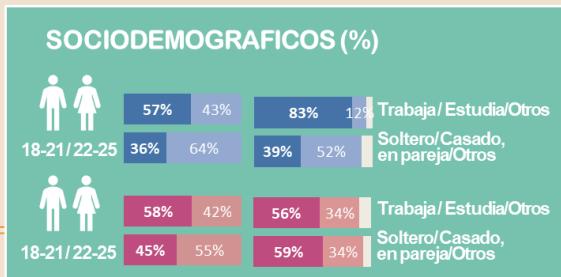
- Social Listening en base a publicaciones, y comentarios de los jóvenes argentinos y chilenos
- Herramienta de profiling – universos detallados al inicio del capítulo dedicado a cada arquetipo, considerando estos universos totales



2,29M



1,50M



## ESTUDIO CUALITATIVO

10 focus groups de 2h

- 1 grupo por arquetipo (5) y por país (Argentina y Chile)
- 4 a 5 participantes por grupo
- Guía de pautas diseñada adhoc con el cliente.





# Indagar nuestro público Joven y sus 5 arquetipos

## Bajo 4 lentes de lectura:



### CULTURA

Explorar la personalidad y las causas que movilizar a nuestros arquetipos, elevando el perfil sociodemográfico a patrones actitudinales para entender sus drivers de comportamiento.

### MEDIOS

Detectar las plataformas más afines con nuestro público y los contenidos / tonos que mejor le llegan a cada uno de los arquetipos, entendiendo el rol esperado de la comunicación.

### BELLEZA

Entender la importancia que tiene en sus vidas y cuales son los drivers de decisión de compra, tanto como los diferentes puntos de contacto y de influencia que impactan en el journey.

### NATURA

Saber cual es la familiaridad con la marca y como la perciben, y en los focus groups percibir su reacción al nuevo video institucional de la marca.

# Preámbulo

Centennials

Aura Z

¿Quiénes son?

MINDSHARE



# **Se trata de una generación que**

## **Se informa y opina**

El que sea una generación nativa de la internet, los hace una generación más participativa y activa frente a las causas sociales

## **Tiene conciencia social**

Sabe que tiene responsabilidad por sobre lo que ocurre a su alrededor

## **Busca generar un cambio**

No se conforma con seguir los parámetros establecidos y no tiene miedo a hablar ante las injusticias.



# Es la **Generación de cristal**

No es precisamente una **generación frágil**, es una generación que ha crecido en un contexto en el que está bien demostrar que se es vulnerable, por consiguiente, no son débiles, porque a diferencia de las generaciones pasadas, no le temen a cuestionar lo que consideran no está bien.

**Son empáticos  
y se preocupan por  
el futuro**



**MINDSHARE**

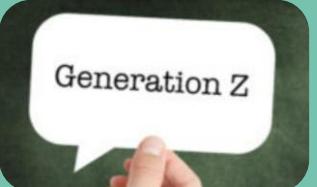
# En resumen, una generación con convicciones



**NATIVOS DIGITALES:** Su principal forma de conectarse con los demás y sus amigos / familiares es la digitalización. Eligen Instagram y TikTok no sólo para comunicar sino también para convocar, organizarse, comunicar y movilizar.



**PREOCUPADOS:** El medioambiente, las desigualdades sociales, económicas y de género parecen ser las causas más potentes para estos nuevos protagonistas del debate público.



**EXIGENTES:** Ante una oferta ilimitada, buscan contenidos en los cuales se puedan identificar desde los intereses y sobre todo los valores. No alcanza con que una serie/película sea entretenida si promueve estereotipos distintos a sus convicciones.



**MULTIPANTALLA:** Al ser una generación con un gran acceso a la información y al contenido digital, priorizan plataformas convergentes e interactivas como Twitch.



**MULTIPASIONES:** Les gusta el gaming / los esports, la música (trap, batallas), las series... buscan universos convergentes donde se mezclen todas sus pasiones.

# Definiendo nuestros Arquetipos

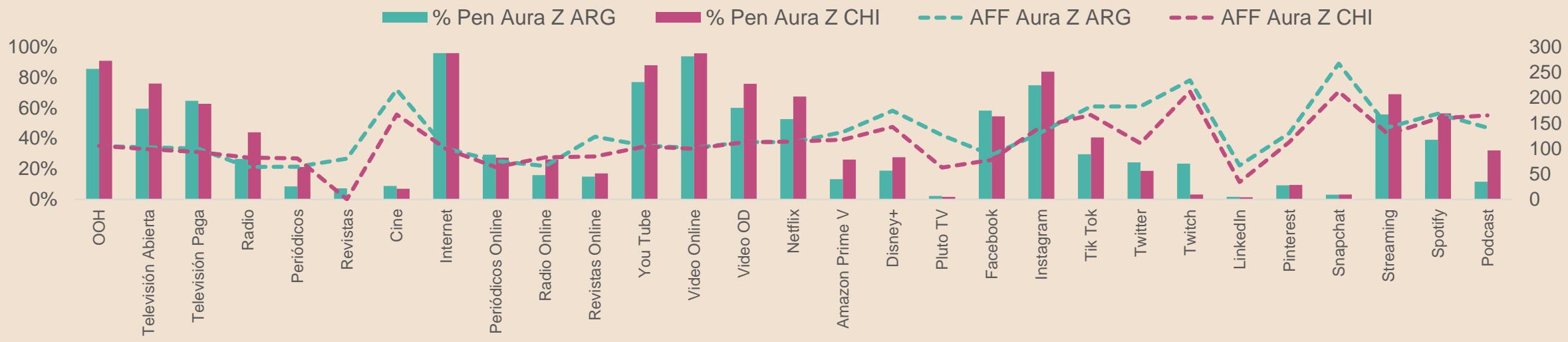


## MINDSHARE



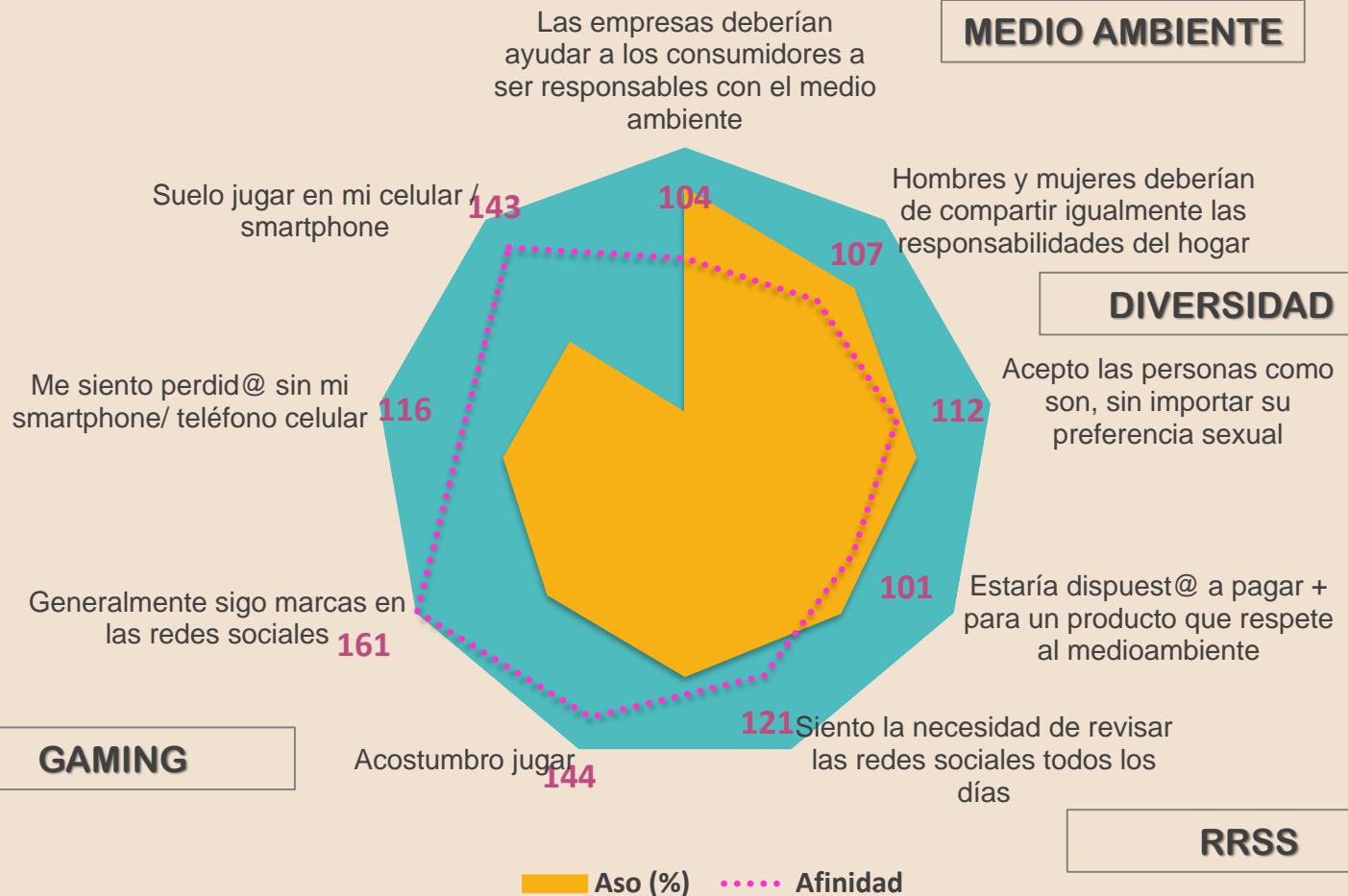
# Guía metodológica – datos cuantitativos

- ✓ % de Asociación o Penetración: marcamos la penetración (consumo de medios) o a la asociación (atributo / característica) dentro del arquetipo, como % del total del público objetivo.
- ✓ Afinidad: mostramos el nivel de saliencia de estos atributos mediante un índice, comparando con el comportamiento promedio (base 100) dentro del público objetivo. Si la afinidad es > 100, se trata de un atributo saliente y distintivo del público.



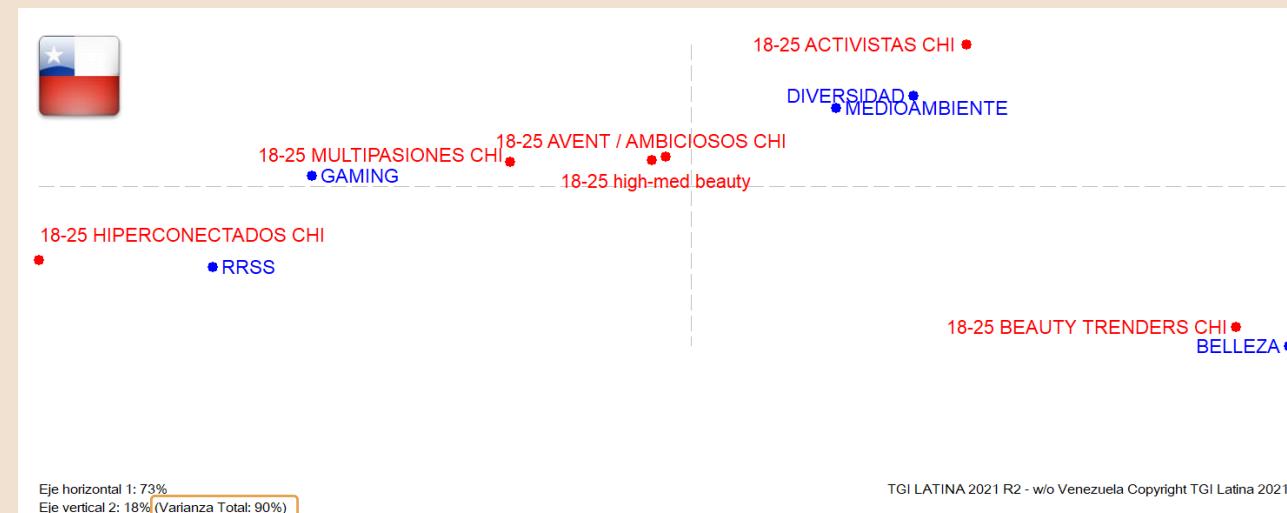
# En búsqueda de las dimensiones que estructuran nuestro público Joven

## BELLEZA



# Análisis de correspondencias

El Análisis de Correspondencias es una técnica de segmentación de mercados que realiza una representación gráfica de la relación que existe entre públicas / marcas / productos y otras variables como actitudes, medios, etc. Se usa como una alternativa al Cluster Analysis, determinando cuáles son las frases de Estilos de Vida más discriminantes.



Puede ser que haya cierto solapamiento entre sí pero nuestro foco fue definir públicos que permiten cubrir de manera exhaustiva el target total. Igualmente tratamos de limitar el solapamiento entre arquetipos, considerándolos como públicos únicos para la comunicación. En promedio, en Argentina y en Chile estamos entre un 40% y 45% de solapamiento, lo que consideramos como una duplicidad media.

NB: Medioambiente y Diversidad quedaron unificados dentro del arquetipo Activistas ya que considerando ambos territorios por separado llegamos a un overlap superior al 80%.

# Para generar 5 arquetipos de Centennials

Luego del trabajo exploratorio, construimos estos arquetipos como públicos dentro del target que tengan opiniones y actitudes similares. Los territorios o estilos de vida son los que caracterizan a cada uno de estos arquetipos.

	ACTIVISTAS	HIPERCONECTADOS	MULTIPASIONES	AMBICIOSOS Y CURIOSOS	BEAUTY TRENTERS
ARG	32%	23%	38%	32%	29%
CHI	34%	26%	32%	28%	32%

*En Argentina y en Chile, logramos cubrir una varianza total del 90% (mediante análisis de correspondencias) por lo cual consideramos esta segmentación como representativa del público objetivo y con buena dispersión de los diferentes arquetipos en base a las dimensiones estructurales seleccionadas.*

# Rasgos generacionales

Centennials

Aura Z



MINDSHARE

# ELL@S y el disfrute

**Una generación decidida y amiguera, que va en búsqueda del placer constantemente**

Aunque su vida transcurre mayormente a través de las redes valoran la salida al exterior, aspecto que se intensificó tras el aislamiento que implicó el Covid-19.

**Forman parte de su rutina:**

**Encontrarse con amigos**

Encuentros tanto virtuales como presenciales.

*“Salir a comer, a carretear, eso es como mi hobby principal.  
Salir a juntarme con mis amigos”*

**Hacer deporte**

Necesidad de salud física y mental y de “embellecimiento”.

**Familia**

Forma parte de su entorno. No es plan, sino presencia.

*“No los nombro tanto porque son parte de la cotidianidad”*

*Música*

*Yoga*

*Series*

*Trekking*

*Salidas*

*Pareja*

*Meriendas*

*Encuentros*

*Boliche*

*Amigos*

*Futbol*

*Futsal*

*Videojuegos*



# ELL@S y el disfrute

## Forman parte de su rutina:

Juegos interactivos,  
música, series y redes  
sociales

Su consumo forma parte de su personalidad.  
Se imponen sobre la lectura y los juegos  
tradicionales

Recitales

Disfrutan de ir a recitales, festivales conciertos donde  
vivir el vivo es diferencial.

*“yo soy muy fan de los conciertos, de los festivales”*

Streaming en  
lugar de cine

Porque se suma al disfrute la comodidad, calidez,  
el acompañar con comida, amigos y todo a un  
único precio

*“En el sillón comiendo pizza, la comodidad del hogar”*

Música  
Yoga

Series  
Trekking Salidas  
Meriendas Pareja

Encuentros  
Boliche  
Amigos

Futbol  
Futsal

Videojuegos



# ELL@S ... y



El medio ambiente

## Una generación con inquietud y preocupación por la salud del planeta que habitan.

Son más respetuosos del agua, del reciclado, algunos practican cambios en la alimentación, crecen entre ellos el veganismo y vegetarianismo por cuestiones de salud, respeto a los animales, cuestiones ambientales o simplemente moda

**Aunque asumen que se está muy lejos de lograr cambios reales, consideran que el principal problema es el egocentrismo, “somos egoístas y preferimos el placer”**

Hasta los activistas reconocen que en ocasiones elijen un producto porque que les hace bien, o porque es más económico, aunque no sea eco friendly

**Como generación se sienten responsables, frente a la falta de compromiso del estado, empresas, etc.**

*“somos los que podemos salvar al mundo, entonces....”*

*“Ese es el rol que ocupamos, transformar el futuro.  
Creo que vamos a hacerlo pero va a doler”*



# ELL@S ... y la diversidad / igualdad

*“No deberían ser un tema”... pero es tema, para la generaciones anteriores, para la religión, para ciertas culturas*

**Concuerdan que en ambos países, Chile y Argentina, que se está avanzando, hay movimiento, hay más apertura**

*“hay una movida muy copada de derechos para todos”*

**¿Se va a erradicar?** con el advenimiento de las nuevas generaciones y con la muerte de las generaciones anteriores

**Cumplen un papel necesario para lograr el cambio la educación y la divulgación a través de las redes**

Sienten que el estado, las empresas, las nuevas publicidades, “cuelgan la bandera” pero no asumen un compromiso genuino, lo decodifican como una postura “conveniente” e hipócrita

Consideran que aún hay un gran camino por recorrer y muchos prejuicios por derribar incluso entre sus pares



Igualdad de derechos



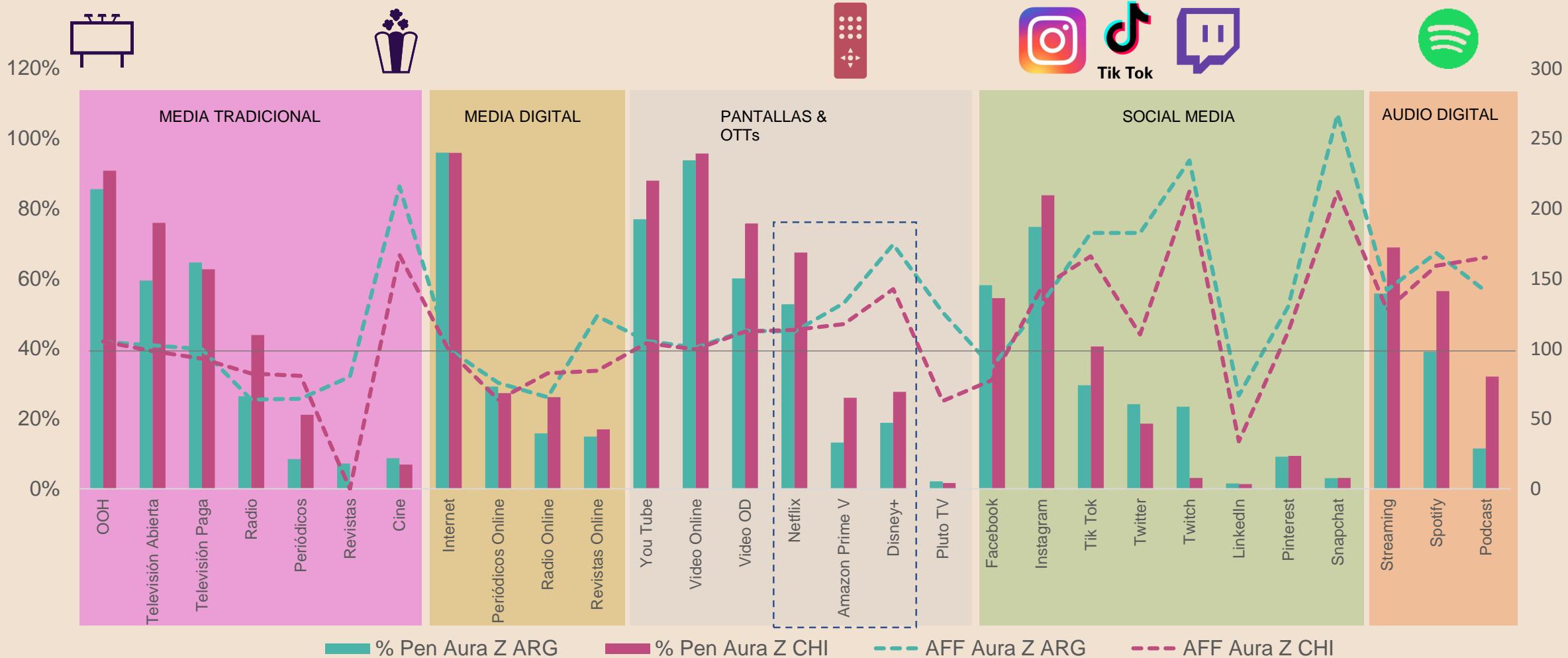
Diversidad de cuerpos



Diversidad de género

*“Yo siento que es medio hipócrita la sociedad chilena”*

# Consumo de medios digital y on demand



# ELL@S ... y las redes



- Infinitas opciones para recorrer
- Versátil
- Entretenido



- Segmentador
- Maneja tiempo más extensos



Tik Tok

- Atractivo
- Entretenido
- Adictivo (-)



- Más que una red social
- Lugar de encuentro de amigos, productos y servicios



- Inmediato
- Información y opinión
- Entretenimiento
- Credibilidad
- Agresivo



Participan en varias redes : Interactúan con amigos, establecen contactos, generan nuevos vínculos, consumen contenidos

No miran TV, miran canales, programas de TV como CNN por YouTube, Luzu TV



# ELL@S ... y la comunicación

En tanto eslabón de una cadena de construcción de valores sociales, se espera que las marcas se involucren de manera coherente y sincera en el tema de la diversidad y perspectiva de género.

En este caso, se apunta a que la marcas sean agentes de cambio a partir de visibilizar, promover aperturas, ablandar estereotipos y favorecer a la aceptación de la pluralidad, en lo específico de los productos de belleza los hombres piden que se les facilite la llegada, y las mujeres que se les relaje la exigencia.

*“Todo está tirado para el lado de lo femenino y de ser linda y de cuidarse porque sos mina. Y esta bueno como que desde las mismas marcas le saquen ese sesgo”, “Que no sean hipócritas...para mí es más cómo se maneja con los empleados que del lado del marketing”, “Estaría bueno se incentive el maquillaje de hombre porque nosotros también estamos “matados” y a veces necesitamos una ayuda... me parece que podría estar bueno también que haya más laburo de ese lado, no es algo que este muy difundido...”*

Y aún cuando se reconoce que todavía hay un largo camino por recorrer en esta cuestión, también se reconoce que hay un arduo camino ya recorrido.

*“...Creo que los hombres estamos cada vez más, menos pelotudos, más abiertos, no sabría cómo decirlo, pero como que podría tranquilamente darse el espacio a eso...”*





MINDSHARE

# ¿Quiénes pertenecen a esta generación?

ACTIVISTAS



HIPERCONECTADOS



MULTIPASIONES



AMBICIOSOS Y CURIOSOS



BEAUTY TRENTERS





# Foto resumida de nuestros 5 arquetipos

## ACTIVISTAS



Empáticos, conscientes y críticos, se preocupan por el futuro de nuestra sociedad y nuestro mundo.

Consumen YouTube y videos online. Además se informan a través de internet y la TV como complemento. Valoran mucho Instagram, TikTok y Pinterest.

Más sensibles a atributos que tienen que ver con el cuidado del medio ambiente y de los animales. El arquetipo más afín con Natura.

## HIPERCONECTADOS



Su mundo es digital donde internet es su principal fuente de información y entretenimiento.

Los + heavy users digitales (muy salientes TikTok y Twitter). Amantes del streaming, video y audio. Se interesan por Reality shows y conflictos mediáticos.

Los atributos como ofertas promocionales o la marca son drivers destacados en este arquetipo. Internet es su medio principal para interesarse en productos.

## MULTIPASIONES



Se caracterizan por ser muy apasionados en algo: música, deporte, gaming, etc,

Alto consumo de Internet y de videos online. Apasionados por el cine y las plataformas de pelis y series (Netflix). Con cierto interés en los medios tradicionales.

Se destacan los atributos de efectividad y de recomendación de expertos o amigos / familiares, como principales drivers de compra.

## AMBICIOSOS Y CURIOSOS



Enfocados en sus carreras académicas y profesionales. Les preocupa su propio futuro.

Consumen medios digitales como Instagram y Facebook y medios tradicionales como TV. Buscan info sobre viajes y experiencias, no importa tanto el medio.

Las amistades y la familia se destacan como influenciador junto a la relación precio – calidad, las compras suelen realizarse en shoppings.

## BEAUTY TRENDRS



Cuidan mucho su estética y tienen su propio estilo. Son exigentes y perfeccionistas.

Consumidores de revistas online, videos y su plataforma principal es YouTube. Son más visuales y estéticos. Usan Pinterest y buscan contenidos aspiracionales.

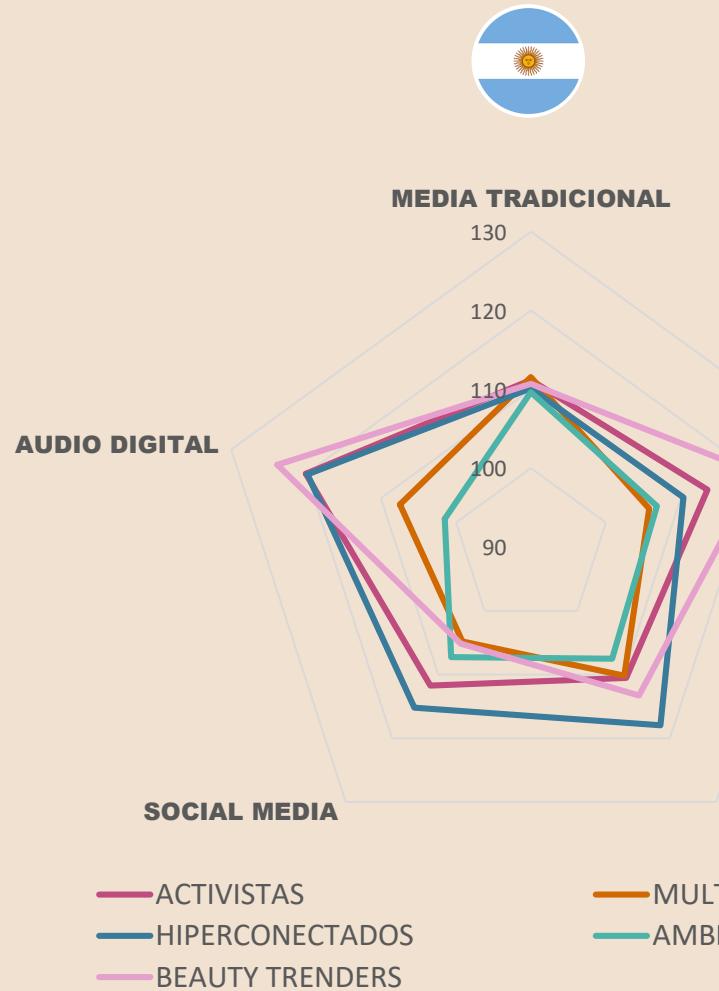
El catálogo, las galerías y tiendas de marca / por departamento son los lugares destacados para este arquetipo experto en belleza. Valoran mucho los beneficios de los productos.

CULTURA

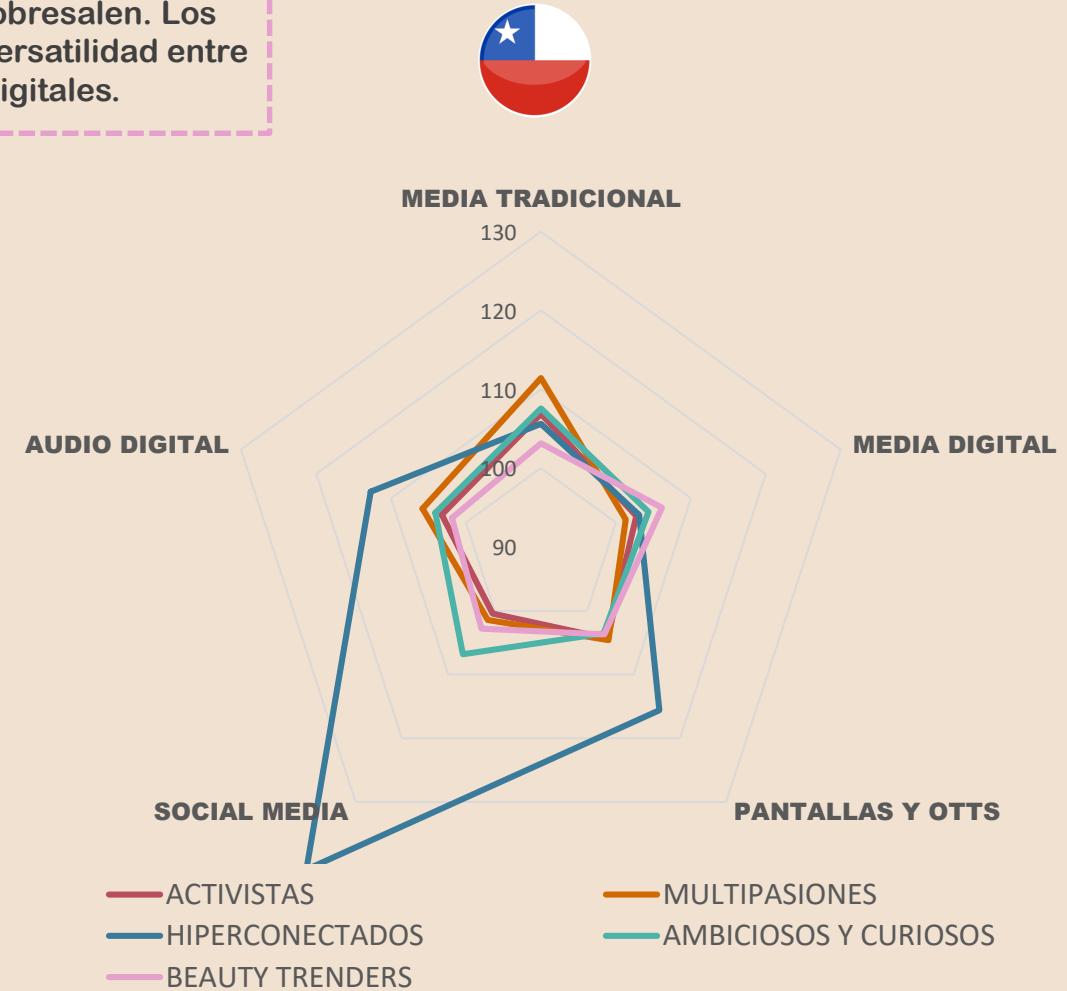
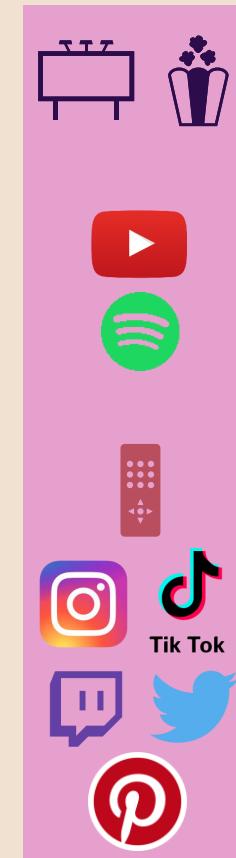
MEDIOS

CFN / NATURA

# Vehículos más relevantes: digitales y on demand



Los HC se destacan en redes sociales, pantallas / OTTs y Audio Digital. En los medios digitales en general los Beauty Trenders sobresalen. Los Multipasiones muestran mayor versatilidad entre medios tradicionales y digitales.





# Mensaje y Oportunidades

ACTIVISTAS



HIPERCONECTADOS



MULTIPASIONES



AMBICIOSOS Y CURIOSOS



BEAUTYTRENDERS



Rescatan los cualidades positivas de la marca Natura, le ven potencial, pero consideran que le falta recorrer un camino para validar su esencia (envases, productos biodegradables). En su comunicación de marca exigen evidencia (mostrar cómo se fabrican y sus componentes), hacerla más cercana y terrenal.

Persuasibles, curiosos y combativos, proponen una comunicación más basada en la comparación, información y demostración. Necesidad de una comunicación trazable y consistente en los distintos canales de la marca.

Una marca que los convoca, ya que los invita a vivir la vida a pleno, con pasión y plenitud. Lo ideal sería poder generar estas experiencias que matcheen con sus pasiones (Lollapalooza, gran ejemplo).

Se preocupan por lo externo, les importa verse bien y Natura es una marca que si bien los motiva y moviliza desde la estética que propone, no les termina de cerrar al no saber cuales son los beneficios racionales asociados.

Receptivos, exigentes y perfeccionistas, atentos a la primera impresión que provocan en el otro, perciben los valores de la marca, los convoca en su “estética”, y en su comunicación acertada en apelar a las sensaciones placenteras que se traducen en belleza.

Promocionar causas relevantes con un storydoing más allá de la narrativa creativa

Captar la atención de un público poco involucrado en la categoría

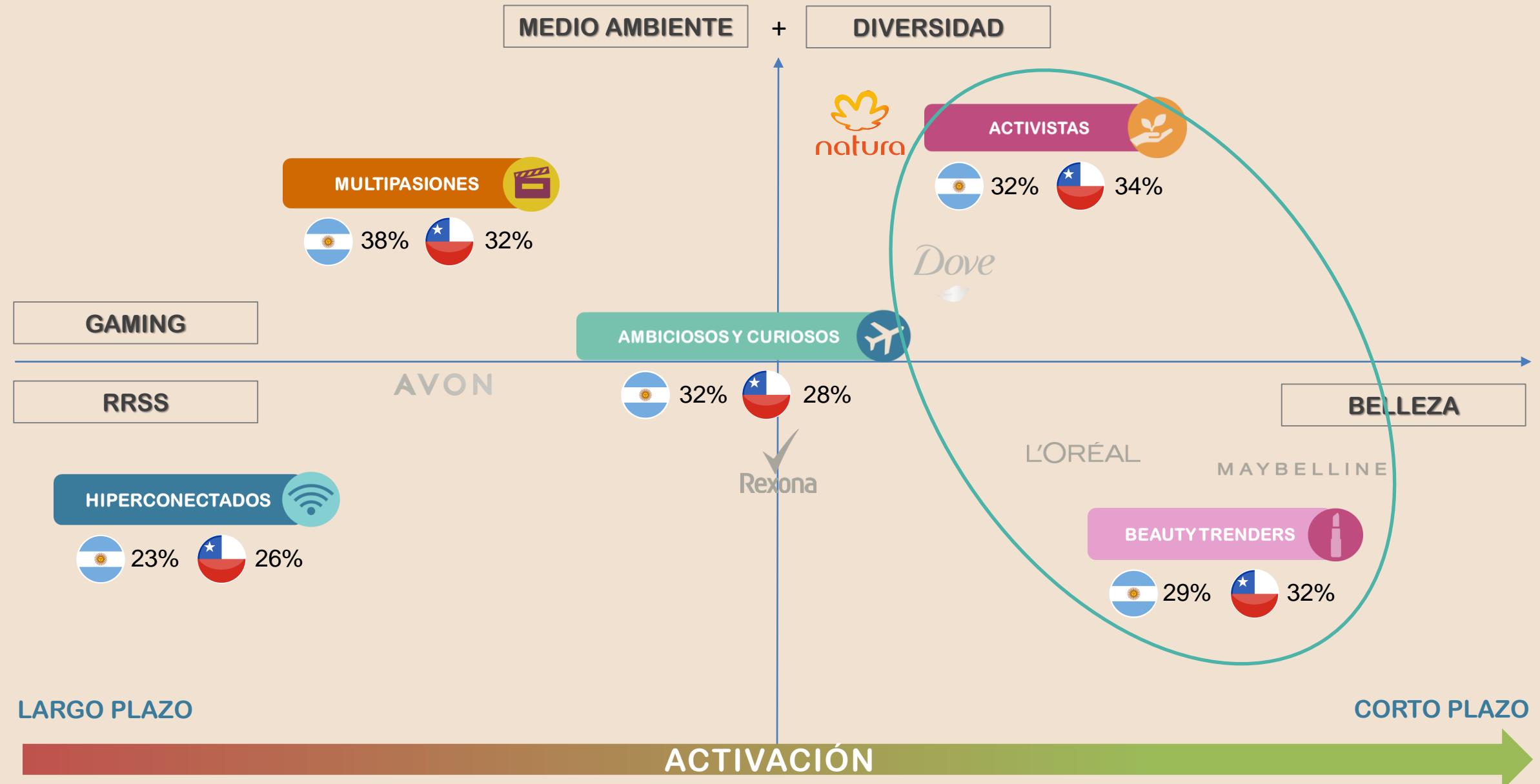
Mostrar el video institucional en canales propios (y cines?), necesidad de conectar desde la experiencia

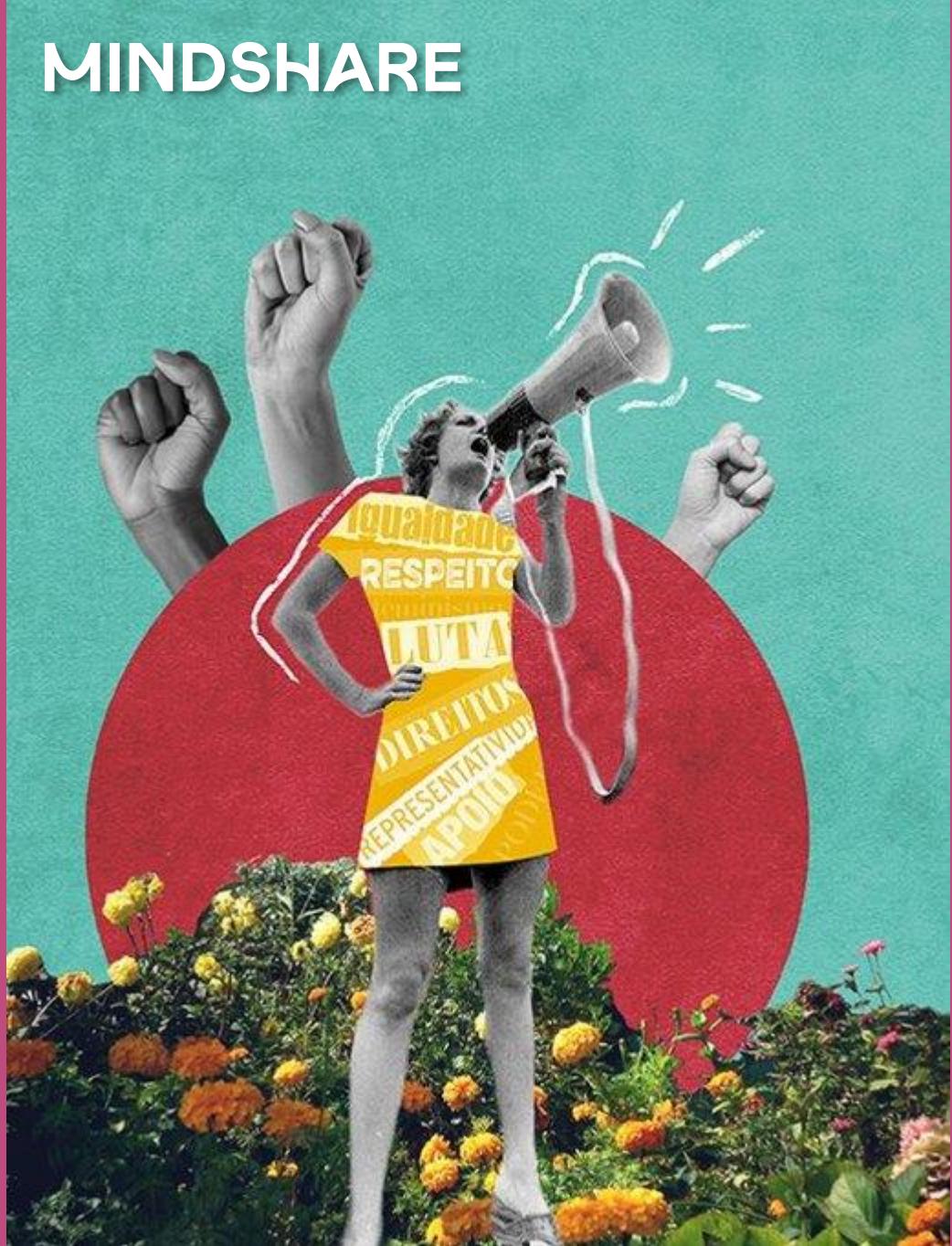
Generar confianza desde mensajes racionales y beneficios tangibles

Respaldar el mensaje con credenciales de marca (que necesitan verse) / producto y/o el endorsement de un experto



# Mapping de activación de los arquetipos





## ACTIVISTAS

Conscientes y  
críticos

32%



739,000 individuos

34%



513,000 individuos

(Pre)ocupados por el cuidado del medio ambiente así como por la igualdad sin distinción de géneros. Exigentes con las marcas respecto a la sostenibilidad y la ética en general.

### ACTITUDINAL (Afinidad)



# ACTIVISTAS

## Conscientes y críticos

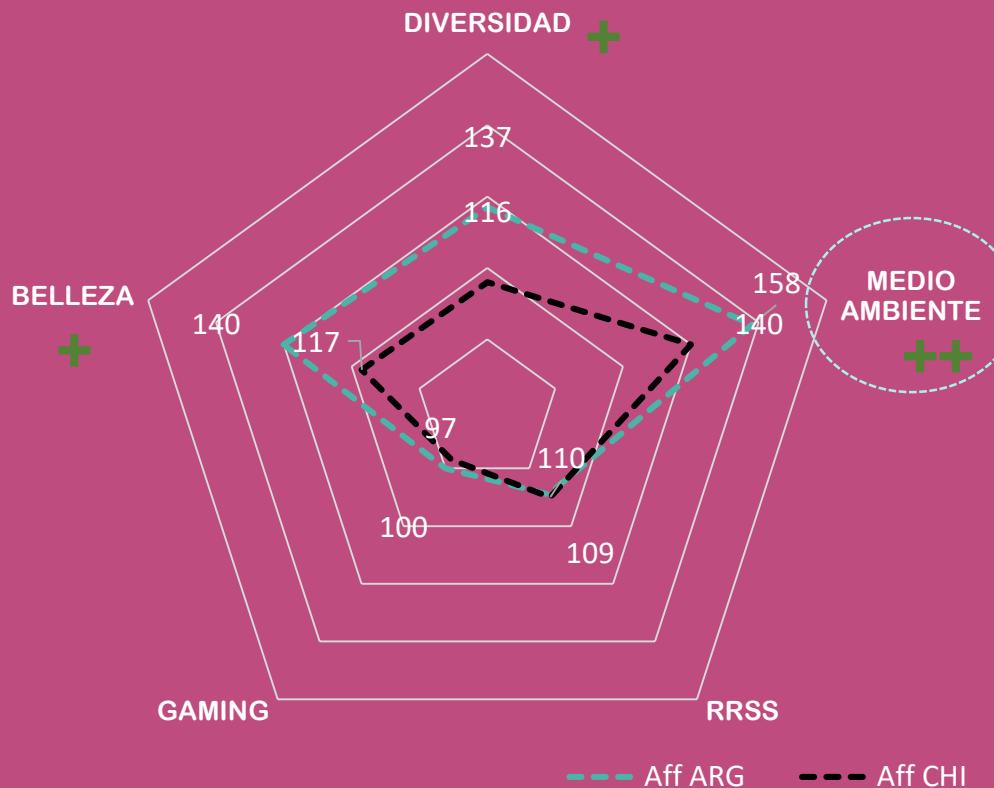
### SALIENCIAS SOCIODEMOGRAFICAS

- ✓ Más femenino
- ✓ Estudia más que trabaja... terminar la universidad, gran meta del año entrante.

### INTERESES DESTACADOS

- ✓ Música
- ✓ Viajar / Saber sobre otras culturas
- ✓ Leer libros

### DIMENSIONES GEN Z (Afinidad)



## ACTIVISTAS



Son empáticos y se preocupan por el futuro, sin embargo hay enfoques diferentes en cada país

### Activista Chilenxs:

- El activismo que profesan está atravesado por la **expresión de su propia individualidad** y la necesidad de ser aceptadxs y no tener que adaptarse a normativas ajenas.
- Reconocen esforzarse en pos de **aportar al cuidado ambiental**.
- Están expuestos a una **socialización más de pares** y probablemente relaciones más horizontales, ya que muchxs de ellxs solamente estudian y sus rutinas y preocupaciones están adecuadas a eso.

### Activistas Argentinxs:

- Muy **pendientes del “deber ser”**: son más severos en cuanto a la responsabilidad individual y colectiva, y lo que debe hacerse. Reflexionan sobre el accionar propio y a la mismo tiempo en el accionar de los otros.
- **8 de cada 10 trabaja** y + de la mitad ya está en pareja, por ende tienen mayores responsabilidades y su perspectiva y sensibilidad social está signada por su situación social y económica.

## MACRO CAUSAS QUE LOS INTERPELAN



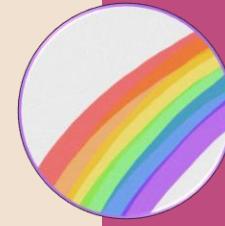
Igualdad  
de derechos



Diversidad  
de cuerpos



Medio  
ambiente



La diversidad  
de género



**Les preocupa su propio impacto medioambiental. Es por ello que promueven el reciclaje, el uso de marcas Cruelty Free y cuidan su alimentación.**

## Comparten buenas prácticas para cuidar el medio ambiente



**Valeria ✨**  
@Valeryak

Replying to @dismasfelices\_

Holas, no vi el video y yo entiendo poco de maquillaje, pero yo uso los de natura que toda la marca es apto veganos, no testean nada en animales y tampoco tienen productos de origen animal

[Translate Tweet](#)

12:06 AM · Apr 14, 2021 · Twitter for Android

Guille Ortega Retweeted  
xe 🍃  
@XeniaParedes

Natura es una marca tan infravalorada, se merece más reconocimiento y encima es cruelty free. Natura? Reina de mi corazón

[Translate Tweet](#)

12:28 PM · Apr 13, 2021 · Twitter for iPhone

11.8K Retweets 2,617 Quote Tweets 76K Likes

Jessica chavez @Jessica83537368 · Nov 8, 2021

Por favor hay muchas y lindas variedades de accesorios **veganos** desde **zapatos** y carteras 😊👉

PETA Latino ✅ @PETA\_Latino · Nov 7, 2021

Vestir la piel de una vaca asesinada no es moda, es violencia. ¡PUNTO! 🛍️👢🚫

**Roberta** @robiepip · Nov 1, 2021

Hace días estaba en la búsqueda de **zapatos** de verano que NO sean de cuero. Complicado encontrar. Anoche antes de dormir encontré una página que vende **zapatos veganos** y encima estaba dos por uno. Estaban en precio y tenían hasta seis cuotas sin interés. Quién está feliz?



1 11 3 1

**nadia** ✨  
@condiv

Festival vegano y degustando comida comida vegana con mi veggie amiga 🥦🌿

[Translate Tweet](#)



3:03 PM · May 31, 2021

Jésica Lamonica Lima  
@Jesical

Hoy no hay @duquesas\_ así que estoy almorzando: hice pastel de papas vegano y coquita (no la hice yo la Coca).

Sofia ☀️  
@Sooofia06

Fui a comprar al kiosco frente de mi facultad, y el chico me dijo Sofi, mirá lo que traje te estaba esperando. Chocolate vegano nooo morí, ❤️❤️ ten toma mi dinero.

# ACTIVISTAS DE LA DIVERSIDAD

Quieren una marca que muestre un cuerpo tal y como es, con sus estrías, marcas en la piel y rasgos personales.

↳ Arq en el Espacio Retweeted

Quejicus ↗  
@comoelchocolate

Me saltó una publicidad de gillette súper inclusiva mostrando mujeres con cicatrices, estrías y marcas en la piel pero NINGUNA TENÍA PELO tipo se rasuraban una pierna previamente rasurada

↳ Luli Lo. Retweeted

valentina 🌻  
@valupel

creo q ya es tiempo d cerrar ig xq cada tres historias me aparece la publicidad de alguna minita con un cuerpo hegemónico mostrando la bikini y me dan ganas de llorar 5 años seguidos

[Translate Tweet](#)

8:49 PM · Dec 27, 2021 · Twitter for iPhone

↳ Magalí Retweeted

Cando  
@cande\_dolores

Dove fue incorporando mujeres trans y cuerpos no hegemónicos en sus publicidades con sutileza y sin hacer el ridículo. Hay que decirlo porque si no solo nos quejamos de las publicidades nefastas.

↳ belén♡ Retweeted

Emilia 🌸  
@NoirAndreEmilia

Y lo triste es q el problema por el cual no aceptamos nuestro cuerpo no es por nosotras sino por esa sociedad de mierda que se fija en cada parte. Si estás flaca, gorda, si se te marca el pezon y no tenes tetas, la celulitis, los pelitos, los granitos. DEJEMOS DE MORTIFICAR GENTE

Laura Cittadini  
@LauraCittadini

Ahora parece que está de moda poner cuerpos no hegemónicos. Entonces las marcas agarran una modelo con un cuerpo igual al que nos vendieron siempre pero le dibujan con el Paint unas estrías que no te cree nadie, hermana.

[Translate Tweet](#)



Además, buscan terminar con los mensajes de marcas que aparentan dirigirse a todos los tipos de cuerpos pero luego no cumplen

↳ Yas⚡ Retweeted

deprececi  
@Cice\_Cuellar

Las marcas de fsa incitando al amor propio y aceptación de los cuerpos, pero cuando hacen fotos si o si eligen a la mas hegemónica y conocida del pueblo. Hipocresías

[Translate Tweet](#)

y Nena?  
@NenaDeSandro

Para despejar una duda sobre la hegemonía gorditah-->no te tratan igual que a una flaca, jeans no conseguís igual, termina siendo un morbo y una máquina de humo de las marcas que te ponen como el máximo exponente de inclusión.



Se consideran los agentes de cambio para lograr un planeta sin riesgo  
No confían en la política estatal, ni en las empresas



*"El cambio está en uno,  
uno tiene que comprometerse"*

Las redes son el medio, la voz de los jóvenes, donde más se transmite y se aprende.

*"En casa reciclamos y yo soy vegetariano, es importante que cada uno haga su parte pero las empresas tienen que disminuir el daño que hacen. Una empresa minera contamina mas que una persona, tienen que comprometerse de verdad"*

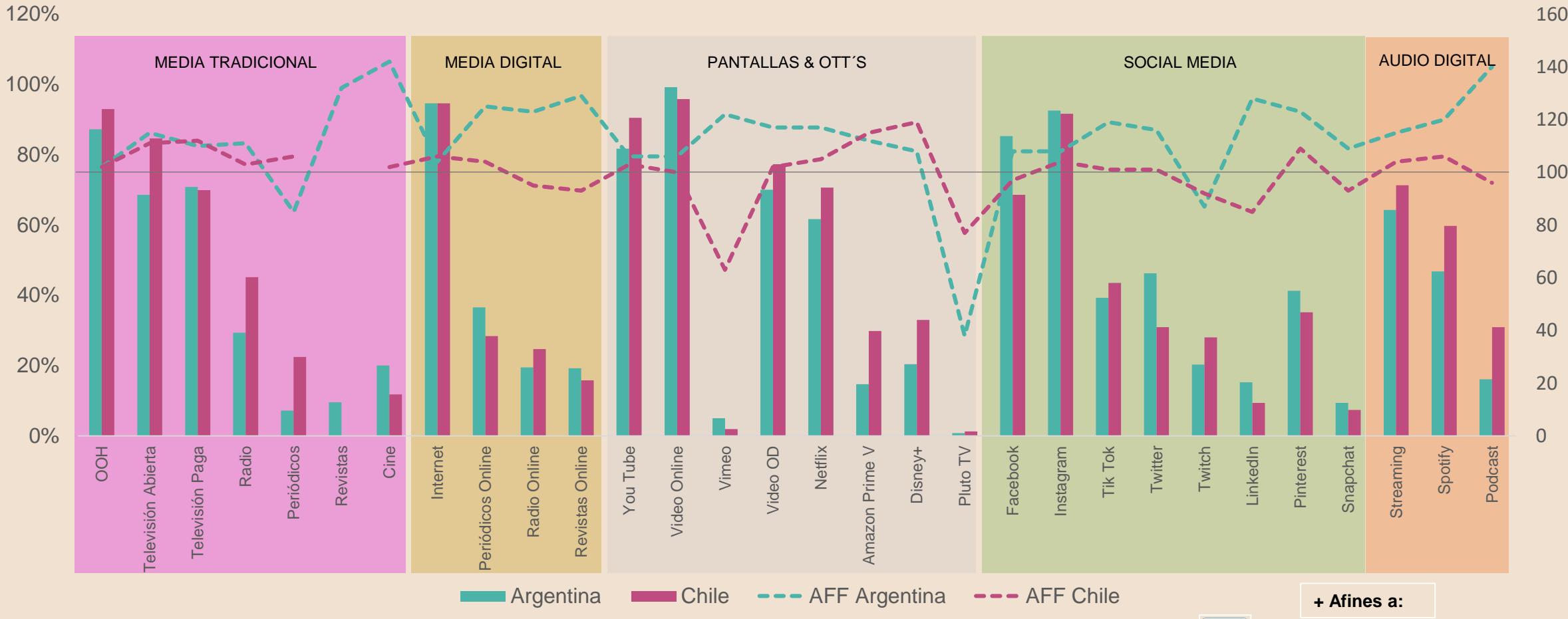
*"trato de pagar por productos que no sean testeados en animales o que sean ecológicos. Maquillaje, cosas de cara todo lo que sea relacionado al cutis y el pelo trato de evitar. También reduje mi consumo de electricidad"*





# Consumo de medios

Instagram y TikTok lovers, esta audiencia ama esas redes sociales... también Twitter para ser parte de las causas que los preocupan. Los Videos Online y YouTube en particular es lo que más consumen.  
Las plataformas de pelis y series también tienen un lugar en su corazón.



+ Afines a:



Cines, Revistas y Podcast



Disney+, Amazon y TV Paga

# Journey de compra

ACTIVISTAS



AWARENESS

Internet como medio principal para interesarse en la belleza y más influyente en la decisión de compra, donde la experiencia previa también juega un rol preponderante.

Siendo Precio y Calidad los principales drivers de compra, atributos que tienen **querespeto del medio ambiente y de los animales** e ver con el aparecen dentro de los más salientes.

CONSIDERACIÓN

## ¿QUÉ FACTORES IMPORTAN A LA HORA DE COMPRAR? Precio y Calidad + Top 3 Afinidad

DRIVERS ARG	%	AFF
Precio	73%	105
Calidad	64%	<b>107</b>
Reco. profesionales / revisiones	15%	162
Ingredientes	11%	145
<b>Amigable c/ medio ambiente</b>	8%	121

DRIVERS CHI	%	AFF
Calidad	69%	110
Precio	62%	106
<b>No probado en animales</b>	29%	124
Delicado en la piel	15%	126
<b>Amigable c/ medio ambiente</b>	15%	133

COMPRA

Los compras en shopping o retail tradicional siguen siendo los canales más masivos para compras de belleza... en cuanto a saliencias, las galerías comerciales se destacan en Argentina y las tiendas por departamento en Chile. Las compras por Internet siguen minoritarias en el target.

— AR — CH — AFF AR — AFF CH

## DRIVERS CATEGORÍAS



En Perfumería no se resigna la calidad y es uno de los productos donde más cara se paga la decepción del consumidor.

Para cuerpo, los ingredientes, la composición de los productos define la elección de cual comprar

Las ofertas y las promociones y la calidad de ser Eco friendly son dos aspectos muy importantes en la compra de Maquillaje para estos Activistas

Las exigencias son amplias y diversas en cuanto a la compra de productos de Rostro y Cuerpo: Performance, funcionalidad, y responsabilidad con el medio ambiente

El endorsement de las marcas es muy importante en la elección de las marcas de Maquillaje: Marcas reconocidas, con trayectoria, con prestigio parecen anticipar un aval de confianza y derriban escepticismo o dudas

# ELL@S ... y Natura

ACTIVISTAS



Qué necesitan:  
Que los ayuden a  
concientizar y accionar



**Rescatan los cualidades positivas de la marca, tiene potencial, pero para ellos, le falta recorrer un camino, para validar su esencia,** “me encanta la crema de manos, la Ekos, pero coincido que si bien la marca se jacta de ser natural y sustentable no veo que hagan un cambio significativo”

**Mencionan que utilizan envases de metal, plástico, no sustentables, aspecto que atenta a su concepto de marca,** “la crema de manos es como de metal y no creo que sea muy buena con el planeta” **y experimentan enojo por que los envases reciclables sean mas caros que el envase original,** “en un país como este en el bolsillo aprieta”

**Faltan productos que la posicionen como marca sustentable,** “que no venda shampoo sólido que son muy comunes ahora para las empresas de ese tipo. Siento que no es tan natural, es mas bandera que otra cosa”

**En comunicación exigen evidencia** “yo como consumidora consciente del ambiente, que me muestre el producto, que me muestren que hace la empresa por el planeta, lo de decir “somos sustentables” lo dicen todos, ahora ¿Qué hace la empresa para que el producto sea sustentable? Tiene que comprometerse con la causa”

**El comunicador** “alguien que fomente la sustentabilidad, para que la gente confíe”, “no las redes con Pampita subiendo fotos con productos Natura”

En la comunicación que muestren lo que hay detrás, la empresa, cómo se fabrica

**Se trata de un público crítico,  
que se preocupa por lo que ocurre a nivel social y busca generar conciencia**

Mirada crítica sobre la publicidad

Son activistas de una problemática determinada

Quieren generar un cambio en la sociedad

Se informan sobre lo que ocurre

Difunden mensajes para generar conciencia

ACTIVISTAS



No creen en los mensajes forzados ni en las campañas que fingen concientizar para posicionarse



¿Qué necesitan?  
**Marcas que realmente hacen y ayuden a concientizar y accionar**

## Ejemplos de referentes para este arquetipo

Online mami (AR)



Instagramer activista del body positive y militante del amor propio. Además pertenece al colectivo LGBTIQ+

Santi Maratea (AR)



Influencer con más de 3 millones de seguidores que recauda dinero para causas sociales y medioambientales

Connie Isla (CH)



Cantante, actriz y activista vegana. creó su propia marca de indumentaria de prendas veganas y cruelty free.

Antonia Larraín (CH)



Instagramer activista del body positive y se define como feminista, contenido relacionado a romper con los estereotipos y a la aceptación personal

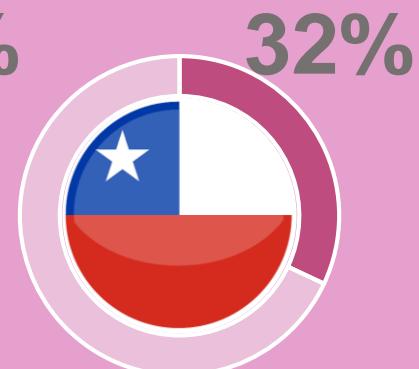


## BEAUTY TRENTERS

Receptivos, exigentes  
y perfeccionistas



655,000 individuos



480,000 individuos

Jóvenes “fashionistas” que buscan a través de la belleza/moda ser diferentes, les gusta estar bien informados e investigan sobre el tema; les encanta gastar en artículos de buena calidad, son por lo general fieles a las marcas pero si encuentran ofertas no dudan en comprar.

### ACTITUDINAL (Afinidad)



MINDSHARE

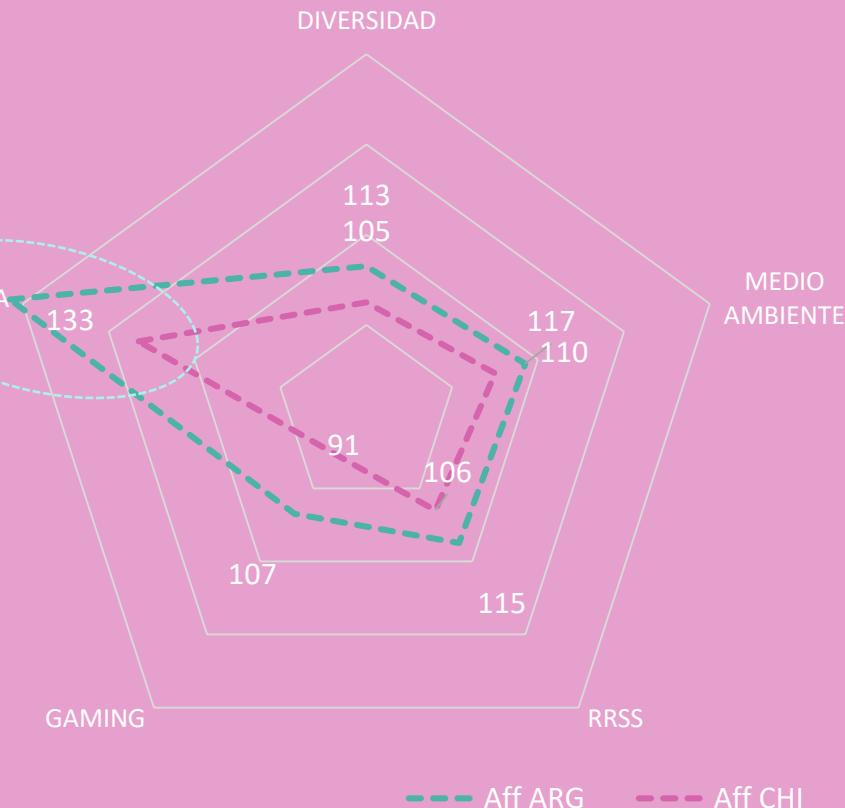
# BEAUTY TRENTERS

## Receptivos, exigentes y perfeccionistas

### SALIENCIAS SOCIODEMOGRAFICAS

- ✓ Logicamente, el más femenino
- ✓ Universitario completo o en curso

### DIMENSIONES GEN Z (Afinidad)



### INTERESES DESTACADOS

- ✓ Cocina
- ✓ Arte
- ✓ Leer libros
- ✓ Reunión con amigos



**Se trata de personas que realizan un ritual para maquillarse.**

**Disfrutan del paso a paso y del resultado final.**

abs Retweeted

florencia @florccabrera

Ilegue a la conclusión de que solo salgo para maquillarme y vestirme linda

[Translate Tweet](#)

8:23 PM · Apr 29, 2022 · Twitter for iPhone

8,270 Retweets 498 Quote Tweets 36.1K Likes

bjager @barbarajager\_

no se si tengo ganas de salir pero que ganas de maquillarme y ponerme linda xdios

[Translate Tweet](#)

1:15 AM · May 13, 2022 · Twitter for iPhone

146 Retweets 11 Quote Tweets 386 Likes

julia 🐱 @0800mjulia

como me gusta el ritual de antes de salir, elegir outfit, maquillarme, peinarme y por sobretodas las cosas mirarme en el espejo para ver lo linda que soy

[Translate Tweet](#)

8:16 PM · May 12, 2022 · Twitter for iPhone

seva @CamilaSeva

voy a salir solo para maquillarme con la paleta de sombras nueva?? obvio bobis

mili 🔥 @milicruzsilva

No salgo hace mil años y como mañana tengo un cumple pienso instalarme una hora antes solo para maquillarme, nunca nadie le puso tanto compromiso al asunto

@ CelesteSol13

Que paja salir, pero que ganas de ponerme ropa linda, maquillarme, estar bien perra, mientras tomo unos fernetes con mis amigas, escuchamos Bad Bunny y hacemos tik tok.

pau ✨ @paulixrtiz

aa quiero q me inviten a salir solo para maquillarme y ponerme linda

flor; VI A LOUIS @wallsft94s

siempre que tenga que salir hoy a maquillarme igual que hoy, me encanta tanto, es tan delicado y tan lindo, me fascina

Magaali Correa 🇲🇽 @MagaaliCorrea

Lo linda que estaba maquillada ayer. Y eso que lo hice en 5 minutos. Quiero salir de nuevo solo para maquillarme 😂

# Utilizan las redes para buscar descuentos y aprovechan el hotsale para comprar cremas y maquillajes



Mile  
@mileberrondo

usar el hot sale para renovar mi rutina de skin care sale más que bien

...



sofia  
@sofiacxsta

...

me surtí de buen maquillaje con 5 luquitas, gracias por tanto hotsale

...



Čam ■  
@FCCaam

Que estafa el hotsale, entre envíos y más , se me fueron 7 mil en cremas jaja dónde está el ahorro decimeee



bee 💕  
@Bee\_Valentines

ok ya aproveche el hotsale 🎉 perfume y maquillaje ahora a comer arroz



Loli  
@LolisInghiotti

En menos de una semana gaste 20 mil pesos en cremas. Grax hotsale 😂



carlita  
@CarMartinezAre

...

Bueno acabo de gastar mucha plata en maquillaje con la excusa de que tenerlo es necesario para mi salud mental y el hotsale me incito a que lo haga

...



María Luján  
@LujiCastro

Si compré algo en el hotsale? Si cremas y productos skincare, porque los veintilargos ya se sienten



a de aldana  
@vie\_amour\_

el verdadero hotsale es el de las farmacias con aguas micelares, maquillajes la roche y serums ❤️❤️



heartless 92 días ❤️  
@femi\_analiaa

Replying to @Eliasoviedo96

Sabes que esta de hotsale? Un labial maybelline stay (16 o 24 hrs rojo oscuro) que perdí en la mudanza 😊



Viv  
@Vivianne92

..

Me compro cremas y maquillaje con el hotsale de @Farmacity  
Si gente, sus descuentos son reales 🔥🔥🔥



Karina Micieli  
@KarinaMicieli

..

Alguna de las chicas compró alguna crema para el rostro en el hotsale que valga la pena por el precio?



Giulia  
@giuliamaaaaa\_

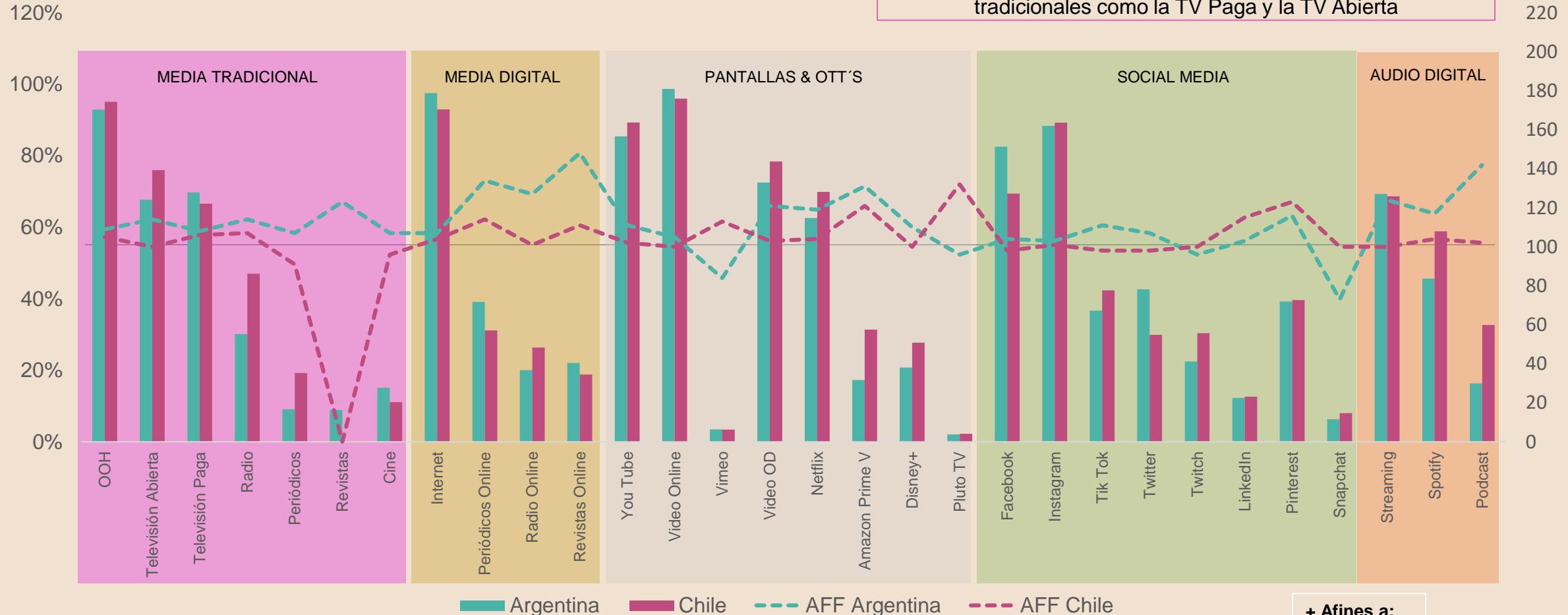
..

Por favor para que no tengo auto control y compre 20 cremas q no necesito @hotsale



# Consumo de medios

Son nativos digitales; consumidores de revistas online, videos online cuya plataforma principal es YouTube; su red social principal es Instagram, destacable Pinterest; les gusta usar los sistemas VOD y aun son importantes para ellos los medios tradicionales como la TV Paga y la TV Abierta



+ Afines a:



Diarios / Revistas Online, Podcast, Internet



Pluto TV, Pinterest, Amazon Prime

# Ideal de belleza

BEAUTY TRENDERS



Expresaron un actitud más activa y dedicada hacia el cuidado personal

Crean que la imagen y la primera impresión es determinante

Realizan un ritual para maquillarse

Disfrutan del paso a paso y del resultado final

*“Me di cuenta que la primera impresión puede llegar a ser muy importante, por eso invertí bastante en mi belleza”*

*“Es la cara principal que damos, como primera instancia ves mi cara después vas a hablar conmigo y vas a ver la belleza personal de cada uno”*

*“A mí me vio la dermatóloga, y me interesaba tener la piel suave, así que agua micelar y cremas”*

*“Yo ocupo tónicos, cremas, bloqueador solar. Me da miedo envejecer, a las arrugas, me estoy preocupando que no me salgan”.*



# Journey de compra

BEAUTY TRENDERS



## AWARENESS

Internet como medio principal para interesarse en la belleza (muy saliente entre los BT) y más influyente en la decisión de compra, donde también cuenta la experiencia previa. Siendo Precio y Calidad los principales drivers de compra, el respeto de la piel, una linda fragancia son algunos de los aspectos en los cuales los BT muestran mayor sensibilidad.

## CONSIDERACIÓN

### ¿QUÉ FACTORES IMPORTAN A LA HORA DE COMPRAR? Precio y Calidad + Top 3 Afinidad

DRIVERS ARG	%	AFF
Precio	71%	101
Calidad	64%	107
Olor / fragancia	12%	147
Reco. amigos / flia	11%	131
Delicado en la piel	8%	107

DRIVERS CHI	%	AFF
Calidad	64%	102
Precio	58%	99
No probado en animales	29%	124
Delicado en la piel	22%	186
Ingredientes	14%	127

## COMPRA

Los compras en shopping o hiper/super son los que generan masividad para compras de belleza. **El catálogo, las galerías y tiendas de marca / por departamento son los lugares que se destacan en este arquetipo experto en belleza.**

## DRIVERS CATEGORÍAS



- Para lxs BT argentinxs es importante comprar productos para el cuerpo de renombre y/o marcas conocidas pero a precios convenientes o aprovechando promociones.
- En perfumes no se resigna calidad.

- En cuerpo son importantes la funcionalidad y los ingredientes.
  - En productos para el rostro y el cabello, la marca, la calidad y sobre todo el precio cobran relevancia.
- En maquillaje se eligen productos eco friendly.
  - Lxs BT son exigentes en cuanto a perfumes: se valora la delicadeza en el tratamiento de la piel tanto como la calidad.

# ELL@S ... y Natura



BEAUTY TRENTERS



El mundo es más bonito contigo

## Receptivos, exigentes y perfeccionistas

Perciben los valores de la marca, “...Se nota que es calidad, no es sintético y usa productos naturales...”

Aspiran al placer sensorial y visual ... persiguen la belleza en todas sus expresiones, “tiene olores maravillosos, me dicen Natura y pienso en un jabón que tenía y que me bañaba y estaba perfumada todo el día”

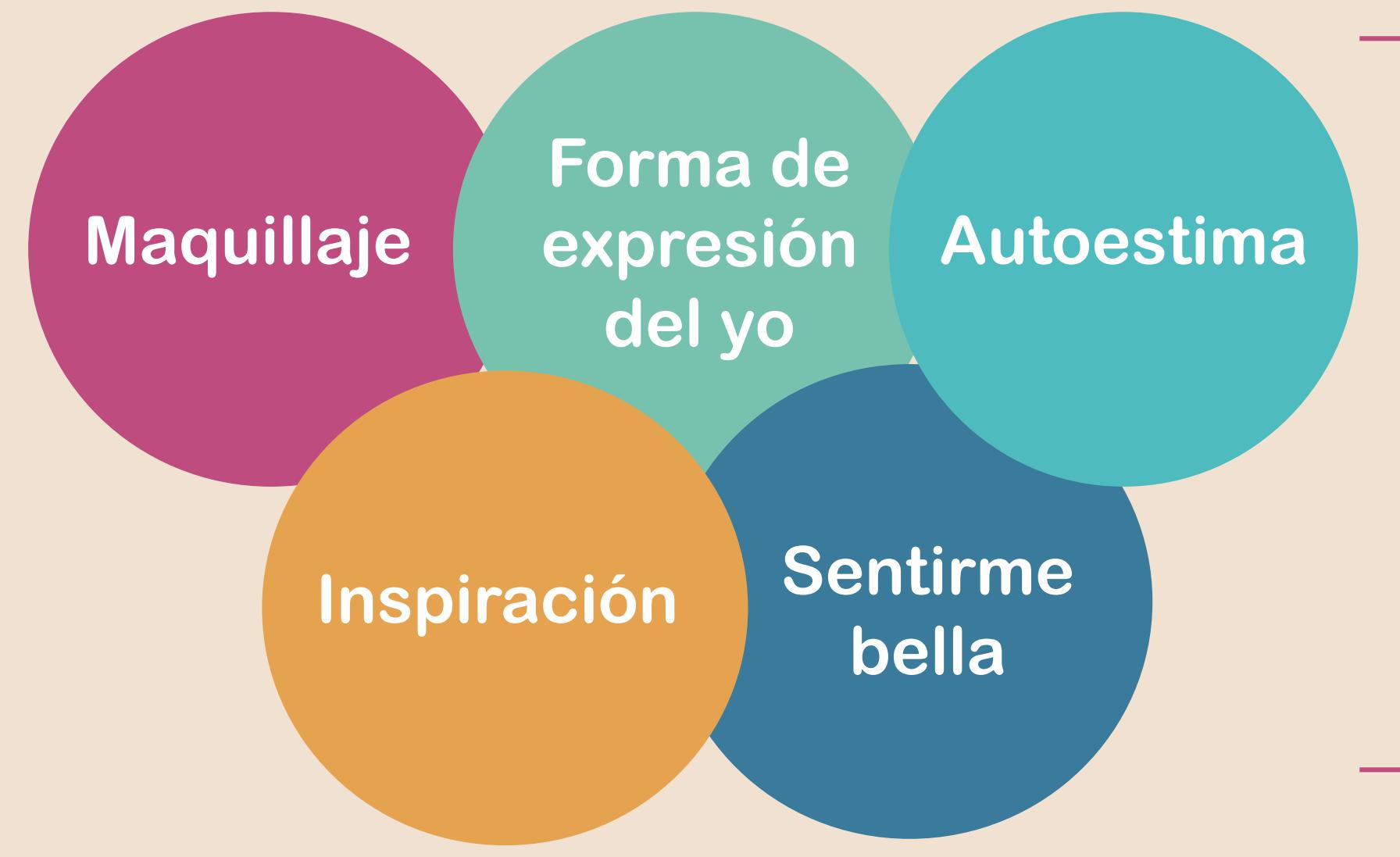
Es una marca valorada, que los convoca en su “estética”

“la crema de manos de Natura es buenísima, la usa todo el mundo literalmente ...”

Su comunicación es acertada con lo que vieron en el video, apelar a las sensaciones placenteras que se traducen en belleza

“Era descriptiva pero provocaba sensaciones, una cosa es decirlo y otro verlo, el lenguaje verbal y no verbal van de la mano”, “fue como es verdad que de verdad siento el olor de un perfume y me recuerdo a un momento de mi vida”

Entonces, las personas de este subgrupo se arreglan porque sienten que si no lo hacen son “feos” y quieren aprender a hacerlo mejor porque no se sienten conformes



BEAUTY TRENDRERS



No se identifican con lo que ven en una publicidad



Sienten que son feos y tienen el autoestima baja



Se esfuerzan por mejorar su imagen



Son muy autoexigentes

## Ejemplos de referentes para este arquetipo

Dadatina (AR / CH)



Fue una de las influencers que popularizó en los jóvenes argentinos la rutina económica del cuidado de la piel

She Make Up (AR)



Makeup Artist & Content Creator. Comparte tutoriales de maquillaje y recomienda productos.

Pamela Segura (MX / CH)



Estudió en Toronto maquillaje de moda y actualmente es una de las maquillistas más reconocidas en México en el área de publicidad y editorial.

Álvaro Platón (ES)



Especializado en dermofarmacia y cosmética, Álvaro es uno de los creadores a tener en TikTok si quieras aprender los secretos del cuidado de la piel y las últimas novedades del sector.



En resumen, 5 perfiles complementarios, con salencias y oportunidades para conectar

ACTIVISTAS



HIPERCONECTADOS



MULTIPASIONES



AMBICIOSOS Y CURIOSOS



BEAUTY TRENTERS



MINDSHARE



Conscientes  
y críticos

## ACTIVISTAS



Son empáticos y se preocupan por **el futuro**  
Y ello involucra:



El medio  
ambiente



La igualdad  
de derechos



La diversidad  
de género



La diversidad  
de cuerpos

## Gustos e intereses en redes sociales



Buscar y  
recomendar  
recetas



Debatir



Ayudar en  
causas

Lo que necesitan:

**Que los ayuden a  
concientizar y accionar**

## HIPERCONECTADOS



Están expuestos frecuentemente a grandes cantidades de **Información**



Juegan videojuegos



Compran por internet



Les interesan las artes



Siguen marcas en sus redes sociales

### Gustos e intereses en redes sociales



Compartir memes sobre temas de actualidad

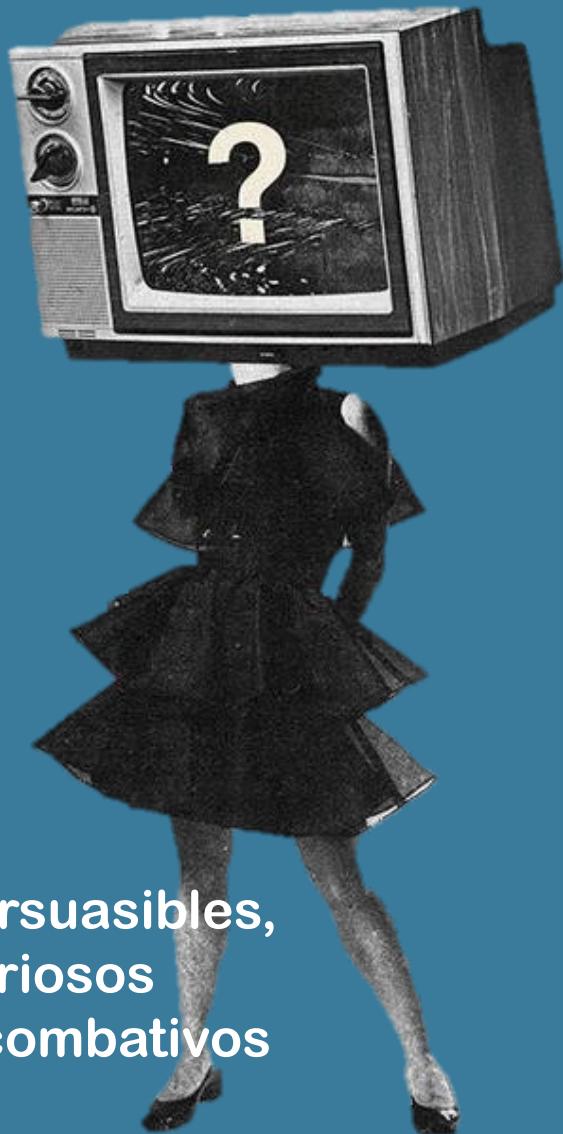


Debatir



Escándalos amorosos y reality shows

Lo que necesitan: **Saber lo que pasa**



Persuasibles,  
curiosos  
y combativos



Solitarios,  
expertos  
y apasionados

## MULTIPASIONES



Se caracterizan por ser muy **Apasionados**  
Al punto de ser algo cerrados con sus gustos y amistades



Personas  
solitarias



Tienen una  
o varias  
pasiones  
especificas



Interés por las  
artes



Suelen ir al cine y  
pueden pertenecer a  
un fandom

### Gustos e intereses en redes sociales



Saber lo que  
les pasa a los  
actores o  
deportistas



Conversar y  
generar teorías  
sobre películas  
y series



Ver y  
comentar  
entrevistas

Lo que necesitan: **Que los entiendan y acompañen**



Ambición,  
proyectos y  
estatus social

## AMBICIOSOS Y CURIOSOS



Se caracterizan por ser muy **Ambiciosos**  
Les gusta viajar y establecer metas nuevas



Personas  
soñadoras y  
ambiciosas



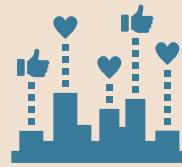
Les gusta  
desafiar a si  
mismos



Tienen muy  
claros sus  
objetivos



Son más individualistas



Vivir  
experiencias  
y contarlas



Buscar  
información  
sobre  
estudios/viajes



Promocionar  
sus emprendimientos

Lo que necesitan: **Que los desafíen**

## BEAUTY TRENDERS



Se caracterizan por ser muy **Cool y Trendy**  
Cuidan mucho su estética y tienen su propio estilo



Se diferencian a través de su apariencia



Maquillaje como forma de expresión y para levantar su autoestima



Se diferencian de los activistas porque son más permeables frente a la publicidad



Suelen asistir a reuniones para tener una excusa para maquillarse

### Gustos e intereses en redes sociales



Buscar tips de maquillaje, rutinas de skincare y descuentos



Contar como se sienten



Buscar looks que los inspiran

Persuasibles, exigentes y perfeccionistas



Lo que necesitan: **Contención e inspiración**

# Sus aspiraciones y convicciones

ACTIVISTAS



HIPERCONECTADOS



MULTIPASIONES



AMBICIOSOS Y CURIOSOS



BEAUTY TRENDRS



Son empáticos, conscientes y críticos y se preocupan por el futuro.

Su mundo es digital donde internet es su principal fuente de información y entretenimiento.

Se caracterizan por ser muy apasionados en algo.

Están enfocados en sus carreras académicas y profesionales. Les preocupa su propio futuro.

Cuidan mucho su estética y tienen su propio estilo. Son exigentes y perfeccionistas.

*“En casa reciclamos y yo soy vegetariano, es importante que cada uno haga su parte pero las empresas tienen que disminuir el daño que hacen”.*

*“Lo que más me gustaría es que esta idea de nomadismo digital que está circulando hace tiempo poder ser full nómada digital”.*

*“Quiero trabajar en Sony Music, pero bueno el sueño de todo músico es eso”.*

*“Tener que arrancar a laburar, a mantenerte solo, es un cambio muy grande”.*

*“Me di cuenta que la primera impresión puede llegar a ser muy importante, por eso invertí bastante en mi belleza”.*

# Los medios que más usan

Los Centennials presentan un particular interés por los **videos online** (YouTube y hasta Twitch, como TV 2.0) y las redes sociales como **Instagram y TikTok**. En su tiempo libre consumen contenidos a través de plataformas de **Streaming** como Netflix y Amazon Prime. Suelen consumir múltiples pantallas al mismo tiempo y el consumo audiovisual es 100% digital y on demand.

ACTIVISTAS



HIPERCONECTADOS



MULTIPASIONES



AMBICIOSOS Y CURIOSOS



BEAUTY TRENERS



Consumen YouTube y videos online. Además se informan a través de internet y la televisión como complemento. Valoran mucho Instagram, TikTok y Pinterest.

Los más heavy users digitales y los que más utilizan Facebook, TikTok y Twitter. Consumen medios digitales y son amantes del streaming, video y audio. Se interesan por Reality shows y conflictos mediáticos.

Heavy users de Internet y de visualizar videos online. Apasionados por el cine y las plataformas de pelis y series, especialmente Netflix. Con cierto interés en los medios tradicionales.

Consumen medios digitales como Instagram y Facebook y medios tradicionales como TV abierta y paga. Buscan info sobre viajes y experiencias, no importa tanto el medio.

Consumidores de revistas online, videos y su plataforma principal es YouTube. Son más visuales y estéticos. Utilizan Pinterest y buscan contenidos aspiracionales.

# ELL@S ... y Natura

La marca resuena conocida entre los entrevistados  
Reconocen **baja experiencia personal de compra pero admiten experiencia de uso** de algunos de sus productos, un regalo, un familiar que les comparte algún producto, la que usa la abuela, la madre... **No es una marca que consideren como propia.**

**“No es cercana”**, si bien algunos mencionan que la marca tiene locales / stands de venta, asocian como la principal **vía de acceso la venta directa**, otro segmento desconoce dónde se compra

En Chile relatan haber recibido muestras en el metro, **y su presencia en el Lollapalooza** (donde lo recuerdan como el mejor stand). **Su imagen de marca** está asociada a **productos atentos al medio ambiente**, “una de las primeras que empezó con el cruelty free acá por lo menos en Chile”.

**Es una marca detallista, estética, con buena propuesta de valores**, “tienen su identidad y la han trabajado bien con su estética, comerciales, sus frascos todo hace sentir bien”.



**Es una marca con potencial**  
Su forma de comunicación, de llegada a los jóvenes **debe ser como su estilo, de modo NATURAL**

**Su presencia en la redes, en el mundo digital, es pertinente, es desde dónde tiene que “rejuvenecer”, llevar sus catálogos y su venta directa al formato actual.**

**Impacto positivo del video**  
**“como un poema contemporáneo”**  
**“Sensación de bienestar”**



# Si tuviéramos que resumir nuestros 5 arquetipos...

ACTIVISTAS



HIPERCONECTADOS



MULTIPASIONES



AMBICIOSOS Y CURIOSOS



BEAUTYTRENDERS



Rescatan las cualidades positivas de la marca Natura, le ven potencial, pero consideran que le falta recorrer un camino para validar su esencia (envases, productos biodegradables). En su comunicación de marca exigen evidencia (mostrar cómo se fabrican y sus componentes), hacerla más cercana y terrenal.

Persuasibles, curiosos y combativos, proponen una comunicación más basada en la comparación, información y demostración. Necesidad de una comunicación trazable y consistente en los distintos canales de la marca.

Una marca que los convoca, ya que los invita a vivir la vida a pleno, con pasión y plenitud. Lo ideal sería poder generar estas experiencias que matcheen con sus pasiones (Lollapalooza, gran ejemplo).

Se preocupan por lo externo, les importa verse bien y Natura es una marca que si bien los motiva y moviliza desde la estética que propone, no les termina de cerrar al no saber cuales son los beneficios racionales asociados.

Receptivos, exigentes y perfeccionistas, atentos a la primera impresión que provocan en el otro, perciben los valores de la marca, los convoca en su “estética”, y en su comunicación acertada en apelar a las sensaciones placenteras que se traducen en belleza.



# Y buscando priorizar nuestros arquetipos

Los Activistas y BT, especialmente, pueden encontrar en Natura una marca que los convoca, una marca activista en unificar la naturaleza, con el bienestar ... y por lo tanto con la belleza.

Conicciones fuertes y gran afinidad con la marca

**ACTIVISTAS**



Arquetipo más involucrado en la categoría

**BEAUTY TRENTERS**



**AMBICIOSOS Y CURIOSOS**



Rasgo generacional y actitudinal que permea en todo nuestro público joven

Los MP piensan en aunar pasión y trabajo en un mismo ámbito mientras que los HC globalizarse, salir al mundo.

Experiencias para conectar de manera relevante

**MULTIPASIONES**



Comunidades digitales intensas y exigentes

**HIPERCONECTADOS**





# Oportunidades Medios / Mensaje / Tono

ACTIVISTAS



Promocionar causas relevantes con un storydoing más allá de la narrativa creativa

*"La mejor forma de vender son las redes pero ojo con los influencers, todos quisiéramos que fueran dermatólogos... o por lo menos que instruyan bien a la persona que lo que va a vender, y la persona se sienta segura hablando del producto y que no solo digan "ay que linda la crema"."*

HIPERCONECTADOS



Captar la atención de un público poco involucrado en la categoría

*"Si lo pienso y lo concientizo me gustaría como poder mirar que el producto que consuma sea cruelty free (...) pero después uso el shampoo que venga, no tengo ningún tipo de problema, pero bueno siento que en algún momento (...) vamos a fijarnos que marcas debería consumir porque la verdad no me gusta el tema del testeo de animales y eso."*

MULTIPASIONES



Mostrar el video institucional en canales propios (y cines?), necesidad de conectar desde la experiencia

*"Lo que mas me gustó es que transmitía la idea de textura, de los olores, me di cuenta porque vengo viendo propagandas que van por esa idea también. Me gusto la fusión entre la naturaleza y estos productos que tiene la marca."*

AMBICIOSOS Y CURIOSOS



Generar confianza desde mensajes racionales y beneficios tangibles

*"Si bien viendo el video me salta juventud, experiencia y colores tengo en la cabeza algo como que no necesito un producto para eso. Me dan ganas de desconectar sea como sea. Particularmente con estas imágenes que te quieren vender una experiencia o situación."*

BEAUTYTRENDERS



Respalda el mensaje con credenciales de marca (que necesitan verse) / producto y/o el endorsement de un experto

*"A mi me hace enganche las publicidades de expertos, que aparezca un dermatólogo si es una crema... Depende de lo que se busque, si es algo del cuidado de la piel o pasta de dientes, si hay un médico que te explique te transmite confianza, depende de la marca que se publicite."*

# Un estudio exhaustivo y dinámico

Informe cuantitativo  
completo



MINDSHARE

Aura Z

La generación del cambio

Arquetipos Centennials

Desarrollo cuantitativo



Informe cualitativo  
completo



MINDSHARE

Aura Z

La generación del cambio

Arquetipos Centennials

Estudio cualitativo



Next step: Workshop final de activación

MINDSHARE

natura



# MIND

## ¡Muchas Gracias!



# SHARE