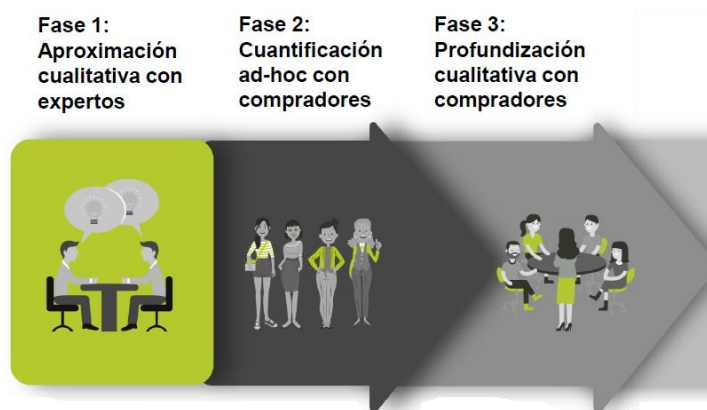


ESTUDIO DE MERCADO DE LA COSMÉTICA NATURAL EN ESPAÑA

Este documento tiene por objeto exponer las líneas generales del estudio de cosmética natural que realizará el Beauty Cluster Barcelona en colaboración con la Fundación Bosch i Gimpera de la Universidad de Barcelona **para profundizar y cuantificar el mercado de la cosmética natural y definir los insights clave de compra, canales asociados y proceso de decisión.** Debe ser entendido como un anteproyecto sometido a posibles variaciones menores en función del criterio técnico del equipo de desarrollo del estudio y siempre con la finalidad de alcanzar el mejor resultado posible respecto a los objetivos del mismo.

| | |
|---|---|
| Fecha de inicio del estudio: | 01 de marzo de 2018 |
| Fecha prevista de finalización: | 30 de julio de 2018 |
| Fecha prevista de entrega del informe¹: | 30 de septiembre de 2018 |
| Investigadores principales | Mel Solé Jordi Aymerich |



El objetivo final del estudio es el de **obtener, estructurar, analizar e interpretar información sobre los aspectos que permitirán** entender e interpretar la **realidad actual** del mercado de la cosmética natural en España. En concreto:

1. Cuantificar el **mercado actual y potencial** de la **cosmética natural en España**
¿Cuál es la penetración en España? ¿Qué sub-categorías compran? ¿Cuántas personas lo compran? ¿Quién es el usuario final? ¿En qué zonas de España existe mayor o menor penetración de la categoría? ¿Cuántas estarían dispuestas a utilizar este tipo de productos en un futuro?
2. Determinar la **fuerza de las marcas** que concurren en el mercado de la cosmética natural, entendiendo la **notoriedad, conocimiento y reconocimiento** de las principales marcas presentes (**Brand Adoption Funnel**).
¿Qué marcas recuerdan y asocian (en espontáneo y sugerido) a la categoría? ¿Qué marcas son las más compradas y preferidas? ¿Por qué? ¿Qué atributos asocian al producto? ¿Y, a las marcas?
3. Analizar los **hábitos, motivaciones y barreras de compra y uso** hacia la cosmética natural. **Setting de compra actual**, dando respuesta a las **5 W's del mercado**: What, When, Who, Where & Why. **Canales asociados. Consumer Insights & Reason Why**
¿Qué productos compran? ¿Qué variedades? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿En qué momento? ¿Dónde? ¿Cuándo en un canal u otro? ¿Cómo influye un canal u otro en el proceso de compra? ¿Qué buscan? ¿Quién lo utiliza? ¿En qué situaciones?

¹ La fecha prevista podrá variar ligeramente en función del desarrollo del estudio.

4. **Fuentes de negocio / recomendadores / influenciadores** en la compra
¿Cómo fue la decisión de compra: propia o por recomendación? ¿Qué influenciadores entraron en juego: farmacéutico, amigos/familiares, médico, TV, bloggers, ...? ¿Qué importancia otorgan al certificado de cosmético natural y ecológico?
5. Definición de los **Key Buying Factors** y canales asociados
6. Comprender la **imagen y el posicionamiento** de las marcas de cosmética natural existentes en el mercado
¿Qué atributos se asocian a cada marca? ¿Dónde se sitúa el ideal del mercado? ¿Qué distancia existe entre las marcas y el ideal?
7. Definir el perfil de los compradores y usuarios de la categoría cosmética natural: perfil sociodemográfico, socioeconómico, relación con los productos de esta categoría
¿Cómo es la persona que compra y usa estos productos? ¿Qué características tiene? ¿Qué necesita? ¿Qué espera? ¿Qué estilo de vida lleva?
8. Detectar **cómo define, entiende y estructura** el comprador el mundo de la cosmética natural determinando qué **percepción** tiene, cómo entiende la categoría y qué **incluye y excluye**
¿Dónde sitúa la cosmética natural? ¿Qué entiende por cosmética natural? ¿Qué beneficios perciben? ¿Qué gusta / no gusta? ¿Qué incluyen y excluyen? ¿Cómo configuran la categoría?
9. Profundizar en las **motivaciones y barreras**, tanto a nivel racional como emocional, hacia la cosmética natural
¿Qué percepción tiene? ¿Qué valores le otorgan? ¿Qué elementos vinculan a su compra y uso? ¿Qué frenos existen? ¿Cómo se podrían romper? ¿Qué aspectos se deberían comunicar? ¿Qué beneficios se deberían transmitir? ¿Qué necesidades se deberían cumplir? Proyecciones sobre situaciones que favorecerían la prueba, compra y repetición de productos de cosmética natural.
10. Entender las **fases del proceso de decisión de compra**
¿Cuál es el escenario? ¿Quiénes son los actores? ¿Qué estímulos externos pueden afectar a la decisión de compra? ¿Cómo se construye la necesidad de comprar productos de cosmética natural? ¿Dónde se informan? ¿Qué información buscan? ¿Comparan alternativas -marcas? ¿Cómo es la elección final? ¿Qué influenciadores entran en juego en su decisión de compra? ¿En base a qué? ¿Qué rol adquiere el canal de compra? ¿Cuándo compra en un canal u otro?

| CONDICIONES ECONÓMICAS DE ADQUISICIÓN DEL ESTUDIO ² | | |
|--|------------------------------|----------------------|
| | Hasta el 30 de abril de 2018 | Posteriormente |
| Precio del estudio para empresas no asociadas | 2.800 € + IVA | 3.500 € + IVA |
| Precio del estudio para empresas asociadas | 525 € + IVA | 1.225 € + IVA |

[SOLICITAR COMPRA ANTICIPADA DEL ESTUDIO](#)

¿Tienes dudas? Escríbenos a manager@beautyclusterbarcelona.com

² La compra del estudio es para la utilización única y exclusivamente interna por parte de la empresa que adquiere el mismo, así como sus trabajadores. No da derecho a compartir, publicar, difundir o hacer ningún otro uso de la información contenida en él que es íntegramente propiedad exclusiva del Beauty Cluster Barcelona. Queda prohibido cualquier uso no autorizado.