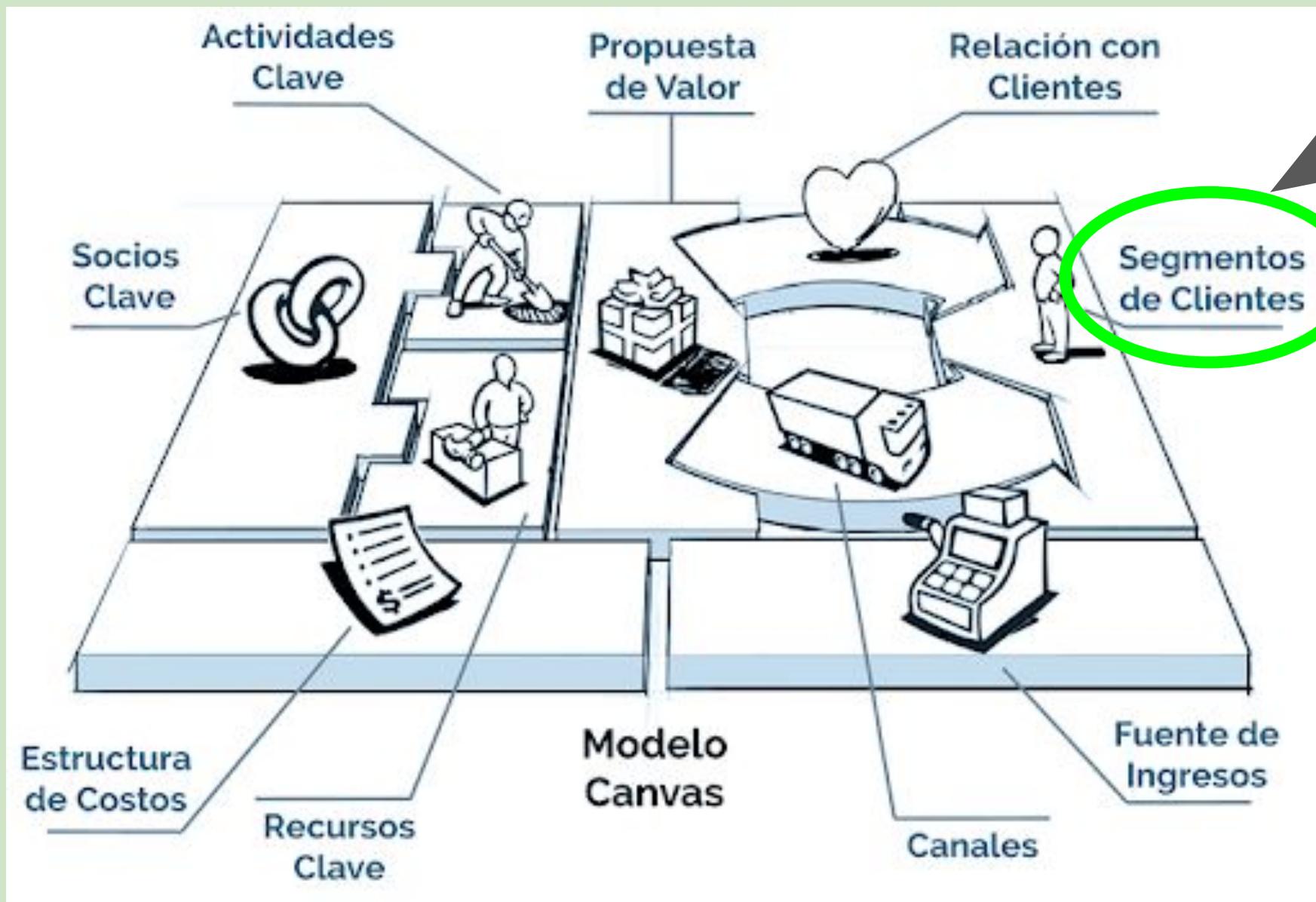


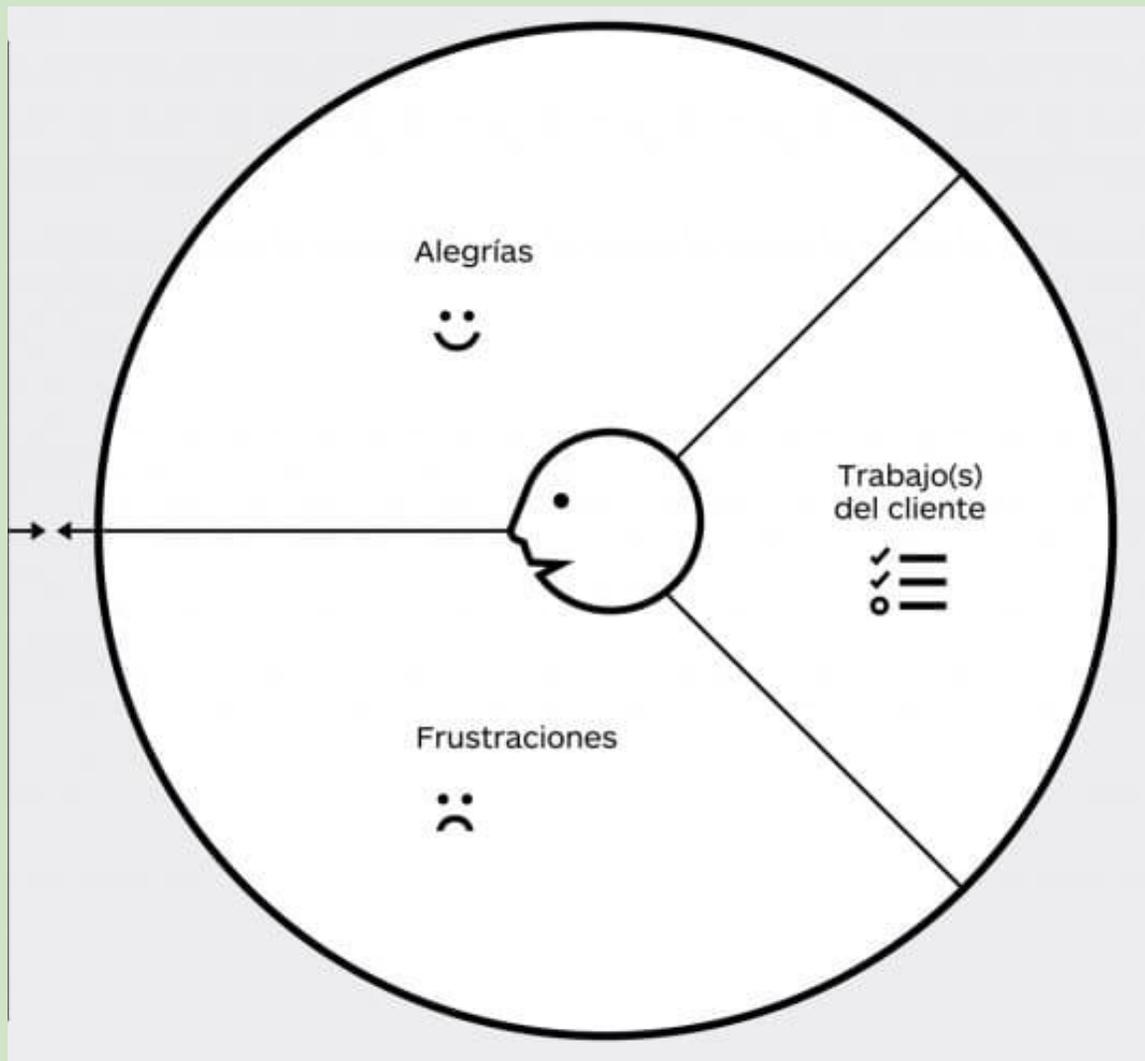
COOPERA ECOBEAUTY



SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
LA BELLEZA COMIENZA DENTRO DE TI

**LUCÍA SANZ
MARINA GARRIDO
JENNIFER FERNÁNDEZ
PATRICIA GONZÁLEZ**





Nos basaremos en el análisis diferenciado de las **necesidades/trabajos** de los clientes, las **alegrías** que les podrían surgir al satisfacer una necesidad y las **frustraciones** que les impedirían satisfacer esa necesidad.

ESTUDIO DE MERCADO



ANÁLISIS DEL SECTOR:

- Los huertos ecológicos se han popularizado en la periferia de varias ciudades del mundo. Ya que estos espacios verdes no solo proveen embellecimiento y vida a zonas urbanas, también logran generar una conexión entre la vida cotidiana y la naturaleza, para reducir problemas del medio ambiente y auspiciar una mejor calidad de vida.
- Cada vez hay más gente interesada en la llamada "belleza verde". Este término, agrupa a las marcas de **cosmética veganas y ecológicas**, pero también a todos los **productos que respetan el medio ambiente**. Los salones ecológicos se preocupan por reciclar de forma adecuada sus productos, por utilizar capas reutilizables y por elegir tratamientos menos agresivos y adecuados para todo tipo de pieles.

ANTECEDENTES DEL CONSUMO ECOLÓGICO:

- España es el tercer país del mundo y primer país de Europa en 2019 con mayor superficie ecológica cultivada (2,35 M de habitantes), el mercado ecológico en España ha crecido un 2% desde 2018, situándose en 2 133 millones de euros en 2019. (FIBLS & IFOAM, 2021, Organics International: The World of Organic Agriculture)

- Además, durante la crisis de la COVID-19, el consumo de productos ecológicos aumentó y la facturación creció un 35% en el primer semestre (Ecovalia). En relación al motivo de consumo de productos ecológicos, el principal motivo es la salud.



EMPRESAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES PARECIDAS

**EcoVita
belleza
ecológica**

**Freshly
cosmetics**

ECOVITA BELLEZA ECOLÓGICA

Es un centro estético que utiliza productos que respetan tanto las necesidades de la piel como al medio ambiente, consta de un local de tamaño medio ubicado en Madrid.

Trabajan con cosmética 100% ecológica, artesana, terapéutica, sostenible, comprometida y responsable. Ofrecen tratamientos creados por ellos para que puedas cuidar tu piel de verdad con productos libres de tóxicos, en un ambiente cálido donde relajar cuerpo y mente, a la vez que cuidas el medio ambiente.

Realizan tratamientos veganos faciales y corporales realizados con los ingredientes que nos brinda la naturaleza.



ECOVITA BELLEZA ECOLÓGICA

En EcoVita son expertos en:

- Depilación con hilo (Threading)
- Diseño de cejas
- Manicura y pedicura Herbal
- Depilación con sugaring (caramelo)
- Quiromasaje
- Masajes relajantes
- Terapias ecológicas
- Maquillaje vegano
- Tratamientos faciales y corporales



FRESHLY COSMETICS :

Es una plataforma web de distribución de productos naturales y ecológicos que distribuye a toda España.

Con sus productos de cosmética natural buscan crear una experiencia, que a la gente le encanta usarlos y al mismo tiempo se sientan más respetuosos con el medio ambiente y consigo mismo, promoviendo un estilo de vida saludable. De aquí surgió lo que Freshly es hoy, una marca que cree en la cosmética saludable, sostenible y transparente.

Crean cosmética natural con productos basados en su conocimiento científico. Quieren empoderar a las personas y darles a conocer el importante efecto que tiene la cosmética en la piel y el organismo.

Son entusiastas científicos que mediante el conocimiento aplicado buscan una forma de ayudar a las personas a vivir de forma consciente.

The logo for Freshly Cosmetics is displayed on a black rectangular background. The word "FRESHLY" is written in a large, white, serif font with a dot over the letter 'F'. Below it, the word "COSMETICS" is written in a smaller, white, sans-serif font, with a horizontal line under the final 'S'.

FRESHLY
COSMETICS

FRESHLY COSMETICS :

En Freshly cosmetics ofrecen productos:

- Faciales (según tu tipo de piel)
- Corporales
- Capilares (según tu tipo de cabello)
- De maquillaje
- Infantiles
- Para mascotas



ANÁLISIS DE MERCADO

Facturación de los productos ecológicos

Consumo y distribución

Cultivos

FACTURACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS (2018)

**10,9 billones
de euros en
Alemania**

**9,7 billones
de euros en
Francia**

**3,6 billones
de euros en
Italia**

**3,5 billones
de euros en
Reino Unido**

**3,1 billones
de euros en
Suecia**

**760 millones
de euros en
Bélgica**

CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN

El **40%** del gasto realizado en productos ecológicos se produce en fruta y verdura.

El **36%** de la cuota del mercado se la llevan los supermercados clásicos.

40€ por habitante y año representa el consumo de productos ecológicos a manos de los europeos.

60€ por habitante y año es la media para los miembros de la Unión Europea.

El **50%** de los consumidores ecológicos son hogares acomodados con niños y jubilados con buenas pensiones.

El **72%** de los consumidores creen que los productos ecológicos tienen más calidad.

El **70%** los considera más seguros y saludables.

CULTIVOS

El **54,4%** de las tierras de cultivo ecológicas de la Unión Europea se sitúan en 4 países:

16,9% en España

15,1% en Italia

12,9% en Francia

9,5% en Alemania

¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO ESPAÑOL?

- El perfil de consumidor español es un joven preocupado por la salud y con mayor concienciación social y medioambiental que dispone de una renta media-alta.
- Su consumo ecológico se inicia con productos frescos y a medida que consolida su consumo aumenta las categorías que compra en bio.
- La salud y la ausencia de sustancias químicas son los principales motivos para consumir. El Estudio del Perfil de Consumidor Ecológico elaborado por MAPAMA en 2016 muestra pocas variaciones respecto al anterior realizado en 2014. Las motivaciones de consumo se mantienen y hay ciertos cambios en los hábitos a la hora de hacer la compra.



MILLENNIALS, PRINCIPAL CONSUMIDOR BIO

- La caracterización del consumidor ecológico realizada en 2016 muestra que el 30% tiene menos de 35 años. Esta generación de personas nacidas entre 1980 y 2000 o también llamados millennials se ha convertido en el principal consumidor nacional en volumen.

- La caracterización del consumidor ecológico realizada en 2016 muestra que el 30% tiene menos de 35 años. Esta generación de personas nacidas entre 1980 y 2000 o también llamados millennials se ha convertido en el principal consumidor nacional en volumen.

EDAD DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA

	2014	2016
Menos de 35 años	26%	30%
35-44 años	24%	26%
45-54 años	26%	21%
Más de 54 años	23%	23%

Fuente: ECOLOGICAL.BIO a partir de MAPAMA/GFK

¿CÓMO DIVIDIR A LOS CLIENTES?

Ecológico principiante **“Voy poco a poco”**

-Se caracteriza principalmente por tener poca proporción de compra de alimentos ecológicos sobre el total de la cesta de la compra.

-Sensible a aspectos medioambientales, pero no comprometido.

Ecológico experto **“Estoy convencido”**

-Se caracteriza por presentar una proporción de compra de alimentos ecológicos que pueden alcanzar la mitad de la cesta de la compra.

-Altamente sensible con aspectos medioambientales y con un compromiso activo con su preservación.

ECOLÓGICO PRINCIPIANTE



Está casado o vive en pareja, tiene hijos.



El 20% o menos de su cesta de la compra es de alimentación ecológica, pero quiere aumentar su consumo en el futuro.



Su gasto mensual en alimentos ecológicos es de 76/mes. <https://www.ine.es/>



Compra los productos ecológicos, principalmente, en el supermercado convencional y, algunos, en tiendas de barrio con productos eco.



Su frecuencia de compra es semanal



Su motivo principal de compra es la salud,, ayudan a llevar una vida saludable y evitan el consumo de productos con químicos de síntesis.



Está casado o soltero, puede tener hijos o no.



En su cesta de la compra hay entre un 20% y un 50% de productos ecológicos y quiere aumentar su consumo en el futuro.



Su gasto mensual en alimentos ecológicos es de 152/mes. <https://www.ine.es/>



Compra los productos ecológicos en distintos establecimientos, como el supermercado convencional, supermercados especializados y tiendas del barrio con productos eco.



Su frecuencia de compra es semanal



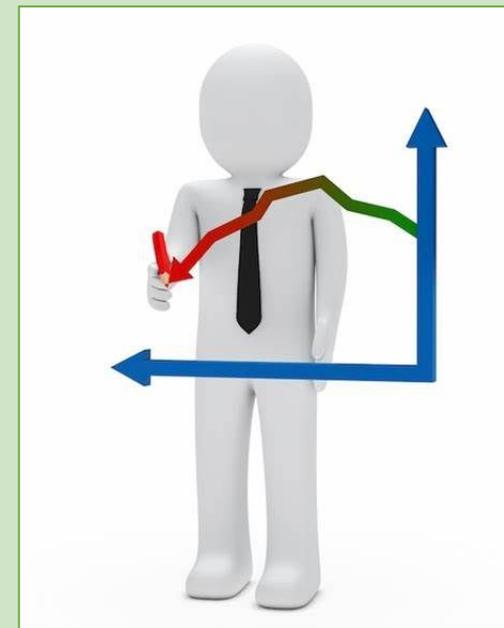
El motivo de compra de alimentos ecológicos es la salud, evitar los químicos de síntesis y respetar y cuidar la naturaleza.

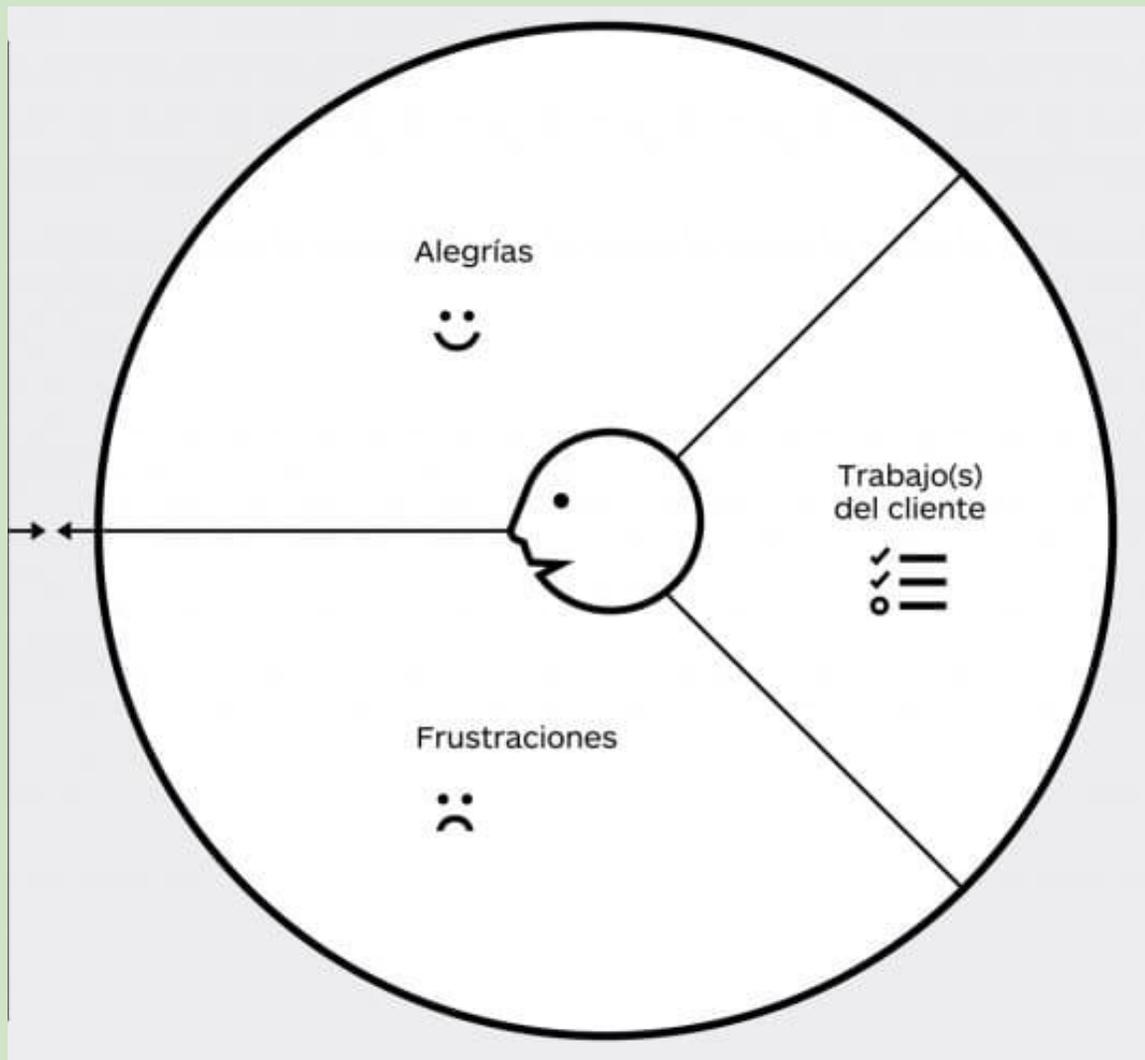


Sigue una dieta mediterránea.

¿POR QUÉ AHORA?

- Como ya hemos comentado antes, cada vez las personas se preocupan más por el cuidado del medio ambiente pero también quieren cuidar su imagen personal.
- Por eso mismo, Coopera Eco-Beauty ha sido creada para proporcionar productos y servicios sostenibles para todas esas personas que quieren aprender, consumir y ser atendidos de una forma sostenible.





Pasamos a explicar la segmentación de clientes, dentro de la que hemos diferenciado las **necesidades/trabajos** de los clientes, las **alegrías** que les podrían surgir al satisfacer una necesidad y las **frustraciones** que les impedirían satisfacer esa necesidad.

TRABAJOS DEL CLIENTE :

TRABAJOS FUNCIONALES: ALIMENTACIÓN Y COSMÉTICA DEL CLIENTE

- Alimentarse de manera saludable
- Cuidar su piel y su cabello con productos naturales y ecológicos

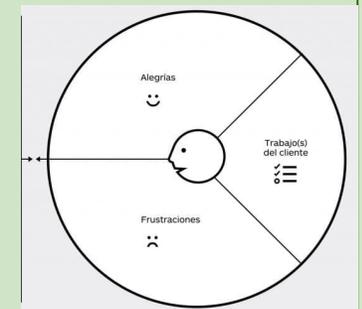
TRABAJOS SOCIALES: PRESTIGIO SOCIAL Y RELACIONES SOCIALES

- Relacionarse con otras personas con los mismos intereses y necesidades
- Poder transmitir su satisfacción con el producto y servicio a otras personas
- Tener más conocimientos sobre conceptos de este ámbito
- Reputación social



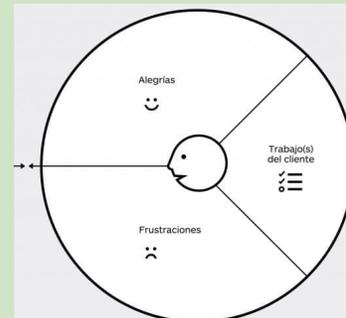
TRABAJOS PERSONALES O EMOCIONALES: SENTIRSE BIEN EMOCIONALMENTE Y CON EL MEDIO AMBIENTE, AUTORREALIZACIÓN

- Alcanzar el desarrollo personal
- Ser responsable con las futuras generaciones
- Sentirse éticamente responsable con el planeta
- No se maltratan a los animales



FRUSTRACIONES DEL CLIENTE :

- La demanda de los productos puede disminuir debido al mayor coste del producto, al tratarse de productos diferenciados.
- Dificultad para desplazarse y dificultad para aparcar.
- No tener conocimientos antes de acudir a los cursos y sesiones de investigación, relacionado por ejemplo con la vergüenza.
- No disponer del tiempo suficiente para acudir a las sesiones.
- Fraude, miedo a que te puedan engañar al tratarse de productos nuevos en el mercado.
- Falta de calidad de los productos, miedo a que te puedan engañar al no conocer los productos.



ALEGRÍAS DEL CLIENTE :

- Obtener una buena imagen personal en cuanto al prestigio, el físico y lo emocional.
- Participar en eventos sociales donde relacionarse con gente con los mismos intereses.
- Certificar la formación que se realiza.
- Actividades para pasar tiempo con la familia.
- Participar en proyectos solidarios.

