

SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Contenido

Introducción	3
Segmento de clientes.....	3
Características y motivaciones	3
Beneficios que buscan.....	4
Segmentación visual.....	5
Buyer persona.....	5
Conclusión	8

Introducción

El segmento de clientes define con claridad a quién nos dirigimos, quiénes se beneficiarán de la propuesta que hemos planteado y cuáles son sus características, necesidades y motivaciones. Entender esto es un punto clave para el diseño de nuestros productos, experiencias y estrategias de comunicación efectivas.

Segmento de clientes

Hablemos de nuestro cliente ideal. Tras una recopilación cuidadosa de datos extraídos de reposterías locales, hemos concluido que nuestros clientes rondan entre los 20 y 45 años, buscan combinar cuidado, salud y placer, además de fortalecer la relación con su mascota.

- **Dueño de mascotas** (perros, gatos, etc.) desean compartir experiencias gastronómicas con sus compañeros.
- Personas con **intolerancias o alergias**, que requieren productos que sean seguros y adaptados para su consumo
- Personas que cuentan con un **estilo de vida fitness** y quieren darse un gusto sin descuidar su dieta.



Características y motivaciones

Este apartado profundiza en el perfil del cliente ideal, analizando no solo quién es, sino **cómo piensa, qué valora y que es lo que lo motiva a consumir**. Si como empresa comprendemos esto se vuelve clave para el diseño del producto, experiencia y los mensajes a transmitir, asegurando que nuestra propuesta de valor responda tanto a necesidades funcionales como emocionales.

Dimensión	Descripción
Demográficas	Adultos jóvenes y adultos en etapa laboral o educativa, que cuenten con ingresos medios a medios-altos.
Psicográficas	Personas que sean conscientes de la salud, preocupadas por su bienestar y la de su mascota. Que sepan valorar experiencias significativas y la conexión emocional.
Comportamiento de compra	Compran tanto por necesidad funcional (productos seguros y nutritivos) como por valor emocional (celebraciones, momentos especiales, regalos).
Momentos de compra	Consumo diario o periódico, en celebraciones como cumpleaños, adopciones, fechas especiales, o simplemente para disfrutar momentos de conexión.

Beneficios que buscan

Según lo analizado anteriormente, podemos dividirlo en tres tipos de beneficio:

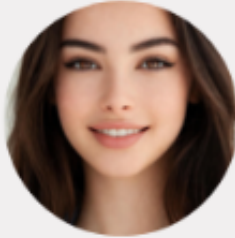
- **Emocionales:** Fortalecer el vínculo con su mascota.
- **Funcionales:** Productos nutritivos, seguros y adaptados a sus necesidades.
- **Experienciales:** Posibilidad de disfrutar de postres y café sin excluir a su mascota, en un ambiente acogedor.

Segmentación visual

Segmento	Características	Motivación	Ejemplo
Dueños de mascotas	Personas con perros, gatos u otros animales que sean conscientes de su salud	Compartir tiempo y alimento con su mascota, reforzar vínculo	Adulto urbano que compra galletas para su perro y disfruta de un café en el local junto a él
Personas con alergias o intolerancias	Personas con necesidades dietéticas especiales	Consumir productos seguros y saludables	Persona con intolerancia a la lactosa busca un pastel
Amantes de experiencias	Personas que valoran momentos significativos, aunque no sean dueños de mascotas	Vivir experiencias inclusivas y neurosensoriales	Jóvenes buscan comer un postre saludable, en un lugar divertido con temáticas cada fin de semana e ideal para compartir con sus amigos y mascotas

Buyer persona

A continuación, se presenta el buyer persona de EcoDulzura, vamos a analizar su comportamiento como consumidora:



SOFIA LÓPEZ

EDAD	23 años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Dependiente
ESTADO CIVIL	Soltera

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

Sofia López es una joven de 23 años que vive en Valencia centro, es estudiante de psicología en la UPV. Vive con su mascota Ginger y trabaja en las tardes como dependiente del Zara. Tiene un estilo de vida saludable, acude al gimnasio y busca opciones siempre bajas en grasas, sin gluten, sin lactosa ya que es intolerante.

MOTIVACIONES

- Busca un estilo de vida saludable.
- Conocer lugares petfriendly ya que le preocupa el bienestar de su mascota.
- Buscar productos que se adapte a su estilo de vida y a sus intolerancias.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas
ir a pasear con su mascota
Viajar
Ir al gym
Los animales

REDES SOCIALES



OBJETIVOS

- Terminar la carrera de filosofía y especializarse en bienestar emocional.
- Encontrar productos que se adapten a sus intolerancias.
- Mantener una alimentación saludable sin evitar disfrutar de un buen alimento.

HABILIDAD



FRUSTRACIONES

- Opciones limitadas para intolerantes.
- Los productos saludables son demasiado caros.
- No muchos sitios son pet-friendly.

Comportamiento y Valores:

- **Consumo Consciente:** No solo busca un dulce, ella busca una **experiencia**, que es lo que justamente ofrecemos. Valora los ingredientes naturales, la repostería artesanal, por supuesto, también el trato hacia los animales.
- **Tecnología y Normativa:** Sofía conoce la **Ley de Bienestar Animal** de 2023/2026. Lleva siempre el carnet digital de su perro y su seguro de responsabilidad civil al día. Prefiere locales que ya conoce a través de aplicaciones especializadas o redes sociales.

¿Por qué elegiría EcoDulzura?

- **La "Pausa de Paseo":** Su momento favorito es el paseo de la tarde. Elige EcoDulzura porque sabe que puede entrar a comprar un croissant o tomarse un café sin dejar a *Ginger* atado en la puerta (algo que le genera ansiedad).
- **Socialización:** Busca un lugar donde su perro sea bienvenido y donde pueda conocer a otros dueños con intereses similares.
- **Contenido Visual:** Es una persona activa en redes sociales.

Conclusión

El segmento de clientes de nuestra repostería se caracteriza por su diversidad unida a valores comunes: cuidado, inclusión y búsqueda de experiencias con significado más profundo. No se trata de un público limitado a un estilo de vida en específico, sino de personas que tienen un deseo de compartir, cuidarse y cuidar sin renunciar al placer ni a la conexión emocional. Esta amplitud permite al proyecto adaptarse a distintos momentos de consumo, construir una comunidad sólida y ser una marca cercana, empática y relevante a largo plazo.