



6. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

En EcoCream buscamos crear un vínculo muy cercano y humano con el cliente. De esta forma se puede guiar al consumidor de la marca en su camino hacia unos hábitos mucho más saludables y sostenibles. Uno de los objetivos de la marca es establecer una relación de confianza que se mantenga más allá del momento de la compra, ofreciendo un apoyo e información útil para ayudar a cada comprador a entender mejor las necesidades de su cuerpo.

El trato será con el cliente constante, especialmente en nuestras redes sociales y en la página web de la compañía, donde se publicarán periódicamente consejos prácticos varios, recetas saludables e información útil relacionada con la sostenibilidad y toda la salud. Esta relación con el consumidor refuerza la identidad de EcoCream como una empresa moderna, accesible y comprometida con sus clientes, que conecta con varios grupos de personas sin perder la esencia de la marca.

La comunidad saludable tendrá un papel clave en la difusión de nuestros ideales, usando redes sociales como TikTok e Instagram pretenderemos fomentar la divulgación por testimonios o retos saludables para promover hábitos responsables, acercando de esta forma nuestra empresa a las nuevas generaciones con nuestros valores principales.

Con el objetivo de mejorar la atención al cliente, Ecocream contará con un chatbot que esté integrado en su página web. Esto solucionará de forma rápida y cómoda todas las dudas que puedan tener los consumidores de nuestros productos. Este sistema brinda una respuesta inmediata al usuario, mientras que el proyecto mantiene su coherencia con su identidad digital. Si el cliente necesitara una atención más personalizada y específica, siempre puede acceder a otras formas de contacto, que también se encuentran en nuestras redes sociales y web, y que garantizan resolver el problema en cuestión.

Nuestra relación con los clientes se ajustará dependiendo de la generación o grupo social, es decir, padres preocupados respecto a lo que comen sus hijos podrán conseguir información sobre la composición natural de la gama Baby, mientras que las personas que priorizan su salud y físico también pueden acceder a datos respecto a nuestra gama Strong. A su vez, los consumidores veganos disfrutarán de total transparencia respecto a los ingredientes que usamos para la gama Veggie. Por último, los adultos que compren la gama Classic tendrán a su disposición una información sencilla y enfocada en la facilidad de consumo. Aunque diferenciamos el trato dependiendo del comprador, todas nuestras interacciones serán cercanas y respetuosas.



En total, EcoCream crea una relación con el cliente que se basa en la confianza, la cercanía y la constancia, mejorando de esta manera la impresión de nuestros compradores, ya que, aunque seamos una compañía que vendamos un producto, también ofrecemos un trato humano y honesto con el consumidor.



Comunidad de Telegram y Chatbot de WhatsApp.



WEBGRAFÍA

Hootsuite. (2023). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales para TikTok e Instagram*. Hootsuite Blog.

<https://blog.hootsuite.com/es/estrategia-de-marketing-en-redes-sociales/>

HubSpot. (2024). *Marketing relacional: qué es, ventajas y ejemplos*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional>

QuestionPro. (s.f.). *Segmentación conductual y demográfica: Cómo agrupar a tus clientes*.

QuestionPro. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.questionpro.com/es/segmentacion-de-mercados.html>

Rock Content. (2023). *Marketing de Contenidos: La guía completa para atraer clientes con información útil*. Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Zendesk. (2023). *Chatbots para atención al cliente: Beneficios y mejores prácticas*.

Zendesk Biblioteca. <https://www.zendesk.com.mx/blog/chatbots-atencion-cliente/>