



## **4. FUENTES DE INGRESOS**

En EcoCream, los ingresos se basan en la capacidad de monetizar nuestra propuesta de valor la cual está fundamentada en la calidad de nuestros productos, la sostenibilidad y la salud. Esta propuesta está enfocada en un sector que está dispuesto a pagar un precio razonable por productos ecológicos y naturales. Nuestra empresa no persigue competir por precios bajos, sino que se enfoca en mostrar la calidad elevada de los ingredientes y el valor adicional de una nutrición individualizada. Esto nos posibilita definir márgenes comerciales apropiados para asegurar la viabilidad económica y el compromiso con la responsabilidad social. De esta manera, la venta de nuestras cuatro líneas de productos diferenciados: Classic, Strong, Baby y Veggie, las cuales están adaptadas a las necesidades particulares de cada grupo de clientes.

El mecanismo principal para obtener ingresos es la venta de productos, que se realiza por medio de dos vías complementarias que garantizan el alcance del mercado. Por un lado, logramos ingresos al vender directamente al cliente final por medio de nuestra tienda en línea incorporada en nuestro sitio web. Este método nos posibilita maximizar el margen de ganancia porque disminuye la presencia de intermediarios y nos deja controlar el proceso de compra digital (a través de nuestra comunidad de Telegram y nuestro Chatbot de WhatsApp). Por otro lado, generamos un flujo de ventas significativo a través de la distribución física en establecimientos asociados de la localidad de Avilés, tales como tiendas de nutrición como NutriPro, comercios gastronómicos sostenibles como Manduca y espacios de productos ecológicos como El Graneru y Granel Pizca y Puñao, diversificando así nuestras fuentes de entrada de dinero mediante el comercio minorista presencial.



*Tienda especializada en productos ecológicos Pizca y puñao, en Avilés.*



Adicionalmente, EcoCream implementa un modelo de ingresos recurrentes basado en la suscripción. Esta modalidad está diseñada estratégicamente para fidelizar a aquellos clientes que requieren un suministro constante de nuestros productos, como pueden ser los padres que compran la gama Baby o los deportistas de la gama Strong, permitiendo a la empresa asegurar ingresos periódicos y reducir la incertidumbre de las ventas puntuales. En definitiva, la sostenibilidad económica de EcoCream se apoya en un sistema dual que combina la venta directa unitaria para la captación continua de nuevos clientes y un modelo de suscripción que sostiene el crecimiento progresivo de nuestro negocio a largo plazo.

La estructura de ingresos de EcoCream se ha diseñado bajo una estrategia de precio "premium accesible", operando en una horquilla de precios que oscila entre los 3,50 y los 6,00 euros por unidad (cada unidad lleva 350g). Esta variación se debe a la naturaleza de nuestras cuatro líneas de producto: mientras la gama Classic permite un precio más económico, las líneas especializadas como Strong y Veggie, que requieren formulaciones específicas y procesos más costosos, se sitúan en el rango superior.

Como resultado de este mix de ventas, establecemos un Precio de Venta Promedio (ASP) de referencia de 4,75 euros. Esta cifra ponderada es clave para nuestras proyecciones, ya que equilibra el volumen de ventas de las gamas más genéricas con el alto valor añadido de los productos de nicho, posicionando la marca por encima de los snacks ultraprocesados de bajo coste pero manteniéndose competitiva frente a otras alternativas saludables.

The screenshot shows the Ecocream website's product section. At the top, there's a navigation bar with links for Inicio, Tienda (which is highlighted in green), Comunidad, Chatbot, and Contacto, along with a search icon. Below the navigation, there are four product categories displayed in a grid:

Category	Product Image	Price
Classic		3,95€
Veggie		4,95€
Baby		4,95€
Strong		5,95€

Below the products, there's a large green banner with the Ecocream logo and a pencil icon.

Apartado tienda en la propia web de Ecocream.



Para poder llevar a cabo esto, en EcoCream descartamos las estrategias de precios de penetración (bajos precios iniciales), ya que devaluarían la percepción de calidad de nuestros ingredientes naturales, y optamos por una estrategia de precios psicológicos combinada con precios por línea de productos. Buscamos reducir la barrera de compra mediante el uso de cifras que el consumidor percibe como más atractivas (empleando terminaciones en .95), evitando redondeos al alza que ubiquen mentalmente el producto en una categoría de gasto superior. A su vez, aplicamos distintos precios en función de la gama basados en el valor, donde la gama Classic actúa como producto genérico, mientras que las líneas especializadas (Strong y Veggie) justifican un precio superior por su especificidad técnica nutritiva.

Los ingresos se generarán a través de un modelo híbrido que combina la venta mayorista a tiendas físicas y la venta minorista directa a través del canal digital, lo que permite a nuestra empresa diversificar las fuentes de facturación. En lo que respecta al canal físico B2B (Business to Business), los ingresos provienen de la distribución a nuestros socios estratégicos en Avilés, como NutriPro, Manduca, El Granero y Granel Pizca y Puñao. Para incentivar la comercialización en estos puntos de venta, EcoCream aplica un descuento comercial lógico sobre el PVP (Precio de Venta al Público), lo que sitúa el ingreso promedio para la empresa en este canal en aproximadamente 2,81 euros netos por tarro (calculado sobre el ASP de 4,75 euros). Este canal está diseñado para actuar como el motor de volumen de la empresa; pese a que el ingreso unitario es menor en comparación con la venta directa.

Por otro lado, el canal online B2C (Business to Consumer) representa la fuente de ingresos con mayor retorno por unidad vendida. Al eliminar la intermediación comercial, la empresa captura el valor íntegro de la transacción, obteniendo un ingreso neto de aproximadamente 4,32 euros por cada crema vendida a través de la web. Además de las ventas puntuales impulsadas por las campañas en redes sociales con influencers, este canal incorpora una línea de ingresos recurrentes mediante el modelo de suscripción. Este sistema permite asegurar ventas mensuales automáticas, especialmente en las gamas Baby y Strong, donde el consumo es habitual, estabilizando la facturación mensual y reduciendo la dependencia de la captación de nuevos clientes para sostener nuestro negocio.



## WEBGRAFÍA

Economipedia. (2022). *Diferencia entre B2B y B2C*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/b2b-b2c.html>

El Graneru de la Villa. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.facebook.com/elgranerudelavilla/>

HubSpot. (2023). *Psychological Pricing: What Your Strategy Needs*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/psychological-pricing>

Manduca Selección. (s.f.). *Nuestra cocina y filosofía*. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://manducaseleccion.es/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Informe del consumo alimentario en España*. Gobierno de España. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/>

NutriPro. (s.f.). *Tienda online de nutrición deportiva*. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.nutripro.es/>

Pizca y Puñao. (s.f.). *Perfil oficial* [Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.instagram.com/pizcaypunao/>

Zuora. (s.f.). *What is the Subscription Economy?*. Zuora. <https://www.zuora.com/subscription-economy/>