



2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En EcoCream nos dirigimos a un conjunto amplio de clientes que tienen una necesidad en común: disponer de un snack saludable, natural y rápido para los momentos del día como la merienda en los que resulta más complicado tener buenos hábitos alimentarios que sean equilibrados. Aunque cada gama tiene características nutricionales bastante específicas, todos buscan unas soluciones que sustituyan opciones que sean poco saludables, especialmente en la merienda. Nuestro público son personas de nivel socioeconómico medio y que busquen comida de calidad, nutritiva y de fácil consumo.

Para ello, hemos realizado una segmentación de mercado en base a características demográficas (edad) y psicográficas (estilo de vida). De esta forma completamos 4 líneas de productos: modelo Classic, Strong, Baby y Veggie.

El modelo Classic aúna a un segmento de la población más genérico, destinado principalmente a adultos que quieran mantener un estilo de vida saludable sin perder mucho tiempo en cocinar.

El modelo Strong está destinado a personas activas que les guste entrenar. El segmento de la población está diferenciado en base a características psicográficas relacionadas con un estilo de vida deportivo. Proporcionando alimentos con las proteínas y carbohidratos necesarios para la práctica deportiva. Se trata de personas que son conscientes de su salud y que valoran la calidad de los nutrientes aportados.

El tercer segmento está destinado a satisfacer las necesidades nutricionales de los más pequeños. Los compradores serán padres y madres jóvenes con poco tiempo que busquen opciones naturales y completas para sus hijos. El modelo Baby contiene productos con aporte nutricional de vitaminas y minerales necesarios en las primeras etapas del crecimiento. Este segmento está diferenciado en base a características demográficas, como es la edad.

El cuarto segmento, también se diferencia a través de cuestiones de carácter psicográfico, relacionado con un estilo de vida vegano. Esta línea de productos Veggie está especialmente destinada a aquellas personas que no tienen tiempo o habilidades para cocinar unas comidas que sean completas y veganas. Necesitan alternativas que tengan proteína y carbohidratos de origen vegetal y sin recurrir a ultraprocesados. Aquí, que los ingredientes sean naturales es muy importante en su decisión de compra.

En conclusión, nos dirigimos a un mercado de consumidores que se preocupan por su salud pero que tengan poco tiempo para cocinar y quieran un snack rico y rápido segmentando el mercado en subgrupos multinivel por estilo de vida y actividad, etapa de la vida o necesidad general.



Nuestras líneas de producto: EcoCream (classic), EcoVeggie (vegano), EcoBaby (bebés) y EcoStrong (fitness).



WEBGRAFÍA

Asociación Española de Pediatría (AEP). (2024). *Recomendaciones sobre alimentación complementaria y nutrición infantil*. En Familia AEP. <https://enfamilia.aeped.es/temas-salud/alimentacion>

Healthline. (2023). *Nutrition for Athletes: What to Eat for Optimal Performance*. Healthline Nutrition. <https://www.healthline.com/nutrition/nutrition-for-athletes>

HubSpot. (2024). *Segmentación de mercado: Qué es, tipos y estrategias*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Kantar Worldpanel. (2023). *Tendencias de consumo: El auge del snacking saludable en España*. Kantar. <https://www.kantar.com/es>

ProVeg International. (2023). *Encuesta de consumidores sobre alternativas vegetales en España*. ProVeg España. <https://proveg.com/es/>

QuestionPro. (s.f.). *Segmentación psicográfica: Definición, características y ejemplos*. QuestionPro. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.questionpro.com/es/segmentacion-psicografica.html>