

## SEGMENTACIÓN

Nos adaptamos a los criterios de segmentación del mercado (geográficos, demográficos, económicos, etc.) para identificar nuestro cliente potencial y agrupamos a los consumidores acorde a una serie de características homogéneas separándolos en distintos grupos para potenciar los que sean más beneficiosos de cara a los objetivos que nos proponemos.

Al ser un producto de consumo alimentario, puede ser un compra objetivo de un público amplio, más, tratándose de un producto dulce y elaborado con ingredientes más saludables que los utilizados en la industria panadera-pastelera. Por lo que dividimos al público en varios grupos atendiendo principalmente a criterios demográficos como la edad.

Niños: Lamentablemente son el objetivo de campañas de marketing de productos procesados poco recomendados en la infancia porque pueden derivar en problemas de salud en etapas posteriores. Desde los colores utilizados en el envase, los accesorios-juguetes que incluyen, las modas creadas, el logotipo, etc., se busca llegar a este público inocente y soñador. Es ahí donde entran en juego los padres. Donnas no es un producto de bollería más. Es riojano, da una oportunidad laboral a mujeres en riesgo de exclusión social, por lo que enseña valores, está fabricado artesanalmente, con ingredientes más naturales, sin palma, sin conservantes, y con muchos colores y complementos que los personalizan. ¿Y el factor diversión? A través de campañas de promoción con tres personajes -Madonna, Primadonna, y Donatella- en una serie de dibujos animados llamada "The Donnas".

Jóvenes hasta los 25 años: Los llamados donuts son un producto de carácter internacional. Tienen mejor posicionamiento en la mente de este tipo de público que otros productos más tradicionales, enfatizando el reconocimiento social. Y es este último hecho una parte fundamental y quizá vital de los jóvenes que se puede constatar en las redes sociales. Las donnas están muy buenas, no empalagan, se pueden comer a cualquier hora, son transportables, se pueden

comer por la calle, son llamativas, personalizables y tienen un valor ético. ¿Pueden ser más atractivas?

Jóvenes a partir de los 25 años: Normalmente es el cliente que más oportunidad real de generación de ingresos nos va a proporcionar. Fundamentalmente será de sexo femenino, con un nivel educativo medio, un estatus económico medio, preocupado por el bienestar social, integrado en la Comunidad de La Rioja y con un estilo de vida sano pero que le gusta 'pecar' de vez en cuando con productos de calidad. Para llegar a este público potenciaremos el valor social de Donnas, la diferencia calórica respecto a productos de la competencia, el valor geográfico, los métodos de producción usados, y recurriremos mediante escenas retrospectivas a trasladar la acción al pasado, haciéndoles sentir niños de nuevo y generando experiencias nuevas con generaciones más jóvenes. Los padres y los hijos compartirán más que una acción meramente alimentaria.