

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

EDAD

Jóvenes (18-35 años): Atraídos por la comodidad, la innovación de ahorrar tiempo. Suelen estar interesados en la tecnología y la eficiencia.

Adultos (36-55 años): Buscan productos que ofrezcan una buena calidad y rapidez. Se interesan en la conveniencia de cortarse el pelo en su casa sin necesidad de gastar su dinero.

Mayores (55 o más años): Podrían estar interesados por la facilidad de uso y la posibilidad de evitar desplazamientos frecuentes a una peluquería

Segmentación geográfica:

Urbanos: Personas que viven en ciudades, donde las opciones de corte de cabello en salones pueden ser caras o poco accesibles debido a la falta de tiempo. Estas personas probablemente valorarán la conveniencia de una máquina que pueden usar en su hogar.

Rurales: En áreas rurales donde el acceso a peluquerías puede ser limitado, una máquina automatizada sería ideal para personas que necesitan realizar cortes de cabello de forma rápida y accesible.

Segmentación psicográfica

Personas tecnológicas: individuos interesados en la última tecnología. Buscan una máquina que sea fácil de usar, innovadora y que les brinde una experiencia única

Personas prácticas o de bajo mantenimiento: Prefieren soluciones rápidas, prácticas y que les permitan reducir el tiempo invertido en el cuidado personal, sin complicarse con productos difíciles de usar.

Segmentación por uso o necesidad

Dependiendo del tipo de uso que se le dará a la máquina automatizada, se pueden identificar diferentes tipos de consumidores

Consumidores para uso doméstico: Personas que desean cortar el cabello de manera autónoma o para sus familiares.

Profesionales de la peluquería: Peluqueros o estilistas que buscan herramientas automáticas para mejorar su productividad.

Estrategias de Marketing para cada segmento

Segmento joven y urbano: Publicidad en redes sociales

Segmento profesional: Demostraciones en ferias de belleza y salones