

El proyecto del secador JBL Edition ha sido creado con una estrategia de segmentación dual, identificando dos perfiles de consumidores claramente distintos para maximizar su impacto en el mercado. El primer modelo de nuestra línea está dirigido especialmente a un público joven y nativo digital. Este grupo se caracteriza por su rápida adaptación a las nuevas tecnologías y su consumo constante de contenido multimedia a través de plataformas de streaming y redes sociales. Para estos jóvenes, el secador no es solo una herramienta de higiene, sino un accesorio tecnológico que debe encajar perfectamente en su ecosistema digital. Por otro lado, nuestro segundo modelo está diseñado para satisfacer las necesidades de un público de mayor edad que, aunque busca la misma solución al problema del ruido, prefiere una interfaz más intuitiva y directa. Al incorporar una radiofrecuencia tradicional con un manejo simplificado, eliminamos las complicaciones de la configuración Bluetooth, ofreciendo una experiencia de uso cómoda y accesible que respeta los hábitos de consumo de una generación que valora la practicidad sin complicaciones.

Más allá de la edad o de cuánto cómodos se sientan con la tecnología, nuestros clientes tienen características físicas y comportamientos muy específicos que hacen que este innovador producto sea una necesidad. El grupo objetivo principal está formado por personas con una notable densidad capilar, lo que significa que dedican un tiempo considerable y regular al proceso de secado. Para ellos, usar un secador no es solo una acción rápida de unos segundos, sino una parte habitual de su rutina diaria que consume gran parte de su tiempo. Es precisamente en esta frecuencia de uso donde nuestro producto se vuelve esencial; al convertir una tarea que solía ser mecánica y ruidosa en un momento de entretenimiento, ofrecemos un valor que los clientes sienten como una mejora directa en su calidad de vida. Lo que realmente interesa al consumidor es tener un dispositivo que, además de hacer su trabajo técnico de manera excepcional, les permita disfrutar de su música o de sus emisoras favoritas en un ambiente acústico controlado.

Desde un punto de vista económico, la viabilidad de este proyecto se basa en una estructura de costos de fabricación muy eficiente en China, que varía entre 6,50 y 14 euros por unidad. Esta base de costos reducida nos brinda una gran flexibilidad en nuestra estrategia comercial y de marketing, lo que nos permite invertir en los componentes de audio necesarios para cumplir con los estándares de JBL. Al entender bien quién es nuestro cliente, desde el joven, aficionado a la tecnología hasta el adulto que busca simplicidad y comodidad, podemos justificar un posicionamiento en el mercado que asegure una alta rotación del producto. En resumen, nuestra habilidad para identificar las necesidades tanto físicas como emocionales de estos grupos demográficos nos permite ofrecer un producto que no solo seca el pelo, sino que también conquista el tiempo del usuario, ofreciendo una solución tecnológica adaptada a cada estilo de vida y garantizando que la inversión genere beneficios de forma eficiente.