

Para asegurarnos que nuestro secador JBL Edition logre una buena cuota de mercado, hemos creado una estrategia de distribución y comunicación híbrida, diseñada especialmente para adaptarse a los hábitos de consumo de nuestros principales clientes: los jóvenes y las personas de edad avanzada. Somos conscientes que el éxito lo lograremos no solo por su tecnología si no también por los canales de comunicación utilizados por cada generación. Por eso nuestra logística de marketing se organiza en dos grandes vías que aseguran una cobertura completa del mercado objetivo

Para el público joven, nuestra estrategia se enfoca en el ecosistema digital, especialmente en redes sociales que tienen un gran impacto como Instagram o TikTok. El pilar clave en este canal será el marketing digital colaborando con creadoras de contenido y figuras públicas que son muy relevantes en el mundo de la belleza y el estilo de vida. La idea es que estas influencers comparten su experiencia real al usar el producto, resaltando no solo la calidad del secado, sino también la capacidad de insonorización y la fidelidad del sonido JBL. Este tipo de publicidad crea un efecto de validación social y un deseo inmediato en las consumidoras más jóvenes, quienes confían en las recomendaciones de sus referentes digitales para descubrir nuevas tendencias tecnológicas.

En contraste, para conectar de manera efectiva con nuestro público de una mayor edad, hemos decidido optar por un enfoque de comunicación más tradicional y consolidado: la televisión. Los anuncios televisivos nos permiten presentar el producto de una forma más clásica, detallada y educativa, centrándonos en lo fácil que es manejar el modelo con radio integrada y en el beneficio directo eliminar el ruido molesto del secado tradicional. Este canal ofrece una cobertura masiva y una autoridad de marca que sigue siendo clave para las consumidoras que prefieren los medios convencionales en lugar de plataformas digitales. Al ver el producto en un entorno familiar y profesional, se refuerza la percepción de seguridad y calidad técnica que este tipo de cliente va a recibir.

Finalmente, la fusión de estos dos canales el digital y el analógico garantiza que el secador JBL Edition llegue a todos nuestros clientes. Mientras que las redes sociales generan viralidad y un atractivo moderno entre las jóvenes, la televisión establece una base de confianza y prestigio para el público mayor. Esta estrategia de comunicación se complementará con una distribución física en grandes superficies de tecnología y salones de belleza de alta gama, permitiendo que ambos clientes puedan experimentar de primera mano la combinación de aire y sonido. En resumen, nuestra metodología para llegar al cliente asegura que el mensaje de “bienestar acústico” llegue a todas las mujeres, sin importar su edad o su nivel de adaptación tecnológica, maximizando así las oportunidades de venta y el posicionamiento de la marca