Brief

En los últimos años, el paradigma del género binario hombre-mujer entró en decadencia en el hemisferio occidental. Es así como muchos rubros que usualmente se dividen bajo esa premisa, como el de la ropa, comenzaron a incluir productos destinados a un segmento del mercado en constante crecimiento: aquellos que se identifican bajo el paraguas de género no-binario o que simplemente quieren salirse de los estándares de género impuestos por el mercado.

El problema está en que existen distintos rubros donde todavía no ha terminado de impactar esta realidad, como el de los **perfumes**. Si bien existen este tipo de perfumes desde por lo menos hace un año en el mercado mundial, este producto no abunda en el mercado de Argentina ni como producto original ni como producto clon. Tal es así que no existen resultados a la búsqueda en portales como MercadoLibre.

La generación millenial y sobre todo la generación Z de Argentina, con una mundialmente destacada apertura en cuanto a la identidad de género, son un mercado todavía desatendido con una necesidad insatisfecha y que puede ser resuelto mediante la comercialización de este producto, que tienen características particulares, con fragancias que no son tan comunes en el mercado.

Este producto debería ser un atractivo para la audiencia, ya que es vendido por una empresa conocida por sus políticas inclusivas y, al mismo tiempo, por comercializar perfumes de excelente calidad. Esto debería ser motivo suficiente para ser creíbles.

La comunicación debería estar planteada desde un lugar moderno y colorido con tonalidades frías, pero sin dejar de lado la sensación de que se está adquiriendo un producto de buena calidad. El mensaje debería ser transmitido de una forma no tan agresiva, dada las características del producto, con un buen desarrollo de este antes que le sea acercado el botón de comprar. El público al que se está dirigiendo es el colectivo LGBT, por lo cual la estética de las figuras humanas, ya sean fotografías o formas vectoriales, tienen que salirse de los estándares estéticos del género binario.

Las características innovadoras del producto y su inserción en el mercado como producto único en su tipo deberían generar una sensación de singularidad, individualidad y evocar en el usuario un sentimiento de irrepetibilidad.

El resultado de la resolución del problema mediante nuestro producto debería ser perceptible no solo desde la conversión del sitio web, es decir, las ventas. Sino que también debería haber una respuesta social a través de redes, debido a que el producto apunta a un colectivo en particular.

Los aspectos que no se pueden negociar es la calidad del producto, el cual debe ser óptimo. La comunicación, si bien tiene que transmitir cierto nivel de exclusividad porque el mercado de los perfumes se comporta de esa manera, no puede caer en una estética demasiado “premium”, debido a que el público al cual el producto está destinado no suele contar con alto niveles de ingresos debido a su rango etario.

La competencia en perfumes, debido al momento económico del país, es escasa, y la competencia de nuestro producto, si bien existe, no encara una campaña publicitaria desde la perspectiva de género y desde los colectivos de diversidad.