

ESPACIO FONRES

FonresRSE
@FonresSA
www.fonres.com



Marketing inclusivo

A la vanguardia de la lucha contra la crisis climática, las Taxonomías Verdes están redefiniendo el panorama de la inversión. ¿Qué son exactamente y cómo están revolucionando la asignación de recursos hacia un futuro más sostenible? Un recorrido por los países que ya comenzaron a implementarlas.

A medida que la población de consumidores se diversifica, por raza y etnia, orientación sexual, entre otras diferencias, "es imperativo que las marcas reflejen auténticamente una variedad de antecedentes y experiencias dentro de sus mensajes, si esperan conectarse efectivamente con futuros clientes". Así lo indica el informe realizado por Deloitte titulado "2022 Global Marketing Trends. Más allá del marketing: prosperar a través del enfoque en el cliente", donde analizan las macro tendencias, desde la integración de canales digitales y físicos que están transformando la función del marketing. Allí los especialistas se preguntan ¿qué pueden aprender las marcas de sus contrapartes de mayor crecimiento para prosperar? Como respuesta, los autores del documento señalan que se requiere repensar, holísticamente la forma en que las marcas se relacionan con los clientes.

Arribaron a esa conclusión luego de encuestar a más de 1.000 ejecutivos globales, donde descubrieron que las marcas de mayor crecimiento se están moviendo más allá de las soluciones puntuales y abordando, de manera integral toda la experiencia del cliente. En este contexto se enmarcan las tendencias identificadas por Deloitte y entre ellas surge el Marketing Inclusivo.

¿De qué se trata? Como definición, se puede decir que es aquel que incluye diversidad, desde la estructura interna de la marca y la empresa hasta las campañas publicitarias externas. De esta manera, las campañas inclusivas permiten reflejar el mundo diverso, presentan una mayor variedad de perspectiva, salen de los estereotipos y expanden la mentalidad de la sociedad.

Para comprender en profundidad este concepto, primero conviene acercarse a las claves que



Las campañas inclusivas permiten reflejar el mundo diverso, presentan una mayor variedad de perspectiva, salen de los estereotipos y expanden la mentalidad de la sociedad

no pueden faltar a la hora de aplicarlo en cada una de las piezas publicitarias que se comunican desde las organizaciones.

El tono del contenido, intención y el lenguaje del mensaje ¡importan!

Cada mensaje merece ser tratado con el estilo que mejor se adapte a lo que se quiere transmitir. Por ejemplo, algo de debería ser tratado de forma seria, no puede ser abordado frívolamente. En ese caso, esta comunicación producirá un efecto negativo y de rechazo en el receptor. En el momento que los mensajes colisionan con estilos de vida o derechos de las personas, es sumamente importante ser respetuosos, prudentes y conscientes. Además, conviene tener en cuenta que, cuando los mensajes entran en juego con el modo de vida y los derechos de las personas, éstos deben ser extremadamente respetuosos, prudentes y conscientes. Así, el lenguaje, es decir las palabras, frases y símbolos - verbales y no verbales- deben ser claras para evitar confusiones y también precisas para no ofender a nadie.

Garantizar la representación diversa y considerar el contexto.

A medida que la población de consumidores se diversifica, por raza y etnia, orientación sexual o diferencias en la capacidad, por ejemplo, es imperativo que las marcas reflejen auténticamente una variedad de antecedentes y experiencias dentro de sus mensajes, si esperan conectarse efectivamente con futuros clientes.

Entonces, la representación de la variedad de identidades que actualmente existen es clave para que las personas puedan verse identificadas en los mensajes que se difunden.

Todo ello debe estar enmarcado en el contexto histórico que lo rodea; No es lo mismo decir algo en la actualidad que algunas décadas atrás.

Pero, como señalan los autores del documento "no basta con apuntar a la inclusión o a la diversidad", ya que los resultados del estudio también muestran que el 61% de los consumidores son más leales a las marcas que se comprometen a abordar activamente las desigualdades sociales.

Diariamente, los consumidores son bombardeados con hasta 10 mil anuncios. "Ellos -especialmente los más jóvenes- esperan más de estos mensajes que solo detalles sobre la última venta de

temporada. Más bien, están cuestionando si una marca apoya, por ejemplo, la diversidad y la inclusión tanto públicamente como detrás de la cámara, y este enfoque también es cada vez más importante para las marcas" afirman.

Evitar la apropiación y contrarrestar los estereotipos.

¿Qué es la apropiación? Esta se da cuando se utiliza un aspecto de una cultura ajena sin conocer o respetar su verdadero significado. Esta práctica es irrespetuosa y genera repudios contra el emisor del mensaje. En cuanto a los estereotipos, se refiere a las imágenes o ideas estandarizadas comúnmente aceptadas por un grupo o sociedad, que representan una opinión sesgada y simplista, en muchos casos prejuiciosa y sin sentido crítico. Reproducir las es perpetuar las inequidades sociales.

Para los especialistas en marketing, todos estos aspectos ya no

se pueden pasar por alto. Si bien hay muchas estrategias para asegurar que los criterios inclusivos se cumplan, se pueden destacar los más relevantes.

Entre ellos, el primero es asegurarse de que los equipos y proveedores reflejen su mercado. De este manera se puede reducir la distancia cultural y demográfica entre la marca y los consumidores a los que aspiran a llegar.

En segundo lugar, los autores remarcan la relevancia de traer voces diversas de vuelta a la organización. "Como los directores de marketing son, a menudo, la primera línea para el cliente, deben usar esa posición de influencia para monitorear continuamente y llevar las necesidades de las comunidades subrepresentadas a su organización, incluyendo esas voces y rostros en las campañas" aclaran. Un ejemplo de ello, es la marca global de belleza y cuidado personal Avon.

La compañía encuestó a 8,000 mujeres en todo el mundo para comprender qué problemas las estaban afectando más durante la pandemia.

Cuando Avon descubrió que 41% perdió la confianza, se asoció con modelos de varias razas, etnias y habilidades para crear conciencia en su plataforma "My Story Matters", un espacio para dar a las mujeres la oportunidad de compartir sus historias auténticas y sin editar.

Por último, para que estas estrategias sean efectivas, se debe garantizar que los compromisos sean medibles. «

TODOS
LOS JUEVES
22:00 hs.
CANAL 22 WEB
22:30 hs.
RESPONSABILIDADSOCIAL.TV



Instituto Superior de Educación e
Innovación en Responsabilidad Social



eduFORS

www.edufors.com