



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

MARKETING INCLUSIVO

PARA GESTIONAR LA DIVERSIDAD,
PRIMERO SE DEBE ENTENDER SU COMPLEJIDAD.

▶ **Trends Connections**
Abril 2024



En un mundo cada vez más diverso, las marcas intentan ajustar sus estrategias a los intereses que tienen cierto grupo de consumidores, con el fin de fomentar el respeto y la inclusión.

Sin embargo, hay ciertos principios que se deben de considerar antes de que una marca incurra en el marketing inclusivo, puesto que la forma de lanzar mensajes y el tono son muy importantes, de lo contrario, podría generarse un efecto contraproducente u ofender a cierto grupo de personas.

Es fundamental que la cultura laboral adopte la DEI (diversidad, equidad, inclusión) internamente y que también se aplique externamente. El contenido inclusivo significa que se están creando mensajes de marca y publicidad que representen y correspondan a una audiencia amplia. Este tipo de contenido puede ayudar a que los clientes se sientan apreciados e incluidos. De acuerdo con ese mismo estudio de Amazon Ads y EnviroNics, 7 de cada 10 consumidores dicen que la DEI es un factor importante al elegir una marca para comprar, y el 45% de los consumidores dijeron que están dispuestos a pagar más por un producto que refleje y promueva la DEI.

DEI

(DIVERSIDAD - EQUIDAD - INCLUSION)





La diversidad y la inclusión son importantes en el marketing porque ayudan a crear consciencia de las audiencias de distintos orígenes. Este tipo de marketing ayuda a las audiencias a descubrir marcas que se alinean con sus valores, lo cual, es de interés para más consumidores. Por ejemplo, el 67% de los consumidores dice que es importante que las marcas tomen medidas para promover la DEI. Eso puede comenzar dentro de la cultura corporativa de una marca, que los clientes toman en cuenta junto con los anuncios y productos de la marca. El 46% de los consumidores dice preferir elegir marcas que tienen compromisos corporativos con la DEI. Eso incluye la diversidad cultural en el liderazgo corporativo. La DEI corporativa puede influir directamente al marketing, ya que puede ser muy difícil tener diversidad en el marketing sin aceptar también la diversidad cultural dentro de la empresa. Cuando esto no está alineado puede volverse insostenible porque resulta poco auténtico.

Pero no es sólo un proceso de un solo paso. Las iniciativas de la DEI deben ir acompañadas de acciones. El 61% de los consumidores dice que es importante que las marcas a las que compran tomen medidas para promover la DEI, ya sea que se refleje en las marcas al aumentar la inclusión en los anuncios, contratando a un personal diverso o creando productos para todas las audiencias. También es un proceso de mejora continua. Y aunque la DEI puede influir en las compras - el 49% de los consumidores en Estados Unidos, el 42% de los consumidores en el Reino Unido y el 38% de los consumidores en Canadá dijeron que la DEI tiene una gran influencia en sus comportamientos de compra - ése no debería ser el principal incentivo para aceptar tu marketing inclusivo.

Los módulos clave del marketing de diversidad incluyen las tres partes de la DEI: diversidad, equidad e inclusión. Deben de reconocerse y destacarse los tres para que una estrategia de marketing inclusivo sea funcional y efectiva.



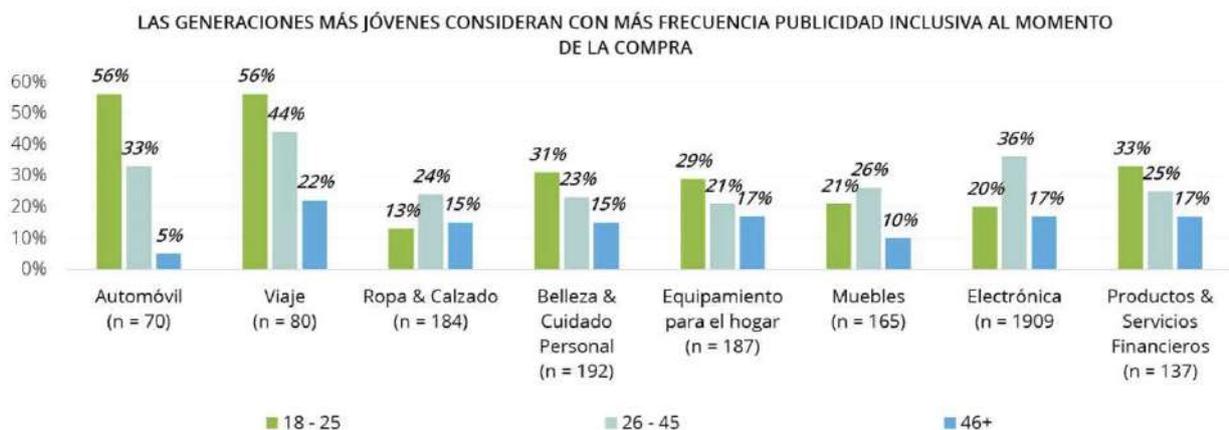


UNA TENDENCIA GLOBAL SIN RETROCESO

Ipsos, en una encuesta a 1,200 personas mayores de 18 años en Brasil, Reino Unido y Estados Unidos encontró que la mayor parte de los consumidores encuestados (54%) dijeron que no se sienten plenamente representados culturalmente en la publicidad en línea y la gran mayoría (71%) espera que las marcas promuevan la diversidad y la inclusión en su publicidad en línea.

Según un estudio de 5.131 consumidores que Amazon Ads llevó a cabo con Environics Research en cinco regiones importantes del mundo, el 44% de los encuestados dicen que la diversidad, la equidad y la inclusión (DEI) se han vuelto cada vez más importantes en los últimos tres años.

Las generaciones más jóvenes son más propensas a notar anuncios inclusivos.



Consumer survey, Q18: At the time of making your [product/experience] purchasing decision, were you aware of the brand: prominently promoting diversity in advertisements (e.g., ethnically/racially diverse imagery, highlighting individuals with different abilities). N = 500
 Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All Rights Reserved. 2022 Global Marketing Trends

Las marcas de alto crecimiento - definidas como aquellas con un incremento anual de ingresos de más de 10% - establecen métricas clave de rendimiento para los objetivos de diversidad, equidad e inclusión (DEI), con mayor frecuencia que sus competidores más pequeños. Esto es algo significativo que las marcas deben mirar con atención.

El 94% de los que pertenecen a la Generación Z espera que las empresas tomen una posición sobre temas sociales importantes, y 90% asegura estar más dispuesto a comprar productos que considera beneficiosos para la sociedad. Pero crear lealtad dentro de la Generación Z también requiere autenticidad; ya que estos consumidores jóvenes notarán si las marcas no están haciendo un esfuerzo genuino y holístico para vivir esos valores de la DEI.





LOS PRINCIPIOS DEL MARKETING INCLUSIVO

UTILIZAR EL LIDERAZGO PARA PROMOVER LA INCLUSIÓN DESDE ADENTRO.

La inclusión empieza por casa. Por eso, uno de los mejores lugares para empezar es en la cultura corporativa y con el personal de la empresa.



CREAR CAMPAÑAS QUE REFLEJEN LA DIVERSIDAD DEL MUNDO ACTUAL

Esto no sólo es importante para los clientes, sino que ayuda a crear consciencia y promover un cambio positivo en la sociedad. Una campaña creativa puede desafiar las formas tradicionales de ver el mundo y permitir a las audiencias imaginar nuevas posibilidades para ellos mismos y para los demás.



USAR LA INCLUSIÓN PARA LOGRAR MEJORES PERSPECTIVAS

En un negocio dirigido al consumidor, escuchar una amplia variedad de voces ayuda a orientar la capacidad para comprender, empatizar y comunicarse con los clientes. Hoy día es difícil creer que se pueda estar verdaderamente centrado en el cliente e innovar sin ser inclusivo".



COMPROMISO CON LA AUTENTICIDAD.

El cambio real puede ser un proceso lento, pero comprometerse con la autenticidad en cada paso que da una marca, es una garantía de avanzar en la dirección correcta.





4 CAMPAÑAS FAMOSAS DE MARKETING INCLUSIVO



LEGO "LA A-Z DE LO ASOMBROSO"

El proyecto de LEGO Campaña A-Z of Awesome celebra la inclusión, la autoexpresión y la creatividad. La campaña invita a los miembros de la comunidad LGBTQIA+ a crear el alfabeto A-Z de Awesome utilizando ladrillos LEGO para diseñar cada letra, y a contar al mundo las historias que hay detrás de sus diseños.

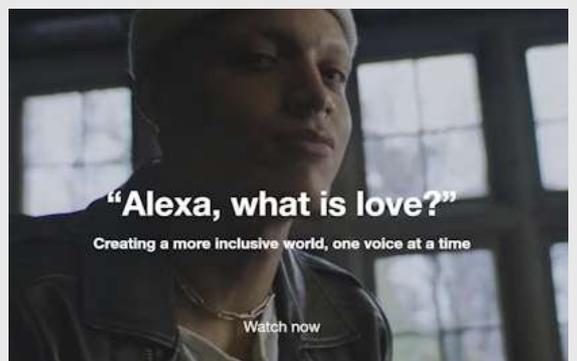


L'ORÉAL Para las personas trans, el pelo puede ser un medio increíblemente transformador de expresar su identidad. Por otro lado, las peluquerías no siempre son un espacio seguro para este componente crucial del proceso de transición. En reconocimiento de esta situación, L'Oreal Professional Products, en colaboración con la Fundación True Self, creó una red de salones de belleza en Puerto Rico atendidos por profesionales especialmente formados para crear un espacio seguro para satisfacer las necesidades de las personas en transición.



AMAZON ALEXA. "WHAT IS LOVE?"

Amazon se asoció con Ad Council para pedir a personas de distintos orígenes que compartieran lo que el amor significa para ellos. El objetivo fue inspirar a la gente a pasar a la acción a través de actos cotidianos de amor y construir una comunidad más inclusiva. Hoy, cuando se pregunta a Alexa de Amazon "¿Qué es el amor?", se oye la voz de una persona real que comparte su experiencia de cómo un acto cotidiano de amor le hizo sentirse incluido.



DOVE "AS EARLY AS FIVE"

1 de cada 5 niños negros de apenas 5 años en Estados Unidos, ha sufrido discriminación capilar. El impacto puede tener efectos duraderos, ya que los niños negros se ven obligados a cumplir con las políticas escolares sobre el cabello o correr el riesgo de perder oportunidades educativas. Este año, como parte de la Coalición CROWN que cofundó en 2019, Dove lanzó el video "A partir de los cinco" como parte de su iniciativa para impulsar el cambio mediante la aprobación de leyes que ilegalicen la discriminación capilar en todo el país.





EL RIESGO DE QUEDARSE ATRÁS

Las marcas que niegan la inclusión pueden enfrentar consecuencias que no sólo pueden dañar la imagen de sus marcas, sino que también podrían sufrir grandes pérdidas económicas, haciendo que la marca no perdure en el nuevo mercado. Las consecuencias de no adaptarse a esta tendencia pueden ser: pérdida de conexión con las audiencias, impacto negativo en la imagen de marca y oportunidades de mercado desaprovechadas.

En Estados Unidos, por ejemplo, las minorías raciales representan más del 40% de la población y tienen un poder adquisitivo relevante.

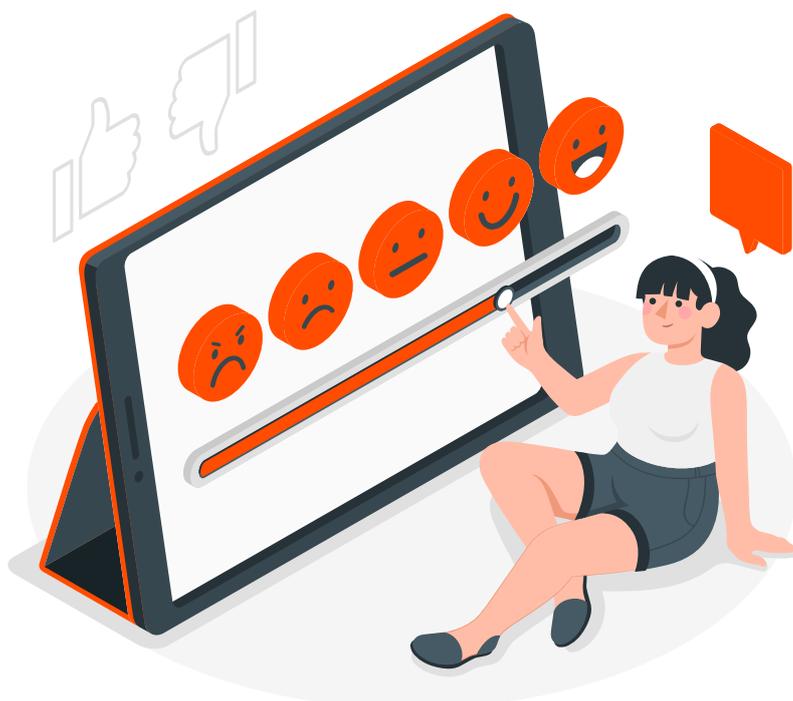


CONCLUSIONES

Estos tres módulos deben estar no sólo en la publicidad de la marca, sino en todos los aspectos de la empresa, marca y mensajes porque puede ayudar a obtener la satisfacción y dedicación del cliente. El marketing inclusivo no es sólo una estrategia, es un compromiso con la realidad y el futuro en la publicidad. Las marcas que abrazan la diversidad no solo construyen conexiones más fuertes, sino que también están mejor posicionadas para el éxito a largo plazo.

Además, a medida que avanzamos hacia un mundo más inclusivo, las marcas tienen la oportunidad de ser agentes de cambio positivo. La inclusión no solo es lo correcto, sino también lo inteligente para los negocios.

Las marcas de mayor crecimiento están reduciendo la distancia cultural y demográfica entre la composición de sus equipos y los mercados a los cuales aspiran a llegar.





AUTORES



Armando Cordoba
Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey
Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

