

CAJA DE HERRAMIENTAS

MÓDULO 7

Marketing ético y comunicación no sexista

Marketing ético y comunicación no sexista

Hoy en día, la ética en los negocios es un área de interés prioritario, tanto para el público interno como externo de la organización.. Esto se debe a que tanto quieren establecer relaciones con empresas responsables con la sociedad y comprometidas con valores y principios con los que se reconozcan.

En el terreno del marketing, el 76 % de las empresas admiten que la ética es fundamental para la organización. Asimismo, hasta el 67 % de ellas consideran que las buenas prácticas en marketing son indispensables para ofrecer experiencias de calidad a los consumidores.

El marketing ético o marketing responsable, parte de un enfoque de compromiso con metas de responsabilidad ambiental, social o educativa, entre otras, a fin de cuentas, el objetivo no es simplemente que las empresas definan sus creencias y valores, sino que los lleven a la práctica con un enfoque humano y responsable con el entorno.

En relación al enfoque humano, la comunicación no sexista es una de las prácticas más representativas.

Según la lingüista Eulalia Lledó, “el lenguaje no es sexista en sí mismo, sí lo es su utilización. Si se utiliza correctamente también puede contribuir a la visibilización de la mujer”.

El sexismo lingüístico es el uso discriminatorio del lenguaje en razón del sexo biológico. Por su parte, el lenguaje con perspectiva de género (comunicación no sexista), referencia a toda expresión verbal o escrita que utiliza vocabulario neutro, o bien, evidencia el masculino y el femenino, para así evitar generalizaciones del masculino para situaciones o actividades vinculadas a mujeres y hombres.

Este tipo de comunicaciones con mirada de género, evita cualquier situación que reproduzca la idea de que hay comportamientos, valores, trabajos, actitudes propias de mujeres o de hombres, ya sea por su “naturaleza”, o bien porque la “costumbre social” así lo tiene establecido.

¿Qué pasa con la comunicación con perspectiva de género, cuando esta no incluye a otras poblaciones en situación de vulnerabilidad, excluyéndolas?

Si bien, la incorporación de la e, @, /, x en las comunicaciones da una visión inclusiva desde la aceptación y validación del género no binario, en comunicaciones escritas y/o en plataformas o apps, excluye a personas que requieren de la utilización de éstas para poder acceder a textos auditivos, dado que no están preparadas para la identificación del lenguaje.

La elección de un lenguaje con perspectiva de género brinda herramientas lingüísticas y persigue, como mencionamos, objetivos sociales, como ser un eslabón más en apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 5 - Equidad de Género - y al ODS 10 - Reducción de las desigualdades-).

Asimismo, aporta a la democratización del lenguaje y a dar visibilidad social al género no binario, logrando de esta manera una sociedad más igualitaria y transparente, desde el punto de vista del género lingüístico, más allá de las concepciones sociales y la libertad de expresarse libremente, sin caer en viejas estructuras comunicacionales heredadas, como la RAE.

Con el objetivo de alinear las comunicaciones generadas por el departamento comercial, marketing y la fuerza de ventas, compartimos un modelo de “Compromiso con la Construcción de Comunicaciones Éticas” que podrán brindar pautas para la construcción de mensajes. Asimismo, se recomienda que los equipos puedan participar de espacios de formación y sensibilización sobre sesgos inconscientes como los estereotipos de género.

Modelo compromiso

En <nombre empresa> creemos que todos los esfuerzos de marketing/Comunicación deben proporcionar un valor genuino al público objetivo para ganar su atención y su confianza.

Nuestras estrategias se basan en la creencia fundamental de que las estrategias de comunicación deben ser honestas tanto para nuestras propias campañas, como para con nuestros públicos de interés.

Asumimos el compromiso de:

- *Nunca usar tácticas de comunicación/marketing deshonestas para nuestras campañas o de clientes, que incluyen:*
 - *Exageración de los valores y beneficios de los productos y servicios.*
 - *Reseñas y testimonios falsos o tergiversados.*
 - *Análisis o resultados que carezcan de evidencia.*
 - *Incluir lenguaje tanto femenino como masculino, en igualdad de representación.*
- *No retener información o datos negativos del público únicamente para proteger la imagen de una marca.*
 - *Tener un enfoque de marketing que busca desafiar las normas de género existentes y promover imágenes positivas de mujeres y niñas*

Nos comprometemos a rechazar el lavado de impacto (impact washing), en el cual se exagera su impacto positivo para obtener una ventaja, para encubrir o distraer de los resultados negativos que su modelo de negocio principal está teniendo en otras áreas, social o ambientalmente, como ser:

- *Impacto exagerado inflando números, seleccionando datos o centrándose en historias que no son representativas de los resultados generales;*
- *Comunicar promesas falsas o hacer afirmaciones poco realistas sobre los resultados esperados;*
- *Compartir historias o crear iniciativas de impacto que no estén arraigadas en una auténtica misión o intención para el bien, sino únicamente por los beneficios de marketing;*
- *Usar una iniciativa de impacto social para distraerse de los problemas sociales o ambientales negativos causados por sus procesos, productos o servicios centrales.*

Prometemos que nuestras campañas:

- *Cuidar de la sensibilidad cultural en la campaña creativa.*
- *Tomar medidas para evitar cualquier explotación, apropiación o estereotipo de personas o grupos subrepresentados u históricamente oprimidos dentro del contenido de marketing.*

Entendemos que la cultura evoluciona y que nuestra industria debe actualizar sus prácticas junto con ella, por eso nos comprometemos a revisar anualmente este documento a fin de realizar las actualizaciones pertinentes.

NOSOTRAS EN EL ECOSISTEMA EMPRESARIAL

TEA WEEB
ECOSISTEMA TRANSFORMATIVO EN GÉNERO
PARA EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE MUJERES EN BOLIVIA



Este proyecto TEA WEEB recibe el apoyo financiero del Gobierno de Canadá, por medio del Ministerio de Asuntos Globales de Canadá.

