Un 62% de los consumidores esperan de las marcas el fomento de la igualdad e inclusión

Los temas de diversidad e inclusión son cada vez más relevantes para la gran mayoría de los consumidores españoles (92%). Y esa es precisamente la actitud que esperan de las empresas: más de la mitad de los encuestados (62%) opina que las marcas deberían fomentar la diversidad y la inclusión en España.

Este es el resultado del último "Diversity and Inclusion Consumer Study" de Integral Ad Science (Nasdaq: IAS), empresa líder a nivel mundial en calidad de medios digitales. Estas expectativas influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores: casi la mitad de los encuestados (43%) ya ajusta habitualmente sus decisiones de compra a las iniciativas de diversidad e inclusión de las empresas para apoyar sus esfuerzos. Por otro lado, el 39% de los consumidores afirma que se alejaría de una marca si esta no trata adecuadamente los valores de diversidad e inclusión, incluso si son usuarios habituales de sus productos. Otro 33% llegaría hasta el punto de boicotear a las empresas que no tomen en serio la diversidad y la inclusión.

Para el sector del marketing y la publicidad, los resultados de este estudio implican que para que las marcas en sus campañas digitales sigan siendo relevantes en las decisiones de compra de los

consumidores en el futuro, deben cumplir con sus demandas de diversidad e inclusión.

Se prefiere publicidad en entornos respetuosos con la diversidad e inclusión

Ya desde el proceso de planificación y creación de sus anuncios, las marcas deben considerar aspectos esenciales de diversidad e inclusión. Los consumidores esperan de las marcas compromisos como:

? Garantizar que sus anuncios y contenidos sean accesibles para personas con discapacidad.

? Utilizar lenguaje inclusivo en anuncios y campañas de marketing.

? Disponer de prácticas de contratación para mantener una base de empleados diversa.

? Proporcionar un nivel de servicio al cliente adecuado a clientes de todo tipo.

? Que están representadas distintos tipos de personas en los anuncios.

Además, lo que importa en la percepción de los consumidores no son solo los anuncios en sí, sino también los contenidos y contextos en los que se muestran. El 93% de encuestados opina que las marcas deberían esforzarse específicamente por publicar anuncios en entornos que promuevan la diversidad y la inclusión. La mitad de ellos (47%) asegura que interactuaría con más probabilidad con un anuncio que aparece junto a contenidos que promuevan la diversidad y la inclusión, y que adquiriría con mayor probabilidad un producto/servicio de un anuncio que aparezca junto a un contenido que promueva la diversidad e inclusión (52%)