

Fuente: Egresados UDLAP

Fecha: Agosto 2019

El marketing como detonante de una sociedad más equitativa

Autor: Carlos Eduardo Campos Oropeza

Egresado de la licenciatura en Administración de Empresas, generación 2002

Después de mi experiencia trabajando en unas de las más reconocidas empresas del país como Pfizer, Coca Cola y Bimbo en lo que fue una etapa laboral sumamente enriquecedora y apasionante, tomé la decisión de aventurarme en el impredecible e impetuoso camino del emprendimiento, siendo uno de mis principales motivos e inquietudes aportar de alguna manera al desarrollo social a través de servicios de marketing que motiven a la gente a materializar sus negocios y al mismo tiempo crear un espacio laboral con una filosofía y cultura que propicie un ambiente igualitario, creativo y de bienestar.

Al paso de estos más de cinco años de haber fundado la agencia de marketing Caos México hemos atendido a cientos de emprendedores y empresarios que buscan crear un negocio o hacerlo crecer, tiempo en el que ha sido evidente y motivo de análisis el incremento de las mujeres emprendedoras que tienen el espíritu e ímpetu de iniciar un negocio asumiendo con fortaleza y determinación los riesgos y dificultades que ello implica, siendo esto una evidencia más de que el rol de la mujer ha evolucionado pasando de ser, en el enfoque mercadológico, consumidora a productora o bien ambos papeles.

Este tipo de manifestaciones nos hace analizar la situación actual del ámbito laboral del país con relación a las mujeres modernas así como sus aspectos psicosociales, ¿qué no les está ofreciendo el mercado laboral?, ¿qué necesidades tienen?, ¿qué es lo que están buscando?

Como respuesta a todas estas interrogantes encontramos que la mujer joven contemporánea se está desvinculando de paradigmas o estereotipos implantados en la memoria colectiva, mujeres que quieren aportar al ingreso familiar o buscan la independencia económica, que no necesariamente quieren ser madres o contraer matrimonio, mujeres que buscan un lugar en diversos ámbitos de la vida pública, un perfil aguerrido que no encuentra facilidades para desempeñarse en el mercado laboral, lo que representa un área de oportunidad para todos aquellos CEO o empresarios que queremos ser parte de un cambio social desde nuestra trinchera.

Es necesario que las organizaciones mexicanas trabajen en aplicar un enfoque de endomarketing como parte de sus estrategias de gestión empresarial, preocuparse por emitir los mensajes adecuados de igualdad y responsabilidad social tanto a los clientes como al público interno tal como lo hacen empresas multinacionales como Hewlett-Packard o Palo Alto, entre otras, que fomentan la inclusión y equidad mediante la implementación de planes y acciones concretas como tener una plantilla laboral más diversa o reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres.

Sin embargo, podemos empezar por preguntarnos si en nuestra organización y en nuestro círculo cercano de colaboradoras y colaboradores usamos un lenguaje inclusivo, realizamos campañas internas para crear conciencia sobre la igualdad de género, existe un ambiente de respeto, hay igualdad de oportunidades y si somos congruentes entre lo que decimos de nuestra empresa y lo que hacemos en nuestras prácticas internas del día a día.

Ya en el plano de la comunicación externa el marketing en su tarea de observar y analizar el comportamiento, los hábitos y la conducta de las mujeres y la sociedad en general con relación a temas de equidad de género, ha desarrollado estrategias de publicidad de empoderamiento para hablarles y conectar con las mujeres de maneras diferentes llamando su atención y provocando que encuentren en algunas marcas un aliado valioso para alcanzar la equidad, ejemplos de esto se encuentran marcas como Barbie, Pantene, Dove etc, mensajes y estímulos que en conjunto a la diversidad de movimientos alrededor del mundo como el “me too” entre otros, promovidos en medios principalmente digitales propician que la mujer comience a tener mayor conciencia de sus derechos y mayor determinación para alzar la voz y denunciar o exhibir actos de abuso, injusticia y desigualdad.

En CAOS México nos inspira ser parte del sueño de mentes inquietas y propositivas, escuchamos los retos que enfrentan, sus inquietudes y las experiencias que tienen detrás de sus metas por cumplir. Cada historia de vida que nos encontramos en el caso específico de mujeres que siguen siendo susceptibles a no tener condiciones justas y equitativas en el ambiente laboral es un motor de compromiso y responsabilidad para que nuestro equipo contribuya a construir a través del desarrollo de marcas y comunicación de alto impacto, un espacio y una oportunidad en el cual las mujeres vean los cimientos de un futuro prometedor en el que puedan instaurar una serie de creencias, valores y pautas de conducta que vayan acorde a lo que tiene que ser en materia de equidad y de lo que han carecido en su paso por el mercado laboral.

Los retos en materia de equidad de género en el aspecto laboral son enormes, el techo de cristal está presente aunque no se pueda ver, el buen desempeño de mujeres y hombres tiene que ser reconocido, valorado e impulsado para el desarrollo profesional de cualquier individuo especialmente del género femenino que aún se enfrenta a múltiples barreras que le limitan a desarrollar todo su potencial en niveles jerárquicos más altos.

Usemos el poder del marketing para crear percepciones que se conviertan en realidades a través de campañas y conceptos que empoderen a las mujeres, pero sustentado en acciones concretas y poderosas que promuevan un verdadero cambio cultural y que no se queden solamente en Purple washing. El marketing es la herramienta más poderosa de los negocios, es fundamental utilizarlo como medio de reconocimiento y posicionamiento que se traduzca en más seguidores y ventas, pero con un enfoque transformacional y como agente de cambio social.

Tags: Marketing, Emprendimiento, Mujeres, Endomarketing, Inclusión, Equidad