

Marketing inclusivo en el turismo: ¿por qué es más efectivo que el marketing de género tradicional?

Inclusive Marketing in Tourism: Why is it More Effective Than Traditional Gender Marketing?

Ernesto Cabezas García^{1,2*} <http://orcid.org/0000-0002-1286-6384>

¹FORMATUR Escuela Ramal del Turismo. Artemisa

²Centro de Capacitación del Ministerio de Turismo para La Habana. Mayabeque.

*Autor para la correspondencia. ernecabezas@gmail.com

RESUMEN

La equidad de género y la inclusión, son valores cada vez más importantes para los consumidores y las empresas del siglo XXI; no solo por ser más ético y justo, sino porque representa una oportunidad de excelencia para atraer a una audiencia más amplia y diversa.

En el sector turístico, la inclusión y la hospitalidad son fundamentales para satisfacer las necesidades de los clientes y mantener el crecimiento de la oferta. El marketing de género tradicional, ha evolucionado hacia un enfoque más inclusivo; todas las personas son importantes, independientemente de su género, orientación sexual, raza, etnia, edad o habilidades. Ello obliga a las empresas turísticas a reorientar su visión para continuar en la preferencia del mercado, alcanzar niveles superiores de posicionamiento, y aumentar la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones para desplazar competidores.

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 96-105

Esta situación, origina a su vez, cambios de significación en los patrones de consumo, en la identidad de los productos, en sus usos, adecuaciones e integraciones funcionales; lo que también repercute en los consumidores, sus deseos y necesidades, en su relación y fidelidad con la organización.

En el presente artículo, se analiza la efectividad del marketing inclusivo en comparación con el marketing de género tradicional, factor clave de éxito en la mejora continua de la servucción turística del siglo XXI; cuya base teórica se convierte en el principal resultado obtenido, a través de la aplicación de métodos teóricos y empíricos comunes.

Palabras clave. marketing de género, marketing inclusivo, turismo, publicidad, promoción.

ABSTRACT

Gender equality and inclusion are increasingly important values for consumers and businesses in the 21st century. This is not only ethical and just, but represents an opportunity for excellence in attracting a broader and more diverse audience.

In the tourism sector, inclusion and hospitality are essential to meet the needs of customers and maintain the growth of the industry. Traditional gender marketing has evolved towards a more inclusive approach where all people are important, regardless of their gender, sexual orientation, race, ethnicity, age, or abilities. This forces tourism companies to reorient their vision in order to remain competitive, achieve higher levels of positioning, and increase efficiency and sustainability of their operations.

This situation also leads to changes in consumption patterns, product identity, uses, adaptations, and functional integrations, which also impact consumers, their desires and needs, and their relationship and loyalty with the organization.

In this article, the effectiveness of inclusive marketing is analyzed in comparison to traditional gender marketing as a key factor for success in the continuous improvement of 21st century tourism service. The theoretical foundation becomes the main result obtained through the application of common theoretical and empirical methods.

Key Words: gender marketing, inclusive marketing, tourism, advertising, promotion.

Introducción

El mundo ha cambiado, cada día que transcurre es el resultado de años de evolución; emprender y asegurar la protección de la humanidad es cada vez más necesario, construir un mundo para todas las personas, no puede ser más una quimera; necesidades, deseos, expectativas por cumplir; sueños y añoranzas que acompañan la visión humana de crecer, desarrollarse y transmitir un legado para la posteridad, constituyen el núcleo fundamental de las transformaciones en el devenir de la sociedad. Durante siglos, la dominación del género masculino ha sido el detonante de grandes desigualdades sociales, conflictos, esclavitud, violencia, y una lista interminable de aspectos negativos, agravados por la discriminación en todas sus formas (género, raza, orientación sexual, religión y otros)

El siglo XXI promete un nuevo mundo de oportunidades, el avance de la tecnología, el empoderamiento femenino y la lucha por la equidad de género, la creciente confrontación entre clases sociales, la transformación y modernización de los roles en la familia, asociado a los grandes desafíos que enfrentará la humanidad, como parte del propio proceso evolutivo, obliga a las empresas a reorientar su visión para continuar en la preferencia del mercado y mantener a buen ritmo el crecimiento de la oferta.

Todo ello origina cambios significativos en los patrones de consumo, en la identidad de los productos, en sus usos, adecuaciones e integraciones; somos emociones, vemos emociones, y compramos emociones, no es posible obviar la personalidad, los gustos y preferencias personales, en la concepción, desarrollo y valor de uso de los productos y servicios. Los estereotipos de género ya no funcionan, la supremacía de una raza sobre otra es detestable, la vida es el tesoro máspreciado que podemos poseer, nadie tiene derecho de irrumpir en ella para destruir; aceptar, promover, entender y aprender a respetar a todas las personas, sigue siendo la mejor de las variantes para juntos convivir.

Lo anterior ha sido motivo de análisis constante, nada escapa al impacto de la vida y su empeño en mejorar y avanzar en la construcción de un mundo mejor; es lamentable que algunos empresarios aún no sean conscientes de esta realidad y continúen asumiendo patrones que lejos de acercar, alejan cada vez más sus públicos objetivos, y mercados potenciales.

El turismo es una actividad dinamizadora, vivencial y experiencial cuya praxis se sustenta en la satisfacción y hospitalidad, no en la exclusión o marginación; respetar la equidad de géneros y trabajar en logro de servicios más inclusivos, es el camino para incrementar la demanda, la seguridad, confiabilidad y calidad de su servucción. Se deduce entonces, que el marketing de las organizaciones también ha experimentado cambios en este sentido, cuyas visiones se han actualizado para interpretar en mejores condiciones, los deseos y necesidades de los clientes; la equidad de género y la inclusión es tarea permanente en la industria comercial de los nuevos tiempos, el turismo no está exento de esta responsabilidad y cada vez más se aprecian esfuerzo en los atractivos publicitarios y promocionales del sector; un turismo más accesible, inclusivo y sostenible es posible, más que necesario, es una obligación.

La equidad de género y la inclusión, son valores cada vez más importantes para los consumidores y las empresas del siglo XXI; no solo por ser más ético y justo, sino porque representa una oportunidad de excelencia para atraer a una audiencia más amplia y diversa.

En el presente artículo, se analiza la efectividad del marketing inclusivo en comparación con el marketing de género tradicional, factor clave de éxito en la mejora continua de la servucción turística del siglo XXI; cuya base teórica se convierte en el principal resultado obtenido, a través de la aplicación de métodos teóricos y empíricos comunes.

Métodos

La investigación realizada aprovecha métodos teóricos y empíricos conocidos, de conjunto con las técnicas asociadas a estos, entre ellos el analítico-sintético para la revisión de la literatura especializada en el tema de investigación; el histórico-lógico en la revisión de antecedentes y puntos de partida, para comprender los contextos que marcan la evolución del marketing de género hacia el marketing inclusivo, todo lo cual se apoya en la revisión documental y la observación.

Desarrollo

El marketing de género, es una actividad orientada a la minimización de las diferencias de género, promueve la equidad entre lo masculino y lo femenino en la comunicación y comercialización de productos y servicios. Su

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 96-105

objetivo es evitar estereotipos de género, y suscitar una representación equitativa y respetuosa de ambos géneros en las campañas de marketing.

Esto significa que las empresas deben eliminar la reproducción de roles tradicionales y prejuicios de género en sus campañas de marketing, y considerar las diferencias culturales y de género al desarrollar estrategias de comerciales (Peñaloza et al., 2013). Los mensajes publicitarios deben ser adaptados para ser relevantes y respetuosos tanto para el mercado objetivo como para los mercados no objetivo. Ello implica tener en cuenta las normas y expectativas de género específicas de cada cultura y evitar estereotipos que puedan reforzar desigualdades de género (Grier & Brumbaugh, 2012).

Desde esta concepción, la importancia de una comunicación y representación equitativa de hombres y mujeres en las estrategias de marketing, adquiere cada vez más relevancia, ya que la publicidad puede influir en la construcción de identidades de género y a la vez crear desigualdades en la sociedad (*Handbook of Research on Gender and Marketing*, 2021). Un ejemplo concreto de ello, es cuando la publicidad de juguetes puede transmitir mensajes de género a los niños, ya que influye en la socialización de género y perpetúa estereotipos, lo que a su vez puede tener un impacto en las elecciones y aspiraciones de los niños. Este enfoque destaca la necesidad de ser conscientes de los mensajes de género transmitidos en la publicidad y cómo pueden influir en las actitudes y comportamientos de las personas (Laczniak & Murphy, 1991).

De igual manera, el género interactúa con otras categorías sociales, como la raza y la clase, y cómo estas intersecciones influyen en las percepciones y experiencias de los consumidores. Resulta en externo importante considerar la diversidad y la inclusión en las estrategias de marketing para evitar la exclusión y la reproducción de desigualdades (Oakenfull & Greenacre, 2021).

El marketing de género ofrece varias posibilidades en el contexto de las prácticas de marketing, entre ellas:

- **mayor conexión con el público objetivo**, ya que aborda sus necesidades y expectativas específicas relacionadas con el género, comprendiéndose y reconociéndose las diferencias entre éstos, ello permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas (Iglesias & Montaña, 2018).

- ***aumento de la satisfacción del cliente***, al evitar estereotipos de género y ofrecer productos y servicios que se ajusten a las expectativas de cada género, lo que permite incrementar la lealtad hacia la marca (Delgado & Munuera, 2001).
- ***mejor imagen de marca y reputación***, al promover la equidad de género y evitar estereotipos perjudiciales, las empresas pueden ganar una reputación positiva y ser percibidas como socialmente responsables (Escamilla & Méndez, 2017).

Para llevar a cabo una estrategia de marketing de género, es necesario considerar todos los aspectos y enfoques tendenciales y sociales, evitar estereotipos de género, adaptar mensajes a diferencias culturales y de género, promover una comunicación equitativa y muy especialmente interpretar deseos, comportamientos y necesidades emocionales, para el logro de una representación más inclusiva y equitativa en las estrategias de marketing de las organizaciones.

Ahora bien, ¿puede aplicarse el marketing de género en el turismo?, es evidente que sí; satisfacer las exigencias del mercado actual, requiere un mayor grado de personalización de la servucción turística, evitar la discriminación y avanzar en la inclusividad como factor de cambio y mejora. El marketing de género en el turismo, se enfoca en adaptar las estrategias comerciales y publicitarias de la industria, para atraer y satisfacer las necesidades de los géneros. Reconoce que hombres y mujeres pueden tener preferencias, intereses y comportamientos distintos cuando se trata de viajar, por lo que se aprovechan esas diferencias para desarrollar campañas, y servicios más efectivos y relevantes (Smith, 2019).

El marketing de género, es considerado una gama del marketing inclusivo, pues aunque ambos son conceptos relacionados, existen diferencias entre sí. Como se ha explicado anteriormente, el marketing de género se enfoca en abordar las diferencias de género, evitar estereotipos y fomentar una representación equitativa entre hombres y mujeres (Peñaloza et al., 2013), mientras que el marketing inclusivo busca incluir y representar a diversas identidades y grupos en sus mensajes y actividades promocionales. Es decir, va más allá de abordar únicamente las diferencias de género, y se enfoca en la inclusión de personas de diferentes etnias, culturas, orientaciones sexuales, habilidades, entre otros (Urde, 2018).

El marketing inclusivo en el turismo no solo es más ético y justo, sino que también es más efectivo en términos de llegar a una audiencia más amplia y diversa. Al enfocarse en la inclusión, las empresas de turismo pueden aumentar su base de clientes y mejorar su reputación (González, 2020); abarcándose un área más amplia de diversidad; no obstante, ambos enfoques son importantes para promover la equidad y la representación adecuada en las estrategias de marketing.

La evolución del marketing de género ha sido un proceso en constante cambio, en respuesta a los avances sociales y culturales relacionados con la equidad de género, la discriminación y la diversidad. A medida que la sociedad ha avanzado hacia una mayor conciencia y sensibilidad en torno a las cuestiones de género y discriminación, las estrategias de marketing han evolucionado para reflejar estos cambios y adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores. Ello puede valorarse de mejor manera, si analizamos las principales etapas de esta evolución, hasta llegar al marketing inclusivo:

1. ***Estereotipos de género en la publicidad:*** durante muchos años, la publicidad tendía a utilizar estereotipos de género para promocionar productos y servicios. Las mujeres eran retratadas en roles tradicionales de ama de casa, mientras que los hombres eran mostrados como proveedores y líderes. Esta representación limitada y simplificada de los roles de género se ha visto criticada por su falta de inclusión y por perpetuar desigualdades (Kilbourne, 1999).
2. ***Marketing dirigido específicamente a mujeres:*** en la medida que las mujeres ganaban mayor poder adquisitivo y protagonismo en el mundo laboral, las empresas comenzaron a dirigir sus estrategias de marketing específicamente a este segmento de la población. Se crearon productos y mensajes publicitarios que apuntaban a las necesidades y aspiraciones de las mujeres. Sin embargo, algunas críticas argumentaron que esta estrategia podía reforzar estereotipos de género y limitar las opciones de las mujeres (Catterall & Maclaran, 1997).
3. ***Empoderamiento femenino y cambio de narrativa:*** otro aspecto importante de la evolución del marketing de género es el enfoque en el empoderamiento femenino. En lugar de retratar a las mujeres como meros objetos o consumidoras pasivas, las campañas publicitarias están promoviendo la autonomía, la fortaleza y

el liderazgo de las mujeres. Se destacan historias de éxito de mujeres inspiradoras y se fomenta la autoestima y la confianza en las mujeres (Das & Ray, 2018).

4. **Responsabilidad social y compromiso con la equidad de género:** muchas empresas están asumiendo una responsabilidad social y un compromiso con la equidad de género en sus prácticas de marketing. Esto implica adoptar políticas internas que promuevan la equidad de oportunidades, la diversidad y la inclusión, así como respaldar iniciativas y organizaciones que abogan por los derechos de las mujeres y la equidad de género. Además, las empresas están siendo más transparentes en cuanto a sus prácticas y políticas relacionadas con el género, lo que les permite construir una reputación de marca más sólida y atraer a consumidores que valoran la equidad y la justicia (Kotler & Armstrong, 2019).
5. **Marketing inclusivo y diverso:** en los últimos años, ha habido un cambio hacia un marketing más inclusivo y diverso, que busca representar y reflejar la realidad de la sociedad en toda su diversidad. Las empresas están reconociendo la importancia de la representación equitativa de género y la inclusión de personas de diferentes identidades y expresiones de género en sus campañas publicitarias. Esto incluye la representación de mujeres en roles no estereotipados y la inclusión de personas transgénero y no binarias (Grier & Brumbaugh, 2012).

El marketing de género ha evolucionado desde la utilización de estereotipos de género en la publicidad hasta un enfoque más inclusivo, diverso y empoderador. Las empresas están reconociendo la importancia de reflejar la diversidad de la sociedad y promover la equidad de género en sus estrategias de marketing. Esta evolución es el resultado de un cambio en las expectativas sociales y de la conciencia cada vez mayor sobre la importancia de la equidad de género y la inclusión, para el logro de un mundo mejor, en el que se respeten los derechos de todas las personas.

Además, el marketing inclusivo en el turismo, puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y a crear una marca más fuerte y auténtica, al mostrar un compromiso con la inclusión y la diversidad, lo que permite fidelizar consumidores que valoran estos principios y que buscan experiencias de viaje auténticas y significativas (Jones, 2018) y (Brown, 2021).

Conclusiones

La vida es un eterno aprendizaje, nada es tan absoluto, ni tan inamovible, en cada paso se construye futuro, se transforman realidades para alcanzar sueños, metas de vida; tenemos la obligación, el derecho y la necesidad de protegernos, todas las personas han de luchar por el respeto mutuo, la aceptación, el reconocimiento y la libertad de vivir en un mundo mejor, verdaderamente inclusivo y humano, “turismo es inclusión”.

Las organizaciones han de avanzar hacia la transformación paulatina de sus modelos comerciales, y desarrollar estrategias de marketing inclusivas, en la que se respete la equidad de género y se valore su capacidad para alcanzar logros superiores. La base teórica consultada, permite establecer la importancia y necesidad de aplicación del marketing de género, y avanzar cada vez más, hacia el marketing inclusivo; tolerar cualquier tipo de discriminación es delito, el turismo es un espacio para todas las personas, la exclusión es antagónica a su esencia liberadora como actividad de ocio. La empresa del siglo XXI será inminentemente más inteligente, confiamos en que también sea más humana, inclusiva y sostenible.

Referencias bibliográficas

- Brown, A. (2021). Why inclusive marketing is more effective than traditional gender marketing in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-15.
- Catterall, M., & Maclaran, P. (1997). *Marketing and feminism: current issues and research*.
- Das, A., & Ray, R. (2018). *The Changing Face of Beauty: A Global Perspective on the Ethical Challenges in the Beauty Industry*.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2001). El papel del género en la calidad de la relación con el cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 5(1), 35-64.
- Escamilla, M., & Méndez, A. (2017). Aproximación al estudio de la imagen de marca a través de la perspectiva de género. *Revista de Empresa, Estrategia y Tendencias*, 2(2), 11-19.
- González, M. (2020). Marketing inclusivo: ¿Qué es y por qué es importante? . *IEBS Business School*.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-inclusivo/>

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 96-105

- Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (2012). *Gender and the meanings of advertisements. The Handbook of Gender and Communication.*
- Handbook of Research on Gender and Marketing.* (2021). (M. S. LaTour & T. L. Henthorne, Eds.). Edward Elgar Publishing.
- Iglesias, P. P., & Montaña, A. (2018). La perspectiva de género en el marketing y la publicidad: Un análisis de la literatura académica española. *Revista de Estudios de Juventud*, (121), 165-182.
- Jones, S. (2018). The importance of inclusive marketing. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/the-importance-of-inclusive-marketing/>
- Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing.*
- Laczniak, R. N., & Murphy, P. E. (1991). Gender, character representations, and children's toy advertisements. *Journal of Advertising*, 20(3), 61-71.
- Oakenfull, G., & Greenacre, L. (2021). Intersectionality and gender in marketing: Examining race, class, and gender in advertising. . In *Handbook of Research on Gender and Marketing* (pp. 117-137). Edward Elgar Publishing.
- Peñaloza, L., Price, L. L., & Otnes, C. (2013). Gender representations in advertising: A cross-cultural analysis. . *Marketing Letters*, 24(2), 155-167.
- Smith, A. (2019). Gender Marketing in Tourism: Understanding and Catering to Diverse Travel Preferences. *Journal of Tourism Research*, 42(3), 215-230.
- Urde, M. (2018). Unveiling the drivers and effects of brand love: An individual-level approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 34-47.