

«La diversidad ya no es una tendencia, es el **contexto** en el que viven las marcas»

ENTREVISTA A **ESTHER MORELL**, DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE ILLUNION

Anuncios.— ¿Qué ha motivado la actualización de la Guía de Marketing y Comunicación Inclusiva en este momento?

Esther Morell.— La actualización responde a una realidad muy clara: la diversidad ya no es una tendencia, es el contexto en el que viven las marcas. Hoy, las audiencias son más diversas, más exigentes y más conscientes de cómo quieren ser representadas, escuchadas y tratadas. Y, al mismo tiempo, los canales, formatos y tecnologías con los que comunicamos han evolucionado enormemente.

Esta segunda edición nace para acompañar a marcas, agencias y profesionales en ese nuevo escenario. Queríamos pasar de la reflexión a la acción: ofrecer criterios, ejemplos y pautas prácticas para que la accesibilidad no se entienda como un añadido final sino como parte del proceso creativo desde el inicio. Porque una comunicación que no llega a todas las personas es, sencillamente, una comunicación incompleta.

Además, los datos refuerzan esta urgencia. Según el *Brand Inclusion Index* de Kantar, el 82% de los consumidores españoles afirma que el compromiso de las marcas con la diversidad, la equidad y la inclusión influye en sus decisiones de compra, y la publicidad diversa e inclusiva puede generar un impacto positivo en ventas a medio y largo plazo superior al 16% frente a contenidos menos diversos.

A.— ¿Hasta qué punto la accesibilidad ha pasado de ser una recomendación a convertirse en una obligación para las marcas?

Ha dejado de ser una recomendación para convertirse en una triple obligación: ética, legal y competitiva.

Ética, porque ninguna marca debería asumir con normalidad que parte de la sociedad quede fuera de sus mensajes, productos o experiencias. Legal, porque el marco normativo avanza claramente en esa dirección. En España, la Ley 11/2023 transpone la Directiva Europea de Accesibilidad y establece requisitos para determinados productos y servicios, especialmente en ámbitos digitales como comercio electrónico, banca, transporte, comunicaciones electrónicas o servicios audiovisi-

Ilunion ha actualizado su Guía de marketing y comunicación inclusiva, en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Además de ofrecer recomendaciones ante un marco normativo más exigente y unas audiencias que reclaman estar representadas, incorpora casos prácticos planteados por anunciantes para el sector.

Lidia Nieto



suales. Y competitiva, porque la accesibilidad amplía audiencias, mejora la experiencia de usuario y refuerza la confianza. Las marcas que entiendan esto antes estarán construyendo una relación más relevante, útil y duradera con las personas.

A.— En la presentación de la guía afirmó que una campaña no puede considerarse plenamente exitosa si no es accesible.

E.M.— Creo que el sector está avanzando, pero todavía queda camino. Hay una mayor sensibilidad y conciencia, pero aún no siempre se traduce en procesos, presupuestos, *briefings* o KPIs. Muchas veces la accesibilidad se revisa al final, cuando la campaña ya está producida, y entonces se percibe como una corrección o un coste añadido. El cambio real llegará cuando se incorpore desde el inicio, igual que incorporamos la estrategia, la creatividad, el canal o la medición.

Para mí, una campaña no es plenamente exitosa si no puede ser entendida, disfrutada o utilizada por todas las personas a las que potencialmente se dirige. Podemos tener una gran idea creativa, una inversión importante en medios y unos buenos resultados de notoriedad, pero si una persona no puede acceder al mensaje porque no hay subtítulos, contraste suficiente, audiodescripción, lectura clara o una experiencia digital usable, estamos dejando fuera a parte de la sociedad.

A.— ¿Cuáles son los errores más frecuentes que siguen cometiendo las marcas cuando intentan desarrollar una comunicación inclusiva?

E.M.— El primer error es pensar que la inclusión se resuelve solo con representación. Representar la diversidad es importante, pero no suficiente. Si una campaña muestra diversidad, pero sus contenidos no son accesibles, sigue dejando fuera a muchas personas.

El segundo error es incorporar la accesibilidad al final del proceso. Cuando se piensa tarde, se convierte en una corrección. La guía insiste en que la accesibilidad debe estar desde el inicio, en el *briefing* y en las decisiones creativas.

El tercer error es no entender que la accesibilidad afecta a todos los formatos. No hablamos solo de webs. Hablamos de vídeos, imágenes, redes sociales, *emails*, eventos, tiendas, *packaging*, *merchandising* y documentos. Una marca comunica en muchos puntos de contacto, y cualquiera de ellos puede generar una barrera.

Y el cuarto error es pensar que accesibilidad significa renunciar a la creatividad. Es justo al contrario. La accesibilidad obliga a comunicar mejor: con más claridad, más intención y más empatía.

A.— ¿Cuáles son las dudas más frecuentes?

E.M.— La más frecuente es saber cómo aterrizar la accesibilidad en el trabajo diario. Muchas empresas comparten la intención, pero necesi-

tan criterios concretos: qué debe tener un vídeo accesible, cómo se redacta un texto alternativo, cuándo utilizar lectura fácil, cómo diseñar un *email* comprensible, cómo hacer una presentación accesible o qué pedirle exactamente a una agencia.

También detectamos muchas dudas sobre la responsabilidad dentro de los equipos. ¿Lo debe liderar marketing? ¿Comunicación? ¿Diseño? ¿Digital? ¿Legal? ¿La agencia? La respuesta es que debe ser un compromiso compartido. La accesibilidad afecta a toda la cadena de comunicación y, por tanto, debe estar incorporada en los proce-



Esther Morell, directora de marketing y comunicación de Ilunion (a la derecha) y Silvia Bajo, directora general de AEA (a la izquierda), durante la presentación de la guía.

sos, no depender únicamente de la sensibilidad individual de una persona.

Otra duda habitual es cómo equilibrar accesibilidad y marca. Algunas compañías temen perder identidad visual o fuerza creativa. La guía demuestra que no se trata de hacer contenidos menos atractivos, sino de diseñarlos de forma accesible.

A.— ¿Qué papel juega la accesibilidad en la construcción de una marca más competitiva y relevante para los consumidores actuales?

E.M.— La accesibilidad mejora la experiencia, amplía el alcance y fortalece la reputación. No hablamos solo de llegar a personas con discapacidad, sino de diseñar contenidos y experiencias que funcionan mejor para todas las personas: subtítulos para quien ve un vídeo sin sonido, lenguaje claro para quien necesita entender rápido una información, buen contraste para quien consulta una pantalla en la calle, navegación sencilla para cualquier usuario.

En una sociedad cada vez más envejecida, digital y diversa, las marcas relevantes serán aquellas capaces de eliminar barreras. La accesibilidad convierte la inclusión en algo tangible: no se queda en lo que la marca dice, sino que se demuestra en cómo la marca permite participar, comprar, informarse, disfrutar o relacionarse con ella.

Además, los consumidores premian cada vez más a las marcas que actúan con coherencia. La inclusión influye en las decisiones de compra de una mayoría relevante de consumidores español-

es, según Kantar, y tiene impacto en lealtad, intención de compra y capacidad de sostener valor de marca.

IA E INCLUSIVIDAD

A.— ¿Qué retos y oportunidades ofrece la IA para garantizar una comunicación realmente inclusiva?

E.M.— La IA abre oportunidades enormes, pero también exige mucha responsabilidad. Bien utilizada, puede acelerar la inclusión y hacerla más escalable. Pero el gran reto es evitar que la automatización reproduzca sesgos o genere una falsa sensación de accesibilidad. Un subtítulo automático puede ser útil, pero no siempre es suficiente. Una descripción automática de una imagen puede ayudar, pero necesita criterio humano para interpretar lo relevante. Y un algoritmo entrenado con datos sesgados puede reforzar estereotipos en lugar de corregirlos.

Por eso creo que la clave está en combinar tecnología y mirada experta. La IA debe ser una herramienta al servicio de la inclusión, no un sustituto de la responsabilidad humana. Necesitamos equipos formados, procesos de revisión, criterios éticos y participación de personas diversas para validar que los contenidos no solo sean técnicamente accesibles, sino realmente comprensibles, respetuosos y útiles.

A.— ¿Qué sectores están liderando las mejores prácticas en comunicación inclusiva y cuáles tienen más margen de mejora?

E.M.— Más que hablar de sectores concretos, creo que debemos hablar de niveles de madurez. Hay sectores más avanzados porque su relación con el cliente les ha obligado a mejorar la accesibilidad: servicios digitales, banca, telecomunicaciones, transporte, audiovisual, *retail* o comercio electrónico. En todos ellos, la accesibilidad impacta directamente en la autonomía de las personas y en la calidad de la experiencia. Pero el margen de mejora sigue siendo muy amplio en todos los sectores.

A.— ¿Qué le gustaría que ocurriera en la industria publicitaria gracias a esta guía?

E.M.— Me gustaría que esta guía consiga que dejemos de preguntarnos “¿tenemos que hacer esto accesible?” y empecemos a preguntarnos “¿cómo lo hacemos accesible desde el principio?”. Que no sea una capa final, sino una forma natural de pensar la comunicación.

Y, sobre todo, me gustaría que la industria entendiera que la inclusión no empobrece la creatividad: la hace más humana, más eficaz y contemporánea. Si conseguimos que más marcas diseñen pensando en todas las personas, no solo estaremos haciendo mejor publicidad. Estaremos contribuyendo a una sociedad más justa, más abierta y conectada con la realidad.