

# THE VIBRANT FRINGES

Detectar oportunidades en los márgenes más allá de la corriente dominante

Marzo de 2024

---

## AUTORES

April Jeffries

Ajay Bangia

**IPSOS  
VIEWS  
ESG SERIES**

**GAME CHANGERS**





## UN MUNDO CAMBIANTE

La historia de el Fringe es el ejemplo perfecto de cómo las personas e iniciativas relegadas a “los márgenes” son a menudo la fuente de innovaciones disruptivas, ideas rupturistas y el barómetro de las tendencias emergentes y lo que está por venir. En un sentido más amplio, la demografía mundial está cambiando, la identidad se está redefiniendo, la definición de “corriente principal” está en un flujo sin precedentes, y las personas que consideramos “marginadas” cambiarán en función del contexto, la cultura y las interacciones.

- El término “mainstream”, una reliquia de la era del marketing de masas, ha perdido esencialmente su significado. La familia tradicional -su estructura, actitudes y retos- ha evolucionado hasta un punto en el que es imposible describirla con una sola definición. De hecho, muchos consideran el término obsoleto. Ahora que casi dos tercios de la población mundial tiene acceso a Internet<sup>1</sup>, los segmentos, intereses, preferencias y poblaciones antes marginados y desatendidos pueden conectarse, desarrollarse y prosperar saltándose a los guardianes tradicionales y abriendo un nuevo abanico de oportunidades.
- Los censos nacionales muestran que las personas de origen europeo, que antes eran una clara mayoría en Norteamérica, ya no lo son, y que las poblaciones de Europa y Australasia son cada vez más diversas.
- Tanto en EE.UU. como en el Reino Unido, el grupo étnico que crece más

rápidamente es el que a veces se denomina “mestizo”, una clasificación que en sí misma oculta una enorme diversidad.

- La OMS calcula que 1.300 millones de personas sufren una discapacidad significativa<sup>2</sup>, es decir, aproximadamente una de cada seis personas de la población mundial. Aunque sigue habiendo estigma y discriminación, el mundo está aprendiendo poco a poco a reconocer y acoger a estas personas.
- El género y la sexualidad se perciben cada vez en términos menos rígidos. Nuestras propias investigaciones revelan que, en 30 países de todo el mundo, una media del 9% de las personas se identifican como LGBTQ+, y que la visibilidad de estas poblaciones es cada vez mayor.<sup>3</sup>

Más allá de los cambios demográficos, las actitudes y las experiencias vividas están cambiando. Las dualidades y segmentaciones del pasado requieren una actualización continua y un permanente nuevo pensamiento. Las experiencias se han convertido en un caleidoscopio dinámico de identidades y, aunque los aspectos más dominantes son los que ocupan el primer plano en una interacción dada, todo lo que nos rodea está muy cerca. Ninguno de nosotros pertenece únicamente a un grupo y nuestra conexión con otras identidades determinará cómo navegamos dentro y fuera de nuestras fronteras.

## HAY FUTURO EN EL MARGEN

Cada año, en agosto, las calles de Edimburgo cobran vida durante tres semanas para celebrar el Festival Internacional de Edimburgo y el Festival Fringe de Edimburgo.

El Festival Internacional de Edimburgo se creó en 1947 para celebrar la vida cultural europea tras la devastación de la Segunda Guerra Mundial. Los artistas necesitaban una invitación especial, pero ocho grupos de teatro radicales se presentaron sin invitación para actuar en salas alternativas más pequeñas al margen del evento principal. Este grupo disruptivo lanzó sin saberlo un movimiento artístico espontáneo que se conoció como el Festival Fringe de Edimburgo, o más comúnmente “el Fringe”. En la actualidad, este festival de libre

acceso ofrece oportunidades a más de 50.000 artistas nuevos y desconocidos y atrae a unos 2,5 millones de espectadores. Se ha convertido en un punto de encuentro de nuevos talentos e historias, el lugar donde adelantarse a los actos y tendencias emergentes, y ha dado a conocer obras tan conocidas como “*Six the Musical*” y “*Fleabag*”, de Phoebe Waller-Bridge. El Fringe se ha convertido en una de las principales celebraciones artísticas y culturales del mundo, sólo superada por los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA en cuanto a venta de entradas.

En un sentido más amplio, la demografía mundial está cambiando, la identidad se está redefiniendo, la definición de “corriente dominante” está en un cambio sin precedentes, y las personas que consideramos “marginadas” cambiarán en función del contexto, la cultura e interacciones .”

## LOS MÁRGENES VIBRANTES

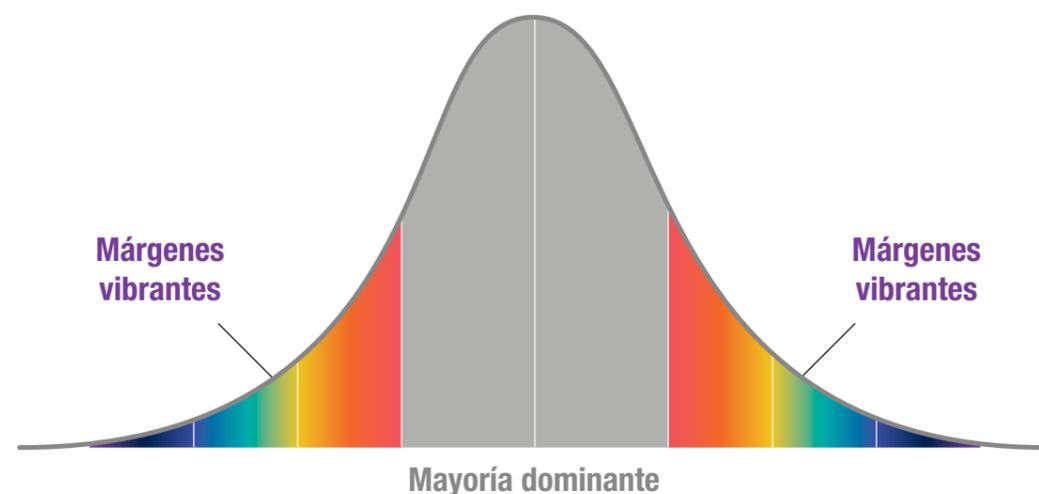
En el contexto del marketing, los “márgenes” -segmentos de mercado especializados o poco convencionales que existen fuera de la base de consumidores tradicional- han pasado a representar oportunidades menores y distracciones de las necesidades del mercado más amplio.

En Ipsos, sin embargo, creemos que al comprometernos con aquellos que se sientan en los márgenes de los grupos definidos, podemos descubrir perspectivas valiosas sobre nuestras necesidades actuales y futuras más profundas. Involucrarse en estos espacios coloridos - **márgenes vibrantes** - con comprensión y empatía puede ayudar a las organizaciones a adelantarse y navegar por los deseos y demandas del mañana. Cultivar las relaciones marginales puede revelar oportunidades de nicho crecientes y también puede desvelar ideas especulativas de aquellos cuya experiencia vivida se ha visto limitada por el statu quo y cuyas soluciones pueden ser beneficiosas para todos.

Definir una oportunidad de margen vibrante requiere un proceso dinámico que reconozca las experiencias vividas interseccionales. Son muchos los factores, como la etapa vital, el estatus o el contexto cultural de una persona, que pueden hacer que pase de estar en la “cola” de la probabilidad en una situación a situarse directamente en el centro de otra.

**Involucrarse en estos espacios llenos de color con comprensión y empatía puede ayudar a las organizaciones a anticiparse a los deseos y exigencias del mañana y a navegar por ellos.”**

Figura 1: Redefinir el espectro



## LA ETNOGRAFÍA CUENTA LA HISTORIA

En un reciente estudio etnográfico, nos adentramos en las experiencias interseccionales vividas por una variedad de individuos y exploramos cómo podrían afectar a diversas creencias y comportamientos.

La etnografía reveló varias cosas:

- Los individuos contienen múltiples identidades y las experiencias que tienen desde una perspectiva determinada suelen dejar una impresión formativa que influye en cómo toman decisiones y a qué prestan atención en otras situaciones.
- El énfasis emergente en la individualidad ha creado una mayor sensibilidad por la autenticidad y la consistencia. La libertad de ser un individuo único, de ser escuchado y de no ser juzgado se considera fundamental y es buena no sólo para el individuo, sino también para el conjunto, ya sea la familia, la organización o la comunidad.

**“Soy asiática. Soy americana. Soy mujer. En diferentes momentos quiero expresarme de forma un poco diferente. Nuestros consumidores también tienen múltiples facetas de sí mismos que quieren expresar.”**



**ALICE YU**  
VP de insights del consumidor  
Tapestry

- Hoy en día, las personas operan en múltiples ámbitos, dentro de los cuales su identidad “primaria” puede cambiar. Están dispuestas a representar cualquier aspecto de sí mismas que requiera más atención en función del contexto y las necesidades inmediatas.

**“Creo que se basaba en lo que había que gritar más fuerte. Me encontraba en espacios que no eran *queer*, así que para mí era muy importante que la gente supiera que yo era *queer*, que había gente *queer* en el espacio.”**



**BASHAR**  
Se identifica como:  
*Queer, iraní, caldeo*

- Nuestros encuestados estaban dispuestos a desarrollar soluciones alternativas cuando un aspecto de su identidad les creaba necesidades específicas que no estaban cubiertas por la oferta disponible. Pero había un fuerte sentimiento de lealtad hacia cualquier marca o empresa que lo abordara primero con soluciones viables que reflejaran una comprensión y empatía auténticas.
- Se espera que las marcas y las empresas desempeñen un papel más importante a la hora de garantizar el reconocimiento y la inclusión de todas las partes interesadas. Las intenciones claras, coherentes e inclusivas se vieron, apreciaron y recompensaron con lealtad. Lo que parecía falso o manipulador se reconocía fácilmente y creaba el efecto contrario.

# EL MARGEN: LIENZO DE OPORTUNIDADES

**01 EL OBJETIVO**  
 ¿Qué estás buscando conseguir?  
 ¿Nuevo mercado, innovación,  
 nuevas perspectivas,  
 inspiración?



**02 DEFINIR LAS DIMENSIONES INTERSECTORIALES**  
 Tener en cuenta al consumidor, la cultura, el contexto y la categoría



**03 EXPLORACIÓN DE OPORTUNIDADES DEL MARGEN**  
 ¿A quién debemos estudiar para alcanzar el objetivo estratégico?

**04 COMPRENSIÓN EMPÁTICA DE LAS TENSIONES**  
 ¿Cuáles son las percepciones/tensiones/problemas significativos a los que se enfrenta?



**05 PRIORIZAR EL CAMINO**  
 ¿Qué estás haciendo y por qué lo haces?  
 ¿Cuál es el camino correcto para tu empresa?



**06 EL RESULTADO FINAL**  
 ¿Cómo nos ayudará esto a alcanzar nuestro objetivo empresarial?



# LIBERAR EL POTENCIAL DEL MARGEN

Estas conversaciones honestas y directas revelaron las oportunidades que se pueden encontrar escuchando y dirigiéndose a los individuos en los márgenes vibrantes y pusieron de relieve las posibles consecuencias de hacerlo mal o de no hacerlo en absoluto. Identificar a los individuos a medida que entran y salen de la corriente dominante y de la periferia es un proceso dinámico y requiere una atención constante. El siguiente modelo de seis pasos puede ayudar a identificar las oportunidades adecuadas para una empresa o marca y a mitigar los riesgos.



1. **Fijar el objetivo estratégico.** Acordar los objetivos estratégicos por adelantado ayudará a centrarse y establecer las prioridades adecuadas para avanzar, permitiendo a los equipos tomar decisiones basadas en una dirección consistente. La atención al margen vibrante puede abrir oportunidades para una penetración más profunda, una mayor frecuencia o el establecimiento de nuevos mercados, pero la toma de decisiones sobre los objetivos finales, así como el desarrollo de la innovación y las opciones de comunicación,

serán más fáciles si los objetivos de crecimiento están claros desde el principio.

2. **Definir las dimensiones interseccionales adecuadas.** La “otredad” se produce de diferentes maneras y por diferentes motivos. Las marcas deben considerar la naturaleza de sus productos, el consumidor, las influencias culturales y la dinámica del contexto y la situación para localizar las dimensiones más comunes y las más fuertes a tener en cuenta a la hora de evaluar las oportunidades del margen. Para abordar esta cuestión, Ipsos sugiere un proceso para diseñar, reclutar y analizar utilizando un número de lentes más amplio que el que se aplica habitualmente.

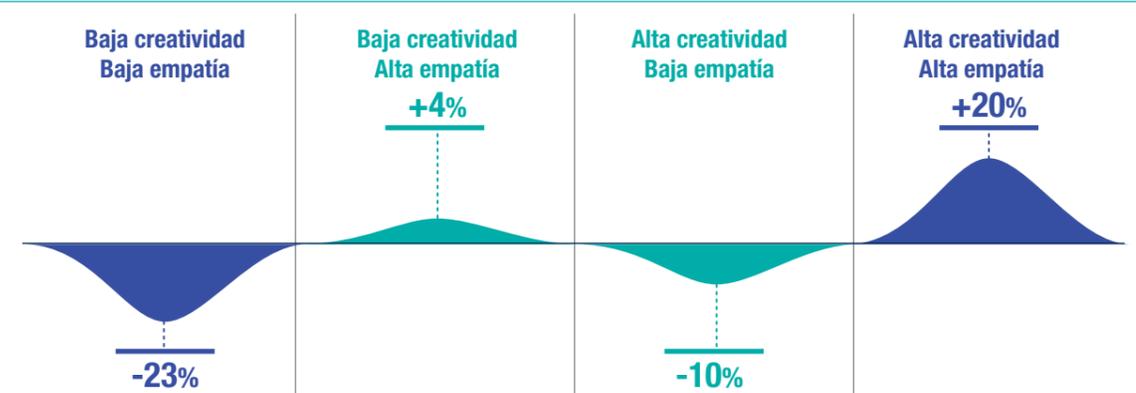
Figura 2: Dimensiones cardinales e interseccionalidades múltiples



Encontramos el punto óptimo en seis dimensiones que proporcionan una visión más holística de cómo se experimentan las diversas situaciones en las que viven e influyen las marcas. Pero el número de dimensiones no es finito y puede diferir en número y naturaleza según el contexto o la categoría de los objetivos empresariales. En nuestra investigación, examinamos el intercambio dinámico entre raza/etnia, género/sexualidad, etapa de la vida/generación, religión/nacionalidad, capacidad/discapacidad y clase social. Considerar la sección transversal de dos o más de estas seis dimensiones ha revelado interseccionalidades y capas inesperadas.

3. **Explorar las oportunidades del margen y decidir dónde centrarse.** El examen de las distintas dimensiones e intersecciones sacará a la luz posibilidades y oportunidades que quizá no había considerado. Alinee estas oportunidades con los objetivos de la marca y determine dónde y cómo centrar su atención y recursos para alcanzar sus metas.
4. **Emplear la empatía para comprender tensiones específicas.** Vea y escuche el mundo a través de su lente específico y practique la escucha profunda para comprender mejor sus retos y tensiones. La escucha profunda durante esta fase incluye comenzar con la observación, suspender las creencias y preferencias actuales y mantener una conversación dirigida por el consumidor. Las marcas suelen tener dificultades para identificar oportunidades entre los márgenes vibrantes debido a prejuicios involuntarios y suposiciones. Estos prejuicios, derivados de perspectivas arraigadas o limitadas, pueden crear puntos ciegos que dificultan la comprensión de las necesidades y deseos de las comunidades al margen. Para llegar a los marginados y conectar con ellos, a menudo es necesario conocer a fondo sus necesidades, comportamientos, preferencias y canales de comunicación. En esta fase, la empatía genuina es clave y puede mejorar el impacto a largo plazo. Un análisis global de pruebas publicitarias de Ipsos demuestra que añadir empatía a las ejecuciones creativas puede deshacer el impacto negativo de la baja creatividad o potenciar significativamente una ejecución altamente creativa.

Figura 3: % de diferencia vs. el rendimiento promedio en el índice de efecto creativo



Fuente: Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1.734 casos)  
Ipsos Creative Excellence | MISFITS Cómo la creatividad en publicidad impulsa el crecimiento de las marcas



La investigación demostró cómo muchas comunidades al margen, especialmente cuando se tiene en cuenta la interseccionalidad, a menudo no se sienten vistas ni escuchadas. Acercarse a ellos con franqueza y empatía se notará, se apreciará y se recompensará con lealtad.

- Dar prioridad a la asociación con propósito.** La belleza de cambiar de enfoque es el potencial de asociación con propósito, es decir, un estado que es mutuamente beneficioso para el público previamente pasado por alto en los márgenes, así como

para el negocio. Los esfuerzos en pro de la diversidad y la inclusión son un ejemplo de un enfoque de margen vibrante, pero a veces se ven limitados por definiciones anticuadas de grupos monolíticos y a menudo se consideran algo “políticamente correcto” con escaso valor estratégico. En consecuencia, pierden prioridad frente a los retos empresariales inmediatos del día a día. Los esfuerzos en materia de diversidad, equidad e inclusión (DEI) siguen siendo una de las iniciativas más difíciles para la mayoría de las marcas y organizaciones, ya que a menudo se quedan cortos en autenticidad, coherencia de marca, sensibilidad cultural y transparencia. Pero centrarse con empatía en un objetivo estratégico de margen vibrante beneficiará tanto a los marginados como a la empresa, de modo que pueda producirse una asociación intencionada. .



- Iterar hacia un resultado final realista.** Sea realista a la hora de elegir las iniciativas con mayor potencial de éxito y, al mismo tiempo, impulse a su equipo hacia un crecimiento disruptivo y significativo. Una evaluación honesta de la capacidad, el ancho de banda y la pasión actuales de su organización por este tipo de iniciativas estratégicas determinará la forma más eficaz de avanzar y fomentará un compromiso continuado a largo plazo.

## EL CASO EMPRESARIAL

Incluir los márgenes vibrantes no es sólo un enfoque políticamente correcto, sino que de hecho es muy bueno para los negocios, con el potencial de desbloquear nuevas oportunidades e innovaciones que de otro modo quedarían excluidas del ámbito. Escuchar las voces de los marginados puede permitir a los profesionales del marketing abordar un mercado desatendido y descubrir oportunidades de crecimiento. He aquí algunas de las formas concretas en que la inclusión de márgenes vibrantes puede revitalizar, galvanizar e intensificar el crecimiento y la innovación de su empresa:

- **Aportar nuevas perspectivas y voces:** Quienes viven en los márgenes vibrantes poseen a menudo una perspectiva única debido a sus experiencias fuera de la corriente dominante. Su particular punto

de vista les permite desafiar y cuestionar las normas imperantes, ofreciendo nuevas perspectivas y puntos de vista alternativos. Involucrarse con este público permite a una marca adoptar esta nueva perspectiva y aprovechar una creatividad sin explotar.

- **Construir el valor de marca:** Las empresas que dan prioridad a la diversidad y la inclusión suelen ser vistas más positivamente por los clientes. Al incluir en sus esfuerzos de marketing las perspectivas de objetivos históricamente infrarrepresentados, las empresas pueden demostrar su compromiso con la diversidad y crear valor de marca entre un amplio abanico de clientes.

- **Innovación vibrante:** Por lo general, los usuarios situados en los extremos de la curva de campana tienen un conjunto único de necesidades, por lo que necesitan menos o más de algo, y a menudo son ignorados por el marketing. Puede tratarse de personas con capacidades diferentes, alergias o dolencias específicas, o de quienes

quedan fuera de los parámetros de un informe de marketing típico. Comprender las necesidades y preferencias únicas de estos grupos marginados puede ayudar a las empresas a desarrollar productos que satisfagan mejor las necesidades no sólo de la clientela diversa, sino también de la masa intermedia.



### FENTY BEAUTY ENTREGA "BELLEZA PARA TODAS"

**R**ihanna, fundadora de *Fenty Beauty*, tenía muy claro que no debía excluirse a absolutamente nadie. Su visión de "Belleza para todas" pronto se convirtió en la misión de marketing de la marca.

*Fenty Beauty* se lanzó por primera vez en 2017 con 40 preciosos tonos de bases de maquillaje y hoy tiene aún más. Fue la primera vez que mujeres y culturas subrepresentadas y desatendidas aparecían en una campaña de belleza de prestigio mundial.

Con unos **ingresos anuales de 582 millones de dólares y valorada en 2.800 millones por Forbes**, Fenty Beauty no sólo se ha convertido en la marca de belleza de famosas con más éxito del mundo, sino que también ha demostrado que hay fortuna en los márgenes.



### LA LECHE VEGETAL, UNA ALTERNATIVA VIABLE EN CADA TAZA

**L**a leche de avena fue inventada en 1994 en Suecia por los hermanos Rickard y Bjorn Oeste, fundadores de Oatly, que buscaban una alternativa a la leche de vaca para las personas con intolerancia a la lactosa. Hoy se pueden encontrar leches de avena, almendra, arroz y otras plantas en una amplia gama de bebidas populares en las cadenas de cafeterías favoritas, y el mercado está destinado a crecer aún más con el aumento del veganismo.



### EL BUEN AGARRE DE OXO

**S**am Farber fundó OXO, una empresa que vende utensilios de cocina, cuando vio que su esposa Betsey tenía problemas para sostener el pelador debido a la artritis. Sam vio la oportunidad de crear herramientas de cocina más elaboradas que beneficiarían a todas las personas (con o sin artritis).

- **Evitar riesgos:** Las empresas que no dan prioridad a la inclusión, las que la tratan como algo meramente simbólico o las que parecen poco auténticas al abordar sus necesidades pueden enfrentarse a importantes reacciones negativas por

parte de clientes y partes interesadas. Al incluir perspectivas diversas, las empresas pueden evitar la controversia y demostrar que están comprometidas con la comprensión de las necesidades y preferencias de todos los clientes.



## HIP HOP - OTRO ÉXITO DEL MARGEN

**A**hora que celebramos el 50 aniversario del Hip Hop, sería negligente no destacarlo como otro excelente ejemplo de lo que ocurre cuando los márgenes vibrantes cobran vida. Lo que empezó como un movimiento local en Nueva York en los años setenta se ha convertido

en una industria multimillonaria que abarca sectores y categorías como la música, la moda, la tecnología, el arte, el entretenimiento, la educación, la política y los medios de comunicación, entre otros. Estos jóvenes artistas se vieron relegados a la marginalidad y abandonados a su suerte en muchos aspectos cuando la menguante economía y los cambios demográficos provocaron el abandono de las comunidades segregadas. Crearon sus propios medios de expresión y salidas populares para difundirlos. **Lo que antes era una tendencia emergente se ha convertido en un fenómeno mundial que influye en los negocios, el arte y la cultura de todo el planeta.**

## CONCLUSIONES CLAVE

1. El mundo está cambiando. Las estrategias para el éxito futuro deben reconocer y abordar los cambios demográficos y las nuevas actitudes y comportamientos..
2. La gente de los márgenes vibrantes tiene la capacidad única de exponer y destacar las necesidades emergentes y las oportunidades de crecimiento incremental.
3. Escuchar en profundidad a las personas que viven en los márgenes vibrantes proporciona una perspectiva empática de sus experiencias, necesidades y tensiones genuinas.
4. Las empresas que se adelanten a los cambios podrán ofrecer el producto adecuado a una base de consumidores y clientes dinámica y serán capaces de comunicar de forma genuina, creando fieles seguidores de la marca.

## REFERENCIAS

1. Petrosyan, A. (2023) "Internet penetration rate worldwide 2023, by region". Statista. 28 November, 2023. <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>
2. World Health Organization. (2023) "Disability". World Health Organization. 7 March, 2023. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
3. Ipsos. (2023) "LGBT+ Pride 2023". Global Advisor. 1 June, 2023. <https://www.ipsos.com/en/pride-month-2023-9-of-adults-identify-as-lgbt>

## PARA SEGUIR VIENDO

1. The Vibrant Fringes: Human Stories Driving the Business Case for Inclusion <https://www.ipsos.com/en-us/webinar-vibrant-fringes-human-stories-driving-business-case-inclusion>
2. 75 years of the Edinburgh Fringe and the history of the festival <https://www.timeout.com/edinburgh/things-to-do/75-years-history-of-the-edinburgh-fringe>
3. Breaking Barriers: Fenty Beauty's Marketing Strategy Case Study <https://www.brandvm.com/post/fenty-beautys-marketing>
4. Behind the Design: OXO's Iconic Good Grips Handles <https://www.oxo.com/blog/behind-the-scenes/behind-design-oxos-iconic-good-grips-handles>
5. How 50 Years Of Hip-Hop Provided 50 Years Of Marketing Game <https://www.forbes.com/sites/marcuscollins/2023/08/11/how-50-years-of-hip-hop-provided-50-years-of-marketing-game/?sh=3e91055b1b93>

Comprender las necesidades y preferencias específicas de estos grupos ignorados en los márgenes puede ayudar a las empresas a desarrollar productos que satisfagan mejor las necesidades, no sólo de la clientela diversa, sino también de la masa intermedia. ”

# LOS MÁRGENES VIBRANTES

Detectar oportunidades más allá de la corriente dominante

---

## AUTORES

**April Jeffries**, President, Global Ethnography, and Immersion, Ipsos UU

**Ajay Bangia**, Global Scale Leader, Ipsos UU

**IPSOS  
VIEWS  
ESG SERIES**

**GAME CHANGERS**

