



MÉXICO

TOOLKIT DE IMÁGENES DE DIVERSIDAD, EQUIDAD & INCLUSIÓN

Impulsando una representación auténtica en
el marketing y las comunicaciones, una imagen a la vez.

Presentado por:



MARZO 2022

INTRODUCCIÓN

Citi apoya la equidad y la inclusión como una misión central. Cuando capacitamos a nuestros equipos para celebrar la diversidad, hacemos avanzar la cultura.

Juntos, Citi y Getty Images crearon este *toolkit* o kit de herramientas de diversidad, equidad e inclusión, con el objetivo de establecer un estándar para la representación auténtica, celebrar la identidad y mejorar nuestra comprensión de la diversidad cultural.

Utilizamos los datos registrados y la experiencia de Getty Images como proveedor de contenido visual líder en el mundo, lo que brindó acceso a datos de cientos de millones de descargas y miles de millones de búsquedas anuales, aprovechando asimismo la perspectiva del consumidor de la investigación de Getty Images, Visual GPS. También hemos utilizado datos e insights de una agencia de investigación líder como Kantar, para completar estos hallazgos con una comprensión más profunda de las actitudes, los comportamientos y los estereotipos culturales.

Este kit de herramientas ayudará a los comunicadores y especialistas en marketing a reconocer los problemas apremiantes en las comunidades subrepresentadas, utilizando una lente de equidad para acelerar el cambio en el marketing y la publicidad locales. Ayudará a que los mensajes vayan más allá de lo superficial, superando el *tokenismo* (o la inclusión superficial de un determinado grupo con fines meramente simbólicos). Este hecho se observa a menudo en relación a la raza, pero también aplica para otras lentes de identidad. El kit de herramientas plantea preguntas importantes. ¿Qué vemos? ¿Cuál es el panorama demográfico y psicográfico de un país? ¿Dónde hay oportunidades de representación? También presenta observaciones sobre las preguntas que deben hacerse a la hora de seleccionar contenido visual.

Esperamos que estos insights prácticos generen una influencia positiva en el marketing y las comunicaciones globales.



EL TOOLKIT

¿QUÉ?

Una hoja de ruta para incorporar representaciones auténticas y multifacéticas de personas en la publicidad, el marketing, las comunicaciones y los activos creativos a nivel mundial, y al mismo tiempo identificar sesgos y estereotipos a través de lentes específicas de identidad.

¿CÓMO?

Un estudio exhaustivo del país utilizando los datos visuales registrados y la expertise de Getty Images; combinados con datos actitudinales, demográficos y cuantitativos de Kantar Research.

¿POR QUÉ?

Para ayudar a fomentar una representación significativa, auténtica e inclusiva a través de activos creativos y comunicaciones a nivel mundial.

¿PARA QUIÉN?

Para especialistas en marketing, comunicadores y creativos interesados.

DEFINIENDO LAS LENTES DE LA IDENTIDAD

RAZA & GRUPO ÉTNICO

La raza puede definirse como “una categoría de la humanidad que comparte ciertos rasgos físicos distintivos”, mientras que el término etnicidad o grupo étnico puede definirse de manera más amplia como “grandes grupos de personas clasificadas de acuerdo a un origen racial, nacional, tribal, religioso, lingüístico o cultural común.” No existe una base científica para caracterizar la raza pero ésta se ha convertido en una categorización social ampliamente aceptada. Es importante recordar que la raza y el grupo étnico no son categorizaciones mutuamente excluyentes y pueden superponerse.

GÉNERO

El género se ha entendido ampliamente como las características, actitudes, sentimientos, roles y comportamientos típicamente asociados con el sexo de la persona. Pero en realidad, el género es una cuestión más compleja y matizada. Existen tres lentes importantes para pensar el género: el sexo biológico, que se refiere al cuerpo físico creado por cromosomas, genes y hormonas; la identidad de género, que describe el sentido interno de género de las personas; y la expresión de género, que describe la apariencia externa de la identidad de género de una persona.

ORIENTACIÓN SEXUAL

La orientación sexual se refiere a la atracción emocional, romántica o sexual inherente o inmutable de una persona hacia otras. Se centra en las relaciones de una persona y es independiente de la identidad de género, por lo que es posible que algunas partes del acrónimo LGBTQ+ (lesbiana, gay, bisexual, transgénero, queer, y más) no apliquen aquí. L, G, B y Q se utilizan para describir la orientación sexual de una persona, mientras que T se refiere a la identidad de género.

EDAD

La edad se define como la duración de tiempo que ha vivido una persona. La experiencia social, cultural, económica, etc. de una persona puede a menudo verse afectada por lo joven o mayor que la personas es.

DISCAPACIDAD

Una discapacidad puede describirse como cualquier condición del cuerpo o de la mente que dificulta que las personas con esa condición realicen ciertas actividades e interactúen con el mundo que las rodea. Hay muchos tipos de discapacidades, como las que afectan a la visión, el movimiento, el pensamiento, la memoria, el aprendizaje, la comunicación, la audición y/o la salud mental de una persona. Se recomienda que el lenguaje priorice la humanidad cuando se refiera a una discapacidad, por ejemplo, utilizar la expresión “persona con discapacidad” en lugar de “discapacitado/a”.

CUERPOS

Alcanza todos los aspectos de la apariencia física de una persona. Está especialmente relacionado con la imagen corporal, que se refiere a una imagen subjetiva de la propia apariencia física establecida tanto por la auto-observación como por las reacciones de los demás.

RELIGIÓN

La religión se puede explicar como un conjunto de creencias que involucran la causa, la naturaleza y el propósito del universo (especialmente cuando se considera que el universo es la creación de agencia(s) sobrehumana(s). Por lo general, implica observancias devocionales y rituales y, a menudo, contiene un código moral que rige la conducta humana. Existen religiones y denominaciones religiosas con diferentes costumbres, que pueden afectar la manera en que las personas visten, comen, se relacionan, educan a sus hijos, y más.

CLASE SOCIAL

En México, el estatus socioeconómico —mejor conocido localmente como “estrato social” o “clase social”— no se define simplemente por el nivel de ingresos; también está influenciado por la educación, la residencia (zonas urbanas vs. zonas rurales) y el acceso a servicios como crédito, internet y seguridad alimentaria. Si bien en general se entiende a las categorías socioeconómicas como clase alta/profesional, clase media y pobres, los expertos continúan debatiendo cómo definir las con mayor precisión en función a diversos factores.

DIVERSIDAD & INCLUSIÓN EN MÉXICO

Históricamente, el estándar de belleza predominante en México ha sido eurocéntrico. Sin embargo, durante la última década, los medios de comunicación —que incluyen las industrias del cine, la televisión, la publicidad y la belleza— han ampliado el alcance con una gama más auténtica de identidades y experiencias mexicanas.

La influencia de las redes sociales ha sido la fuerza motriz de los crecientes movimientos de justicia, cambio sociopolítico y agitación cultural. En particular, cuando los mexicanos comparten sus propias imágenes en las redes sociales, hay cinco veces más diversidad de lo que se ve en la publicidad y las comunicaciones de marca.

Además, mientras los consumidores más jóvenes impulsan la discusión sobre diversidad e inclusión en las redes sociales, los consumidores de todas las edades ahora expresan actitudes más progresistas hacia la inclusión de grupos que anteriormente estaban subrepresentados. Todos estos elementos están contribuyendo a revertir estereotipos dañinos en la cultura, aunque todavía queda trabajo por hacer.

Raza y Grupo Étnico. Cada vez hay más discusiones sobre la raza y la etnicidad en México. Por ejemplo, a primera vista, la población mestiza parece homogénea. Sin embargo, dentro de esta categoría existe una variedad de matices étnicos y culturales diferentes. Las personas ahora comienzan a identificarse con orgullo con estos diferentes grupos, como los afromexicanos y las personas de ascendencia indígena.

Las poblaciones indígenas se enfrentan a serias dificultades en la sociedad. Se enfrentan a la mayor discriminación, estereotipos en los medios y desventajas socioeconómicas. En 2018, una aclamada película que presenta la interpretación bellamente matizada de una actriz indígena como trabajadora doméstica, generó grandes discusiones sobre la forma en que las personas de ascendencia indígena son

marginadas en la sociedad mexicana.

Los mexicanos con tonos de piel más oscuros tienden a sufrir discriminación basada en el *colorismo* (discriminación por color o tono de piel) y experimentan una mayor desigualdad de ingresos.

Género. La lucha por la igualdad de género ha estado al frente de las discusiones culturales en México, debido a las crecientes tasas de feminicidio y violencia contra las mujeres. Esto ha generado movimientos de protesta en las calles y en línea, los más recientes como respuesta a las crecientes tasas de violencia doméstica durante la pandemia.

Esta violencia eclipsa el hecho de que México supera a otros países latinoamericanos en equidad de género en el ámbito laboral. Pero las mujeres todavía luchan por ascender a posiciones de liderazgo y salir de las carreras tradicionales en el servicio, la educación y el cuidado. Las mujeres de ascendencia indígena, así como las mujeres con tonos de piel más oscuros, siguen siendo las más marginadas, tanto en el lugar de trabajo como en la representación mediática.

Para combatir este punto, muchas marcas mexicanas destacan actualmente el empoderamiento de las mujeres, reformulando los estereotipos y también desafiando la cultura dominante del “machismo”, que a menudo se asocia con la violencia contra las mujeres.

El sentimiento del consumidor ahora se mueve más allá del binarismo de género, lo que refleja una actitud más progresista hacia la identidad de género. Y si bien algunas culturas indígenas ya consideraban y aceptaban las identidades de género no binarias y las diversas expresiones de género, el gobierno mexicano no cuenta oficialmente a las personas transgénero, y las identidades trans no son legalmente reconocidas en la mayoría de los estados. La comunidad trans sufre mayores índices de violencia que las mujeres cisgénero.

DIVERSIDAD & INCLUSIÓN EN MÉXICO (CONTINUÍA)

Orientación Sexual. Debido a que México es un país de mayoría católica y de cultura con tendencia conservadora, fuera de las áreas urbanas (de tendencia más progresista) la aceptación de las personas LGBTQ+ representa todo un desafío.

Si bien durante la última década se han logrado avances en términos de derechos legales y representación en los medios de comunicación, la comunidad LGBTQ+ aún sufre altos índices de violencia y discriminación. Las generaciones más jóvenes encabezan la discusión sobre la promoción de los derechos LGBTQ+, especialmente en las redes sociales.

Clase Social. El color o tono de la piel está estrechamente relacionado con la clase social en México, y esto tiene muchas consecuencias. Las personas con tonos de piel más oscuros tienen más probabilidades de tener ingresos más bajos y vivir en la pobreza.

Aunque México tiene un presidente progresista-populista y una historia de movimientos socialistas poscoloniales, la pobreza está muy extendida en todo el país y la tasa de movilidad social es extremadamente baja.

Otras Identidades. Otras discusiones socioculturales importantes en México actualmente incluyen la positividad corporal, la discriminación por edad en el lugar de trabajo, los derechos de las personas con discapacidad y la aceptación del agnosticismo y otras prácticas religiosas fuera del catolicismo. Estos temas están comenzando a abordarse en los medios de comunicación y en la cultura en general.





CONTENIDO

Raza & Grupo Étnico	p.8	Discapacidad	p.33
Género	p.14	Cuerpos	p.39
Orientación Sexual	p.20	Religión	p.45
Edad	p.26	Clase Social	p.50



RAZA & GRUPO ÉTNICO

01 RAZA & GRUPO ÉTNICO

// Demografía: un análisis de la población de México según la raza y la identidad etnocultural

Porcentajes de identidad etno-cultural

A primera vista, México parece un país homogéneo en cuanto a características como la raza y la religión. Pero internamente, es un país de 127 millones de habitantes rico en diferentes culturas, tradiciones y costumbres.

→ Mestizo 87 %

Los mestizos son descendientes mixtos, originarios principalmente de los matrimonios mixtos entre los pueblos indígenas de México y los europeos, así como también de otros pueblos de origen africano y asiático (aunque en menor grado).

→ Indígena 28 %

México tiene la población indígena más grande de América, así como las lenguas y dialectos más indígenas. Aproximadamente el 7% de los mexicanos se identifican exclusivamente como de ascendencia indígena. Proviene en su mayoría de Oaxaca, Chiapas y Veracruz, estados con las mayores poblaciones de ese linaje. Un grupo más grande (21%) reconoce sus profundas raíces étnicas anteriores a la colonización europea. Se identifican tanto como indígenas como de otras etnias.

→ Otros 10 %

“Otro” se refiere principalmente a personas de ascendencia europea. Sin embargo, alrededor del 3,2 % de la población de México tiene una ascendencia africana considerable (denominada afromexicana).

Fuente: CIA Factbook 2020 y International Workgroup for Indigenous Affairs.

Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para la selección.



El Mito de la Homogeneidad Étnica de México

Cuando los europeos colonizaron América introdujeron una jerarquía social basada en el color de piel, que persiste en el México actual.

55% de los mexicanos dice que existe discriminación por el color de la piel.

Los indígenas mexicanos con tonos de piel más oscura están sujetos a una mayor discriminación e inequidad social. El 20,3 % dice haber sido discriminado en el último año.

Los afromexicanos fueron por primera vez reconocidos en el censo poblacional en 2020.

Fuente: National Discrimination Survey, ENADI, AfroCenso MX

01 RAZA & GRUPO ÉTNICO

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Colorismo *sust.*

(anglicismo formado a partir de las voces *color* y *racism*). La discriminación basada en el color de la piel es una forma de prejuicio en el que las personas que suelen ser miembros de la misma raza, reciben un trato diferente en función de las implicaciones sociales que conllevan los significados culturales asociados al color de la piel. Fuente: Duke Law Journal

Las intersecciones con otras identidades se ven limitadas para personas con tonos de piel más oscura. Las personas de ascendencia indígena con cuerpos más grandes, con discapacidad o LGBTQ+ rara vez aparecen en el contenido visual.

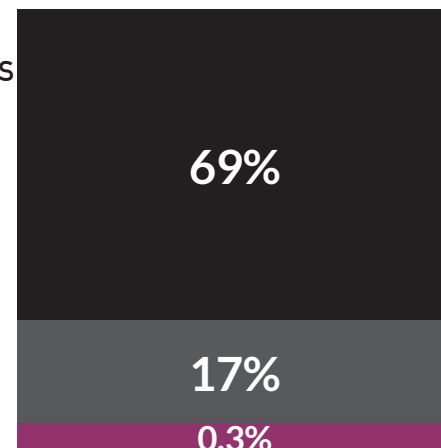
Los mestizos y blancos de ascendencia europea protagonizan más de la mitad de las imágenes que representan cada una de esas identidades: LGBTQ+, 66 %; discapacidad, 54 %; cuerpos más grandes, 70 %. Las etnias restantes se dividen entre pequeños porcentajes de otros grupos étnico-culturales.

Aunque parece haber diversidad en las etnias, sólo el 2 % del contenido visual representa a personas con tonos de piel más oscuros.

A pesar de constituir una minoría de la población, las personas blancas/caucásicas dominan el contenido visual.

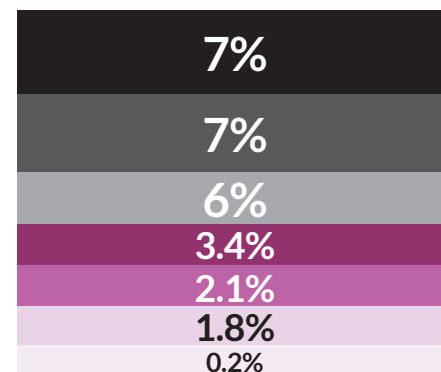
GRUPOS MEXICANOS ÉTNICOS-CULTURALES

- Blanco/Caucásico
- Latinoamericano e Hispánico (mestizo)
- Indígena



OTROS GRUPOS ÉTNICO-CULTURALES

- Negro/Afro
- Negro/Afro (no sólo mestizo)
- Asiático del Este
- Asiático del Sudeste
- Medio Oriente
- Indio
- Isleño del Pacífico



Asiático del Este: japoneses, taiwaneses y coreanos.
Asiático del Sudeste: tailandeses, vietnamitas, indonesios y filipinos.

01 RAZA & GRUPO ÉTNICO

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Discriminación Real, Consecuencias Reales

La discriminación en el lugar de trabajo es más alta entre las personas de ascendencia indígena y los afromexicanos.

Los ciudadanos que presentan tonos de piel más oscuros obtuvieron un 41,5 % menos de ingresos mensuales que sus compatriotas blancos. También hay una brecha del 45 % en el desarrollo educativo entre las personas con tonos de piel más oscuros y las de piel más clara.

Fuente: Kantar Inclusivity Index,
Latin America Public Opinion Project

Los escenarios cotidianos representan en su mayoría sólo a ciertos grupos étnico-culturales

Las personas blancas o de ascendencia europea y los mestizos tienen más probabilidades de estar representados en las actividades de las categorías de estilo de vida, negocios y cuidado de la salud. Por otro lado, las personas de ascendencia indígena a menudo son reducidas a retratos estáticos que se centran en los símbolos de la cultura indígena (vestimenta, comida, actividades, etc.)

En comparación con otros grupos étnicos, es menos probable que se muestre a personas de ascendencia indígena en



NEGOCIOS



OCUPACIÓN PROFESIONAL



OCUPACIÓN INDUSTRIAL



ESCENARIOS EDUCATIVOS/
AULAS



ACTIVIDADES DE RECREACIÓN



USO DE TECNOLOGÍA

Si bien los afromexicanos tienen la misma probabilidad que las personas con tonos de piel claros y los mestizos de ser representados en imágenes comerciales, también tienen 7 veces más probabilidades que los blancos de ser representados en un grupo multiétnico. Son el grupo étnico con menos probabilidades de ser representado en contenido visual más humano, como el que muestra vida familiar y doméstica.

01 RAZA & GRUPO ÉTNICO

// Áreas de vacancia en el contenido visual: Oportunidades dentro del panorama actual

Personas de ascendencia indígena en una variedad de lugares de trabajo (profesional, pequeña empresa, industrial, emprendimiento)	Grupos multirraciales que no se centren en personas blancas, especialmente en escenarios comerciales
Personas de ascendencia indígena utilizando tecnología	Afromexicanos de todas las complexiones en el lugar de trabajo
Personas de ascendencia indígena que viven en áreas urbanas	Afromexicanos de todas las complexiones en el hogar y disfrutando de actividades de ocio, como individuos y en grupos familiares.
Personas de ascendencia indígena que viven en áreas rurales, en escenarios cotidianos	Personas mestizas de tonos de piel medios y oscuros en lugares de trabajo profesionales
Niños de ascendencia indígena en aulas (educación secundaria y superior)	Personas mestizas de tonos de piel medios y oscuros con discapacidad
	Personas mestizas de tonos de piel medios y oscuros LGBTQ+
	Mexicanos con tonos de piel más claros de todos los orígenes étnicos comprometidos con las tradiciones culturales latinoamericanas



Las presentes imágenes son de carácter ilustrativo; no son exhaustivas de todo lo que debería ser representado.

01 RAZA & GRUPO ÉTNICO

// Preguntas de Inclusión: Orientación visual para desarrollar un trabajo creativo inclusivo que altere los sesgos

Al abordar la representación de la raza y el grupo étnico, aquí hay algunas preguntas sobre la inclusión a considerar.



¿Eliges contenido visual que es inclusivo con las personas que realmente representan a la población diversa de México?



¿Cedes a los estándares europeos de belleza?
¿Muestras una gama de tonos de piel, rasgos faciales, tipos y texturas de cabello, color de cabello; y reflejas auténticamente la diversidad interior de México?



¿Tu contenido cuenta historias humanizadoras, poderosas y auténticas de comunidades mexicanas subrepresentadas como las indígenas, afromexicanas o mestizas de piel más oscura?



¿Te apoyas en el “tokenismo” y haces sólo un esfuerzo simbólico o mínimo para representar diferentes grupos étnicos? ¿Has considerado cómo se retrata con mayor frecuencia a las comunidades subrepresentadas (por ejemplo, los indígenas en retratos rurales aislados o los afromexicanos en imágenes que ilustran sobre la “diversidad”)?



¿Muestras a personas mexicanas de ascendencia indígena sólo en el contexto de sus culturas tradicionales? ¿Las incluyes en imágenes cotidianas de la vida mexicana moderna?
¿Con sus familias? ¿En el trabajo? ¿En la escuela?
¿Disfrutando de actividades de ocio?



¿Reflejas con matices y cuidado las tradiciones culturales (en torno a la comida, celebraciones, actividades, etc.) de los indígenas mexicanos u otras comunidades subrepresentadas de diferentes orígenes o en diferentes partes del país?



¿Muestras la raza/grupo étnico de una persona junto con otras intersecciones de su identidad (p. ej., discapacidad, identidad o expresión de género, edad, etc.)?



GÉNERO

02 GÉNERO

// Demografía: un análisis de la población de México según la identidad de género

La población de México, de 127 millones de personas, es ligeramente más femenina que masculina.



Desafortunadamente, no hay una estimación oficial para la población transgénero. De hecho, el reconocimiento oficial de las personas transgénero es legal en sólo 11 de los 32 estados. Dicho esto, las culturas de ascendencia indígena del sur de México (sobre todo los zapotecas) reconocieron desde hace tiempo a los *muxes* como un tercer género (personas a las que se las asigna como masculinos al nacer y tienen una expresión de género femenino), lo que sugiere una mayor aceptación de diversas representaciones de género en las comunidades indígenas.

Fuente: World Bank 2019

64% de las mujeres mexicanas dice que es extremadamente/muy importante desafiar los estereotipos tradicionales de edad/género. Eso es más que las mujeres brasileñas y argentinas, y un número más alto que el promedio mundial.

El fuerte movimiento por la igualdad de género es, en parte, una respuesta a la creciente tasa de femicidios y violencia contra las mujeres.

66% de las mujeres mexicanas mayores a 15 años han sufrido al menos un incidente de violencia.

Además, más de la mitad de la violencia LGBTQ+ es ejercida contra las mujeres transgénero.

Fuente: Kantar Global Monitor, 2020; INEGI, 2016; Reuters, 2020

02 GÉNERO

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la inversión del consumidor

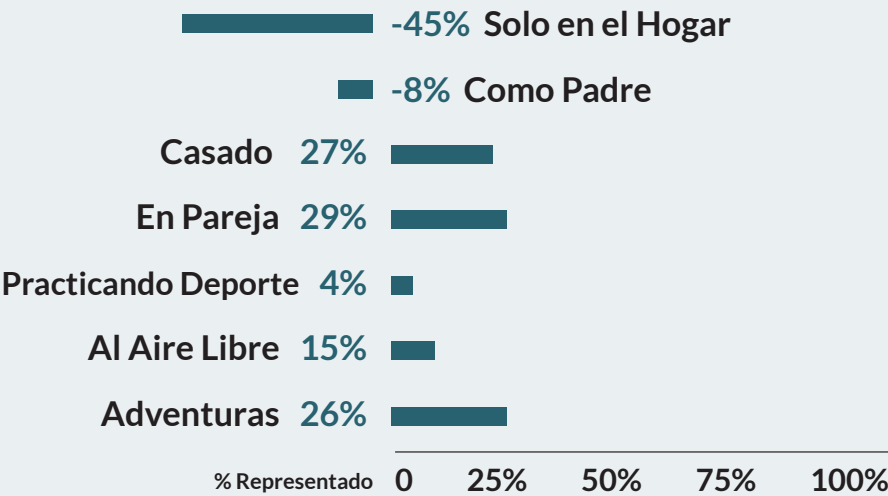
Los roles de género y otros estereotipos reduccionistas persisten tanto para hombres como para mujeres en todos los elementos visuales.

Los estereotipos de género aparecen en escenarios domésticos y en imágenes de estilo de vida. Es más probable que se muestre a mujeres antes que a hombres haciendo las tareas del hogar o de compras. Por el contrario, es menos probable que se muestre a hombres viviendo de forma independiente. Además, es más probable que los hombres realicen actividades percibidas como “de macho”.

HOMBRES

(VS. MUJERES)

VIDA DOMÉSTICA/COTIDIANA



Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección.

Los estereotipos que aparecen en el contenido visual también pueden acontecer en la vida cotidiana.

9% de las empleadas mujeres sufren discriminación en el lugar de trabajo por su género

17,6% de las mujeres dicen que han sido discriminadas en una esfera social

Fuente: ENADI y Kantar Inclusivity Index

MUJERES

(VS. HOMBRES)

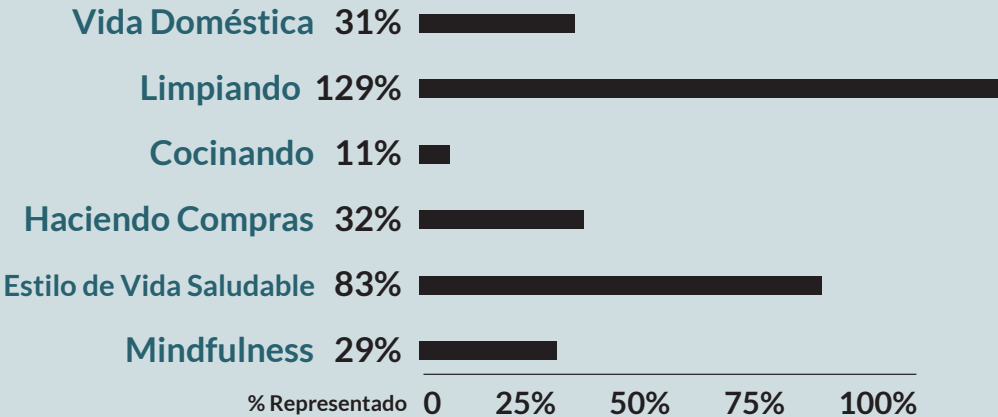
EN EL LUGAR DE TRABAJO



MUJERES

(VS. HOMBRES)

VIDA DOMÉSTICA/COTIDIANA



02 GÉNERO

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Incluso cuando el género se considera en relación con la edad, los estereotipos persisten.



Las niñas tienen menos probabilidades que los niños de aparecer en imágenes que muestren educación (-10 %) o curiosidad (-26 %), pero es más probable que se las vea en imágenes relacionadas con la amistad (+30 %).



Los niños tienen un 34 % más de probabilidades de que se les muestre practicando deportes y jugando en general (+39 %), mientras que las niñas tienen más probabilidades de que se les muestre cocinando (+35 %) y limpiando (+17 %).

Existe muy poca representación de personas transgénero, no binarias o de género diverso en el contenido visual.



La diversidad de identidad de género aparece en menos del 1% del contenido visual

La mayoría de las visuales que muestran a personas transgénero, no binarias y de género diverso presentan a adultos jóvenes (20 a 29 años); adicionalmente, es más probable que sean mestizos o caucásicos/blancos.



Más del 50 % de los consumidores mexicanos cree que la gente debería aceptar que hay más de dos géneros, lo cual está por delante del promedio mundial.

Fuente: Getty Images Visual GPS 2020

02 GÉNERO

// Áreas de vacancia en el contenido visual: Oportunidades dentro del panorama actual

Mujeres y hombres colaborando en el lugar de trabajo	Niñas jugando y practicando deportes
Mujeres, particularmente mayores, en roles de liderazgo en todo tipo de entornos comerciales	Hombres cuidando de su salud, de forma independiente, a través de una alimentación saludable o mindfulness
Mujeres retratadas como pensadoras creativas, innovadoras, inventoras	Hombres en casa haciendo actividades domésticas (p. ej. limpiar, cocinar, etc.) de forma independiente
Mujeres y niñas en imágenes de aventuras	Hombres como padres solteros cuidando niños de todas las edades
Niñas en escuelas y entornos educativos	Retratos de hombres de todas las edades en casa o durante el tiempo libre, expresando emociones suaves o sutiles
Personas transgénero, no binario y de género diverso de ascendencia indígena	Niños jugando con amigos, de forma no competitiva
Personas transgénero, no binarias y de género diverso mayores	Personas con diversas identidades y expresiones de género de todos los grupos étnicos en escenarios de la vida cotidiana (p. ej., en casa, en el trabajo, en la escuela, etc.)



Las presentes imágenes son de carácter ilustrativo; no son exhaustivas de todo lo que debería ser representado.

02 GÉNERO

// Preguntas de Inclusión: Orientación visual para desarrollar un trabajo creativo inclusivo que altere los sesgos

Al abordar la representación de género, aquí hay algunas preguntas sobre la inclusión a considerar.



¿Has considerado cómo tu contenido visual podría estar reforzando los estereotipos de género?



¿Los roles retratados en el contenido que eliges son igualmente atribuibles a mujeres y hombres (p. ej., quién es el cuidador, quién se presenta en un rol de poder en el lugar de trabajo, qué actividades están haciendo)?



¿Representas diversas expresiones y presentaciones de género en términos de vestimenta, opciones de arreglo personal, etc.?



¿Aceptas a personas de todas las identidades de género como opciones posibles para tus representaciones de personas, incluidas las personas transgénero, no binarias y otras personas de género diverso?



¿Consideras los escenarios en los que representas a personas transgénero, no binarias y de género diverso? ¿Se los retrata dentro de una comunidad, en las actividades de la vida diaria, como seres humanos plenos?



Al enfocarse en niños y niñas, ¿se es consciente de los estereotipos relacionados con su género percibido?



¿Consideras los escenarios en los que se representa a las personas transgénero, no binarias y de género diverso?

ORIENTACIÓN SEXUAL



03 ORIENTACIÓN SEXUAL

// Demografía: un análisis de la población de México según la orientación sexual

El 1,9 % de la población mexicana es lesbiana, gay o bisexual, según un estudio de 2017. Si bien el número parece insignificante, representa a más de 2,4 millones de personas LGBTQ+ viviendo en México.

Fuente: OECD, 2019

Algunos derechos LGBTQ+ están protegidos por el gobierno, pero la influencia de la religión y las normas tradicionales continúan impidiendo la aceptación a gran escala.

En México, la discriminación basada en la orientación sexual es ilegal. Además, las parejas del mismo sexo y las personas LGBTQ+ pueden adoptar niños.

Fuente: Kantar Global Monitor, 2020

El matrimonio entre personas del mismo sexo no es legal a nivel nacional. Sin embargo, es legal en 20 de los 32 estados, y todos los estados deben reconocer los matrimonios legales entre personas del mismo sexo.



Crece la Aceptación, Crece la Violencia

En 2020, el 69 % de los mexicanos dijo que la sociedad debería aceptar la homosexualidad, frente al 54 % en 2002.

A pesar de la mayor visibilidad de las personas LGBTQ+ en los medios, la violencia contra las personas LGBTQ+ en México ha aumentado +27 % desde 2018. Casi un tercio de las víctimas eran hombres homosexuales.

Fuente: Reuters 2020, Pew Research, 2020

03 ORIENTACIÓN SEXUAL

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Existe una representación mínima de la comunidad LGBTQ+, y la representación no es interseccional.

<1%

Menos del 1 % de las visuales incluyen identidades LGBTQ+

Los hombres homosexuales constituyen la mayor proporción de personas vistas en contenido visual LGBTQ+ (56 %), seguido de lesbianas (47 %) y bisexuales de todas las identidades de género (31 %).

El 72 % de las imágenes LGBTQ+ muestran a adolescentes o jóvenes adultos.

Más de la mitad de las visuales LGBTQ+ representan a personas blancas o mestizas. Las personas LGBTQ+ de ascendencia indígena están invisibilizadas.

Las personas con discapacidad se ven rara vez y hay una representación mínima de identidades trans o no binarias con diversas sexualidades dentro de la comunidad LGBTQ+.

La mayoría de las representaciones de la comunidad LGBTQ+ son de áreas urbanas, con poca o ninguna representación en áreas más rurales.



Interseccionalidad sust.

Naturaleza interconectada de categorizaciones sociales tales como raza, clase y género, según se aplican a un individuo o grupo determinado, que se considera crean sistemas superpuestos e interdependientes de discriminación o desventaja.

Fuente: Oxford Dictionaries Online

03 ORIENTACIÓN SEXUAL

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Existe una falta de profundidad y autenticidad cultural en el contenido visual.

1 de cada **5**
38% Libertad

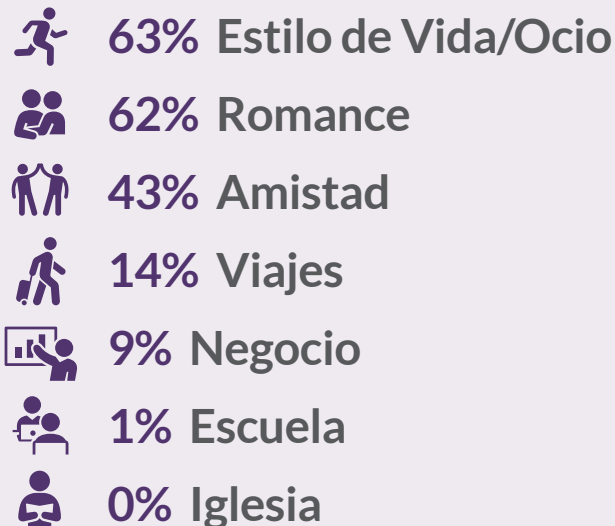
visuales sobre LGBTQ+ muestra celebraciones del orgullo y los temas predominantes se centran en la lucha por la igualdad, en lugar de normalizar la presencia LGBTQ+ en la sociedad mexicana.

Poco contenido ubica las historias LGBTQ+ en la cultura latinoamericana.

24% Igualdad **6% Cultura Latinoamericana**

Gran parte del contenido presenta actividades generales de estilo de vida o las relaciones que las personas LGBTQ+ pueden tener, mientras que hay una representación significativamente menor en escenarios comerciales, profesionales o escolares: áreas de la vida donde las personas LGBTQ+ informan que han sufrido discriminación.

Temáticas vistas en contenido visual LGBTQ+:



El Trabajo y la Escuela, Áreas de Exclusión

El 50 % de las personas LGBTQ+ dijeron haber sufrido algún tipo de violencia por parte de compañeros de escuela. El 39 % de los encuestados dijo haber sufrido violencia por parte de los padres.

El 25 % de los trabajadores LGBTQ+ en México afirman haber sido excluidos de actividades o eventos en sus empresas.

Fuente: Statista; Kantar Global Monitor, 2020

Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección.

03 ORIENTACIÓN SEXUAL

// Áreas de vacancia en el contenido visual: Oportunidades dentro del panorama actual

Personas LBGQ+ en escenarios cotidianos fuera del hogar: en el trabajo, en la escuela, en actividades de ocio, etc.

Personas o parejas LBGQ+, con o sin hijos, en escenarios cotidianos del hogar: cocinando, haciendo ejercicio, relajándose, etc.

Personas LBGQ+ retratadas como parte de comunidades distintas a la LGBTQ+

Personas LBGQ+ que viven tanto en entornos urbanos como rurales

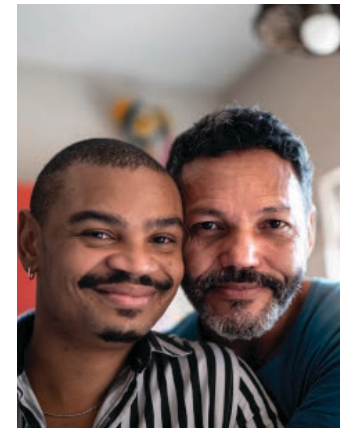
Personas LBGQ+ en escenarios propios de la cultura mexicana

Personas LBGQ+ observando o celebrando fiestas religiosas

Personas LBGQ+ mayores

Individuos LBGQ+ de tonos de piel medios y oscuros, en todos los escenarios

Individuos transgénero, no binarios, y de género diverso que se identifican como LBGQ+, en todos los escenarios



Las presentes imágenes son de carácter ilustrativo; no son exhaustivas de todo lo que debería ser representado.

03 ORIENTACIÓN SEXUAL

// Preguntas de Inclusión: Orientación visual para desarrollar un trabajo creativo inclusivo que altere los sesgos

Al abordar la representación de la orientación sexual, aquí hay algunas preguntas sobre la inclusión a considerar.



¿Eliges a personas LGBTQ+ reales para representar a la comunidad LGBTQ+ en tu contenido visual?



¿Muestras a personas LGBTQ+ de varios grupos étnico-culturales (p. ej., indígenas, afroamericanos, etc.)? ¿Consideras las identidades étnicas de sus parejas?



¿Representas a personas LGBTQ+ mayores de 40 años? ¿Mayores de 50 años? ¿Mayores de 60 años? ¿Lo haces de una manera positiva?



¿Representas a personas LGBTQ+ que son trans, no binarias y que pueden tener otras identidades de género diversas?



¿En qué escenarios aparecen más comúnmente las personas LGBTQ+? ¿Muestras sólo a personas LGBTQ+ en historias de amor o como padres? ¿Qué sucede con las personas LGBTQ+ sin pareja que viven una vida plena? ¿Con grupos de amistad, familia, en el trabajo, en casa y más?



¿Has considerado qué representaciones/ expresiones de género (p. ej., ropa, peinado, etc.) utilizas por defecto cuando representas a la comunidad LGBTQ+?



¿Muestras a personas LGBTQ+ viviendo una vida positiva y satisfactoria, y compartiendo experiencias dentro y fuera de sus comunidades? ¿En el trabajo? ¿En la escuela? ¿De viaje?



EDAD

04 EDAD

// Demografía: un análisis de la población de México según la edad

La edad media en México es de 29,3 años

Hombres: 28,2 años
Mujeres: 30,4 años

29,3

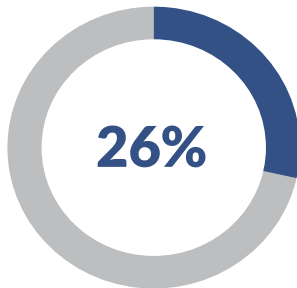


La Discriminación Aumenta con la Edad

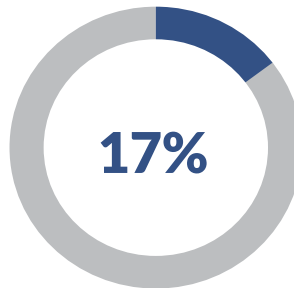
En México, todos los grupos de edad creen experimentar discriminación por edad, pero los **baby boomers** (nacidos entre 1946-1964) son la generación con más probabilidades de sentir discriminación debido a su edad (37 %).

Fuente: Getty Images Visual GPS 2020

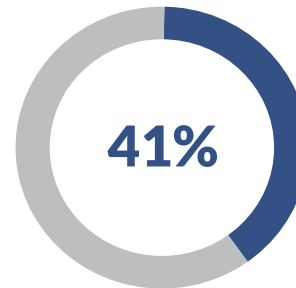
Análisis de la población por edad:



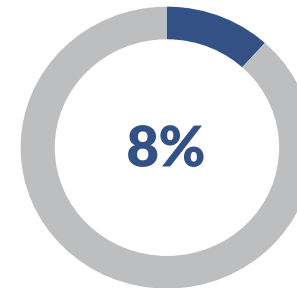
0-14 años



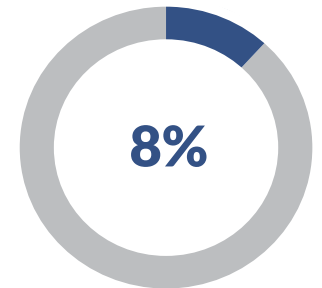
15-24 años



25-54 años



55-64 años



65+ años

Entre las personas de 0 a 24 años, la población tiene un mayor porcentaje de hombres jóvenes que de mujeres jóvenes (51 %).

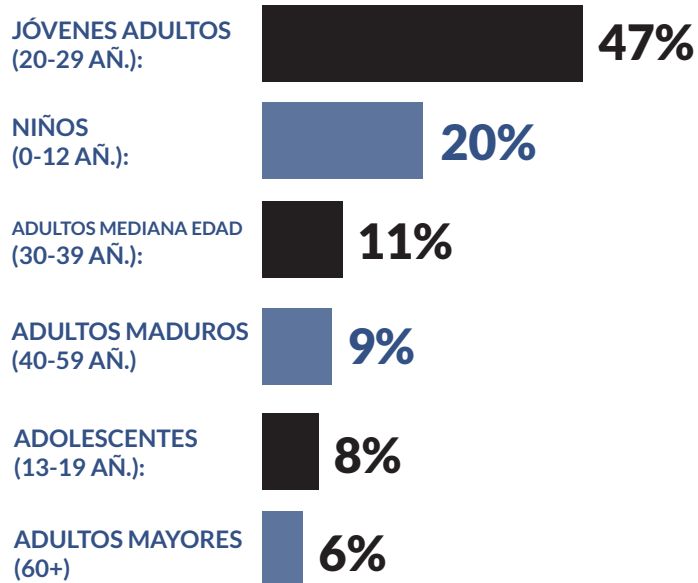
Sin embargo, cambia a un mayor porcentaje de mujeres de 25 años en adelante. El grupo de edad de más de 65 años tiene la mayor proporción de mujeres (56 % en comparación con el 51 % en general).

04 EDAD

Nota: Los porcentajes de esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección.

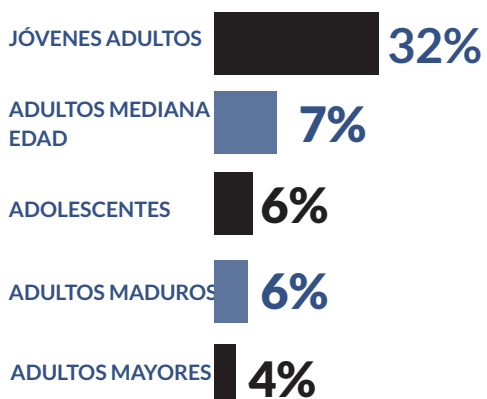
// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

En general, los jóvenes adultos (20-29 años) son el grupo de edad más representado en el contenido visual y los adultos mayores son el menos representado.

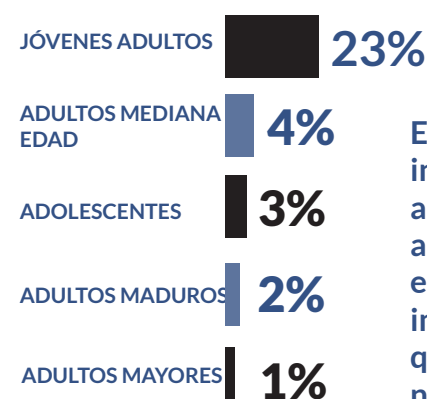


El contenido visual tiende a enfocarse en la emoción positiva (55 %) y la belleza (33 %); y la mayoría de las visuales se centran en jóvenes adultos y niños en lugar de adultos mayores.

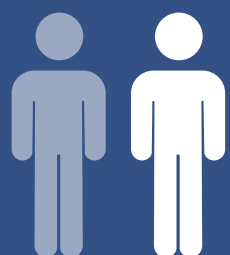
EMOCIÓN POSITIVA
(% de visuales enfocadas en la edad)



BELLEZA
(% de visuales enfocadas en la edad)



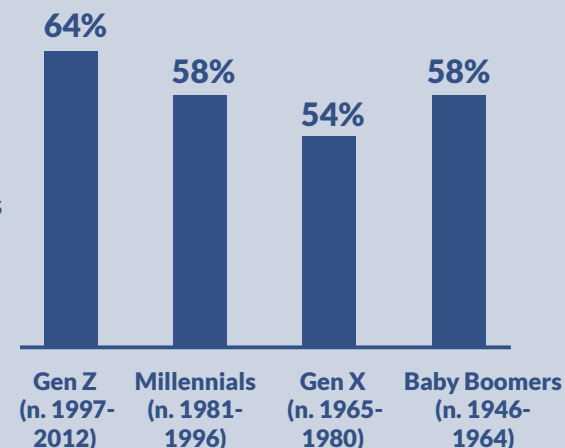
Esta creciente invisibilidad a medida que aumenta la edad crea la impresión de que envejecer no es lindo ni alegre.



Casi la mitad de los mexicanos que experimentan discriminación por su edad creen que se debe a que son percibidos como “demasiado mayores”.



% de encuestados en México que dicen que es extremadamente/muy importante desafiar los estereotipos tradicionales para su edad/género.



04 EDAD

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Surgen patrones interesantes al observar visuales de la vida cotidiana a través de la lente de la edad.



Con un 39 %, los jóvenes adultos están más representados en las imágenes de negocios en general; sin embargo, en comparación con otros grupos de edad, las visuales que los retratan tienden a centrarse menos en las ocupaciones profesionales (29 %) o el espíritu empresarial, y más en el estilo de vida y el ocio. También se ven en menos imágenes centradas en la familia (11 %) y la vida doméstica (23 %).



La generación X es el grupo de edad con más probabilidades de ser representado en contenido enfocado en ocupaciones profesionales (44 %), pequeñas empresas y emprendimientos. Al mismo tiempo, los miembros de la Generación X también tienen más probabilidades que los jóvenes adultos de ser vistos con familia (23 %) y en la vida doméstica. Esto refleja el sesgo de que sólo los adultos mayores son lo suficientemente maduros para tener estas responsabilidades.

Los baby boomers siguen siendo los menos representados en las imágenes de negocios. Son retratados con mayor frecuencia en imágenes centradas en la vida doméstica (33 %) y la atención médica (27 %).

Discriminación por Edad y Aspectos de la Vida

55%

El 55 % de las ofertas de trabajo privadas y gubernamentales en México publican como requisito que los solicitantes deben tener 35 años o menos.

21%

Paradójicamente, una vez en el lugar de trabajo, los empleados de entre 16 y 24 años enfrentan una mayor discriminación (21 %) y los empleados mayores de 55 años enfrentan una menor (10 %).

Fuentes: Assoc. against Employment & Workplace Discrimination by Age/Gender; Kantar Inclusivity Index

04 EDAD

//Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

A medida que la edad intersecta con otros aspectos de la identidad, surgen sesgos adicionales.



Los mestizos son la identidad étnica cultural con menos probabilidad de ser retratados en imágenes de jóvenes adultos, con un 15 % en comparación de un promedio del 26 % para otros grupos de edad.



La representación indígena es más baja en las imágenes que retratan jóvenes adultos.



Los adultos de mediana edad constituyen la proporción más pequeña de imágenes que representan una discapacidad.

Brechas de género en la representación generacional:

Adolescentes:
80% mujeres; 37% hombres

Jóvenes Adultos:
76% mujeres; 47% hombres

Adultos Mediana Edad:
68% mujeres; 67% hombres

Adultos Mayores:
65% mujeres; 68% hombres



Es más probable que la diversidad de género se retrate en las imágenes de poblaciones más jóvenes.



Los jóvenes adultos constituyen el 61 % de las imágenes LGBTQ+.

Para los mexicanos más jóvenes, la diversidad es clave

85%

de las personas pertenecientes a la Generación Z dicen que la diversidad es un valor extremadamente o muy importante en sus vidas.

Fuente: Kantar Global Monitor, 2020

85%

de los millennials y personas de la Generación Z reportan haber sufrido discriminación basada en el color de su piel, en comparación con sólo el 51 % de personas de la Generación X y baby boomers.

Fuente: Getty Images Visual GPS 2020

04 EDAD

// Áreas de vacancia en el contenido visual: Oportunidades dentro del panorama actual

Niños y adolescentes varones jugando, en la escuela, en casa

Solteros/as de 30 a 40 años en escenarios de vida cotidiana, sin hijos



Jóvenes adultos maduros y responsables, en escenarios de la vida cotidiana

Personas de 30 a 50 años haciendo ejercicio, con estilo de vida saludable



Jóvenes adultos con sus familias

Mujeres de más de 40 años en escenarios de la cotidiana vida, con o sin hijos

Jóvenes adultos como emprendedores y dueños de pequeñas empresas

Adultos maduros que envejecen con gracia en imágenes que ilustran belleza



Jóvenes adultos hombres en todos los aspectos de la vida diaria

Adultos mayores en negocios y liderazgo

Adultos en sus 20 y 30 años en escenarios y espacios médicos

Adultos mayores como emprendedores y dueños de pequeñas empresas

Adultos en sus 20 y 30 años con discapacidades

Adultos mayores que viven de forma independiente

Personas mayores LGBTQ+ en escenarios de vida cotidiana

Las presentes imágenes son de carácter ilustrativo; no son exhaustivas de todo lo que debería ser representado.

04 EDAD

// Preguntas de Inclusión: Orientación visual para desarrollar un trabajo creativo inclusivo que altere los sesgos

Al abordar la representación de la edad, aquí hay algunas preguntas sobre la inclusión a considerar.



¿Muestras adultos de todas las edades como capaces y competentes en escenarios de la vida cotidiana de todo tipo?



¿Has considerado cómo se representa a los niños en el contenido visual?
¿Representas a niños de todos los géneros en tus imágenes?



¿Representas una experiencia multidimensional del envejecimiento para todos los individuos? ¿Te enfocas en lo que las personas mayores no pueden hacer, en lugar de lo que sí pueden hacer?



¿Prefieres ciertos escenarios para ciertos grupos de edad (p. ej., jóvenes que realizan actividades de ocio frente a personas mayores recibiendo cuidado o atención médica, etc.)? ¿Muestras a las mujeres mayores de 40 años como contentas, activas y plenas?



¿Has considerado que, más que recibir cuidados, las personas de mayor edad (en particular los adultos mayores) podrían estar brindando cuidado a sus hijos y/o padres?



¿Tienes una visión amplia de los tipos de relaciones que pueden tener las personas de todas las edades (p. ej., cónyuges/ parejas LGBTQ+, grupos de amigos, compañeros platónicos, relaciones intergeneracionales, etc.)?



¿Representas a personas mayores junto con otras intersecciones de su identidad (p. ej., raza/grupo étnico, identidad o expresión de género, tipo de cuerpo, religión, etc.)?



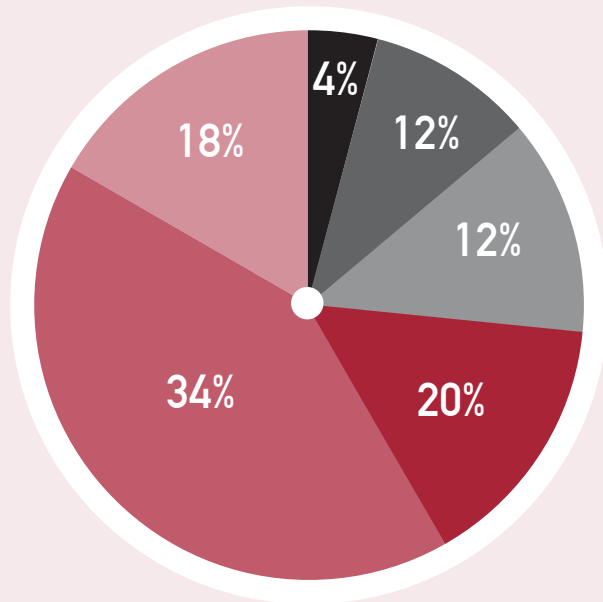
DISCAPACIDAD

05 DISCAPACIDAD

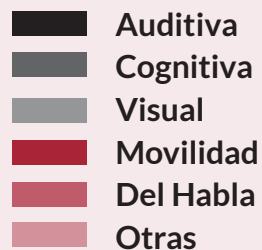
// Demografía: un análisis de la población de México según la discapacidad

7,5 % de la población (9,17 millones de personas) tiene alguna discapacidad

Tipo de Discapacidad

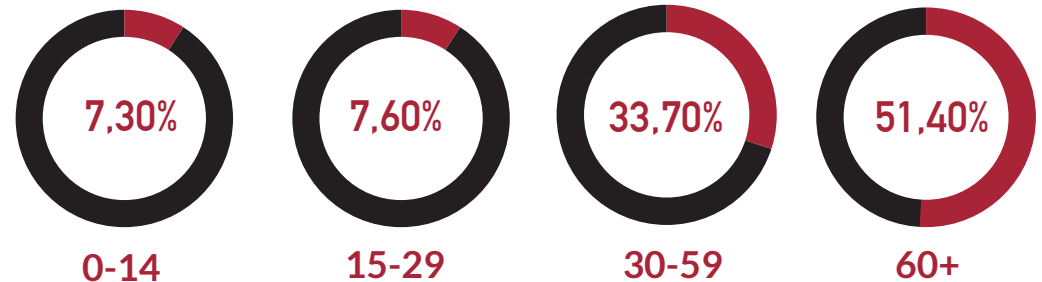


La mayoría de las discapacidades no están relacionadas con la movilidad y pueden ser menos visibles, o incluso invisibles.



Si bien la mayoría de las personas con discapacidad son personas mayores, hay también un número significativo de jóvenes adultos y adultos de mediana edad con discapacidad.

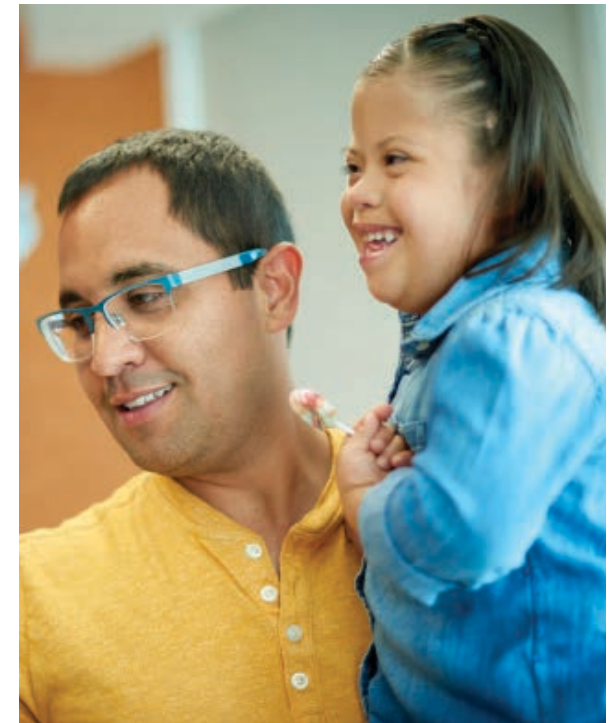
Distribución por edad de la población con discapacidad



Empleo & Pobreza

Considerando que la mayoría de los mexicanos con discapacidad son adultos, tiene sentido que el 47,2 % de la población con discapacidad esté empleada. Es un dato significativo, cuando sólo el 60,1 % de la población adulta total está empleada.

Aún así, el 45 % de las personas con discapacidad vive en la pobreza, una cifra desproporcionada ya que el 11,3 % de la población total vive en la pobreza.



05 DISCAPACIDAD

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

1%

Sólo el 1 % de las visuales parecen incluir a una persona con discapacidad, y esas imágenes a menudo muestran a personas en sillas de ruedas (22 %). Sin embargo, existe alguna representación de discapacidades que son menos visibles.

Top 5 Temáticas en Visuales

PERSONAS CON DISCAPACIDAD

1. Cuidado
2. Apoyo
3. Asistencia
4. Problemas
5. Compañerismo

PERSONAS SIN DISCAPACIDAD

1. Compañerismo
2. Relajación
3. Cuidado
4. Éxito
5. Conexión

Discapacidad física: 42%



Discapacidad del desarrollo: 18%



Espectro autista: 16%



Discapacidad intelectual: 10%



Deficiencia visual: 10%



Para las personas con discapacidad, el énfasis visual está puesto en su discapacidad más que en su vida cotidiana auténtica.



1 de cada 3 imágenes retrata a una persona con discapacidad como paciente en un entorno médico.



3 de cada 4 imágenes muestran a adultos con discapacidad, pero la representación de personas con discapacidad en el lugar de trabajo (17 %) o en actividades de ocio (7 %) es más limitada.

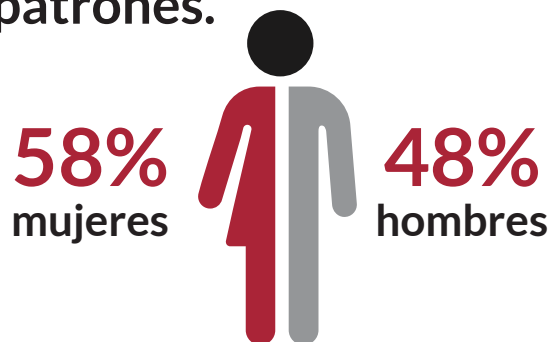


Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección.

05 DISCAPACIDAD

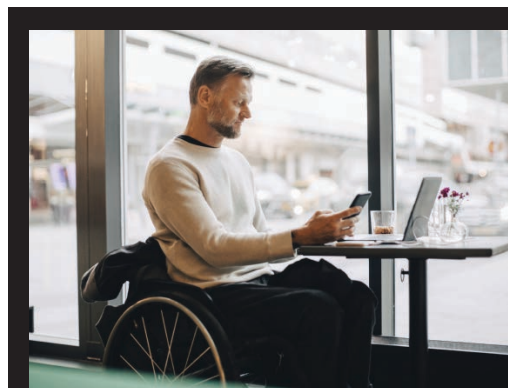
// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Al considerar la discapacidad junto con otras intersecciones de la identidad, surgen ciertos patrones.



Las mujeres superan en número a los hombres en imágenes en general (63% mujeres vs. 48% hombres). Esa brecha de género se achica al considerar a las personas con discapacidad (58% mujeres vs. 48% hombres).

Niños y jóvenes adultos protagonizan la mayoría de las visuales de personas con discapacidad.



Las personas caucásicas/ blancas son representadas con mayor frecuencia en imágenes de personas con discapacidad.



La representación de personas LGBTQ+ con discapacidad es mínima.

Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección.

05 DISCAPACIDAD

// Áreas de vacancia en el contenido visual: Oportunidades dentro del panorama actual

Personas con alguna discapacidad de todas las edades que disfrutan actividades de ocio.

Adultos de 30 a 49 años con discapacidad intelectual

Personas de toda edad con discapacidades no visibles

Adultos con alguna discapacidad como padres o en una relación romántica

Personas con discapacidad de todos los grupos étnicos con tonos de piel medios y oscuros, en escenarios cotidianos

Adolescentes y jóvenes con discapacidad en escenarios cotidianos (con amigos, practicando deportes, etc.)

Adultos de 30 a 49 años con discapacidades visibles e invisibles en el trabajo

Personas LGBTQ+ con cualquier discapacidad

Adultos de 30 a 49 años con discapacidades visibles e invisibles en el hogar, disfrutando de actividades de ocio.



Las presentes imágenes son de carácter ilustrativo; no son exhaustivas de todo lo que debería ser representado.

05 DISCAPACIDAD

// Preguntas de Inclusión: Orientación visual para desarrollar un trabajo creativo inclusivo que altere los sesgos

Al abordar la representación de la discapacidad, aquí hay algunas preguntas sobre la inclusión a considerar.



¿Te enfocas en la discapacidad de una persona en lugar de en toda su identidad?



¿Muestras a las personas con discapacidad como miembros activos de la sociedad?



¿Muestras a personas con discapacidad a las que sólo se las ayuda, cuida o supera sus desafíos? ¿Muestras a adultos de más de 30 años y a adultos mayores con diversas discapacidades?



¿Muestras toda la gama de experiencias de vida que una persona con discapacidad puede tener? ¿Las muestras en el trabajo? ¿Jugando? ¿Con diferentes rangos de emociones? ¿Y diferentes experiencias vividas?



¿Sólo representas a personas en sillas de ruedas o con otra discapacidad fácilmente identificable? ¿Qué sucede con las personas con problemas cognitivos o discapacidad invisible? ¿Y con la comunidad sorda y las discapacidades visuales?



¿Muestras a las personas con discapacidad junto con otras intersecciones de su identidad (p. ej., raza/grupo étnico, identidad o expresión de género, edad, etc.)?



¿Has considerado el ángulo de la cámara? ¿Está el espectador mirando a la persona con discapacidad?



CUERPOS

06 CUERPOS

// Demografía: un análisis de la población de México según la identidad corporal

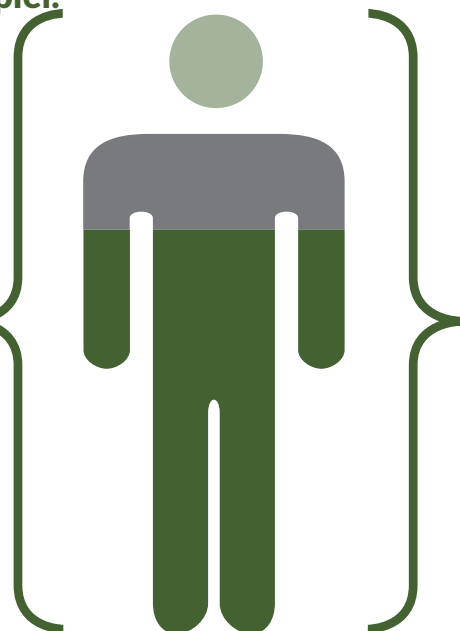
Cuando se habla de inclusión corporal hay una variedad de factores a considerar, que incluyen la forma y el tamaño del cuerpo, el embarazo, las texturas e imperfecciones y las condiciones clínicas de la piel.

TAMAÑO
CORPORAL
PROMEDIO

La estatura promedio de una mujer en México es:
1,6 metros

75%
de la población
tiene sobrepeso
u obesidad

Fuente: OECD, 2020



La estatura promedio de un hombre en México es:
1,7 metros

Fuente: PLOS Genetics, 2018

“Si bien la piel oscura y el cabello negro son características que se asemejan a la mayoría de los mexicanos, las mujeres altas, delgadas y rubias son consideradas el estándar de belleza en la sociedad mexicana.”

Fuente: Advocate



Los sesgos pueden crear presión para priorizar la Apariencia

11% de los trabajadores en México afirman haber sufrido discriminación negativa por su apariencia. Después de la edad, la apariencia es la segunda razón más citada para la discriminación.

Fuente: Kantar Inclusivity Index

31% de los mexicanos experimentan prejuicios basados en el tipo o tamaño de su cuerpo.

Fuente: Visual GPS 2021

63% de los mexicanos dicen que lucir en forma y atractivo es importante, y es casi igualmente importante para hombres y mujeres.

Fuente: Kantar Global Monitor, 2020

06 CUERPOS

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Cuando se trata de la apariencia física, claramente existen estándares de belleza limitantes y eurocéntricos.

La belleza es el segundo tema más popular en México. Es un tema en el 33 % del contenido visual popular (frente al 21 % a nivel mundial).



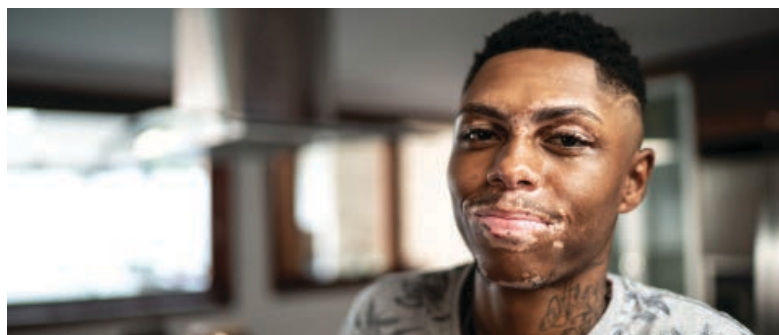
Hay un énfasis de género en establecer estándares de apariencia para las mujeres en imágenes de belleza (71% de mujeres representadas frente a sólo 32% de hombres).



El castaño es el color de cabello más popular, pero las imágenes populares que muestran cabello rubio triplican a las de cabello castaño.



Las personas altas tienen 31 veces más probabilidades de ser representados que las de estatura baja.



Menos del 1 % del contenido muestra a personas con afecciones cutáneas visibles, como vitiligo o psoriasis, o incluso afecciones generales como imperfecciones. Cuando se muestran, el encuadre tiende a ser negativo.

La Belleza está en el Interior

Lo que se valora:
Personalidad sobre Apariencia
% de consumidores mexicanos sobre lo que hace hermosa a una mujer (vs. el promedio global)

90% Felicidad (vs. 71%)

89% Confianza (vs. 69%)

86% Inteligencia (vs. 66%)

85% Fuerza (vs. 55%)

80% Humor (vs. 60%)

Fuente: IPSOS

Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección.

06 CUERPOS

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Las representaciones de diversos tipos de cuerpos son mínimas y carecen de dimensión.

> 1%

Menos del 1 % de las imágenes retratan a personas con tipos de cuerpo más grandes. También hay una clara brecha de género, con menos representación de hombres con tipos de cuerpos más grandes que de mujeres (70 % mujeres vs 26 % hombres).



Las personas con cuerpos más grandes tienen menos probabilidad de ser representadas en escenarios de la vida cotidiana como el trabajo, la escuela, viajes o actividades de ocio. Casi la mitad de las imágenes de personas con cuerpos más grandes se enfocan en el fitness, la dieta y la alimentación.

Más de la mitad de las personas representadas con tipos de cuerpos más grandes se muestran solas. Sólo el 5 % es mostrada como parte de una familia o comunidad, y sólo el 2 % aparece como parte de una pareja romántica (una proporción mucho menor que el promedio general).

Si bien el 46 % de las imágenes que muestran a personas con cuerpos más grandes ilustran un “estilo de vida saludable”, muchas menos transmiten temas de bienestar (15 %) o salud mental (2 %).



1%

Sólo el 1 % del contenido visual muestra embarazos.

COMPRENDER EL PREJUICIO DE LA IMAGEN CORPORAL

Fuente: Getty Images Visual GPS 2020

Principales razones por las que las personas experimentan prejuicios corporales

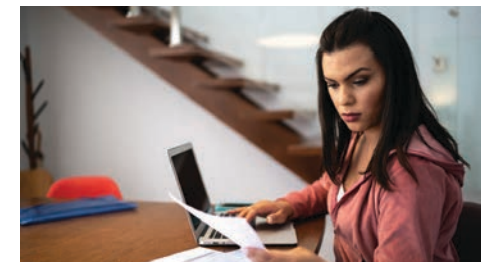
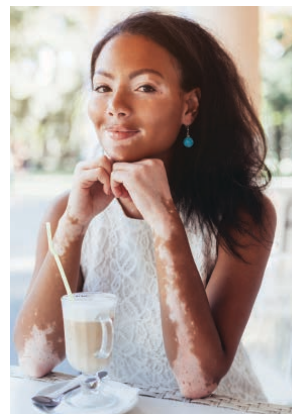
- #1: imperfecciones en la piel
- #2: muy pesado
- #3: muy delgado
- #4: muy curvilíneo
- #5: sin forma

Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección..

06 CUERPOS

// Áreas de vacancia en el contenido visual: Oportunidades dentro del panorama actual

Personas con cuerpos más grandes en el trabajo	Personas de todos los géneros con cabellos más oscuros
Personas con tipos de cuerpos más grandes en escenas de la vida cotidiana y comunitaria	Mujeres con estilos de cabellos más cortos
Contenido visual de belleza que transmita conceptos de inteligencia, fuerza, y humor	Hombres con estilos de cabellos más largos
Contenido visual de belleza que represente a hombres	Personas embarazadas en escenarios de la vida cotidiana, incluso en el trabajo
Contenido visual de belleza con personas transgénero, no binarias y de género diverso	Representación positiva de la piel en diferentes afecciones, estrías, marcas de nacimiento, manchas, etc.
Personas de estatura baja evidente en escenarios de la vida cotidiana	



Las presentes imágenes son de carácter ilustrativo; no son exhaustivas de todo lo que debería ser representado.

06 CUERPOS

// Preguntas de Inclusión: Orientación visual para desarrollar un trabajo creativo inclusivo que altere los sesgos

Al abordar la representación de los cuerpos, aquí hay algunas preguntas sobre la inclusión a considerar.



¿Caes en los estándares europeos de belleza o amplificas la belleza de la población mexicana? ¿Muestras una gama variada de tamaños corporales, rasgos faciales, alturas, condiciones de piel, etc.?



¿Representas a personas con cuerpos más grandes? ¿Seleccionas imágenes que las retrata llevando vidas plenas? ¿Consideras el estilo de las personas con cuerpos más grandes? ¿Se visten con ropas mal ajustadas y menos sofisticadas que sus contrapartes más delgadas y altas?



¿Consideras la intersección entre género y los diferentes tipos de cuerpo? ¿Incluyes representaciones positivas de hombres con cuerpos más grandes o de menor estatura? ¿Incluyes a personas de diversos géneros de todas las formas y tamaños?



¿Eres consciente de la posición de las personas con cuerpos más grandes o de menor estatura? ¿Se ven cómodos y orgullosos? ¿Su posición se puede interpretar como innecesariamente sexualizada o cosificada?



¿Alteras digitalmente la apariencia física de las personas en tus imágenes?



¿Consideras imágenes de personas embarazadas o personas con cuerpos posparto? ¿Son retratadas como activas, dinámicas y plenas? ¿O te enfocas sólo en el embarazo o la crianza de los hijos?



¿Incluyes a personas con una variedad de diferentes tipos de piel? ¿Muestras de forma positiva cicatrices, marcas de nacimiento, manchas, estrías, etc.?

A photograph of two young girls in school uniforms (white shirts and blue checkered skirts) laughing and playing in front of a yellow church with a bell tower. The church has a stone inscription above a window that reads "ADEVO CENDEL YIL VERBYMCA DEACTV M ESTIS! TEX ADA ANODE 1748".

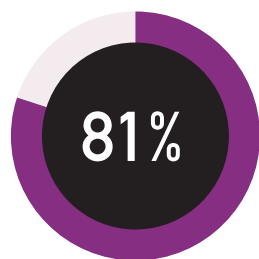
RELIGIÓN

07 RELIGIÓN

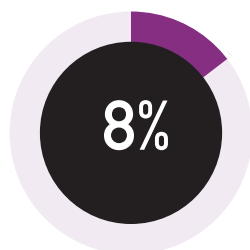
// Demografía: un análisis de la población de México según la religión

México es un país muy religioso, predominantemente católico. Como resultado, aquellos que son menos religiosos o pertenecen a una minoría religiosa pueden sentirse excluidos.

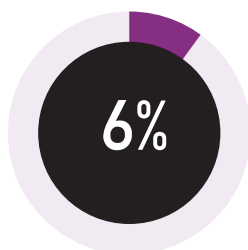
Análisis de la religión en México:



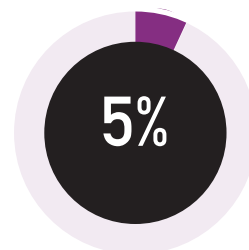
Cristianismo:
Católico Romano



Cristianismo:
Protestante



Otras Religiones



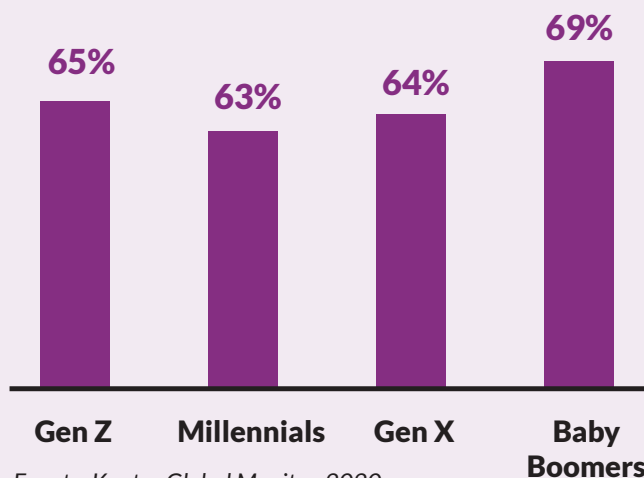
No Religioso

Casi 1 de cada 4 consumidores mexicanos que sufre discriminación lo atribuye a su religión.

Fuente: Getty Images Visual GPS 2020

% de mexicanos que dice que la fe es extremadamente/muy importante para ellos

La religión es importante para todas las generaciones.



Fuente: Kantar Global Monitor, 2020

El 30 % de los mexicanos asiste al menos semanalmente a la iglesia o a un evento religioso (frente al 27 % a nivel mundial).

Fuente: Kantar Global Monitor, 2020

Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección.

07 RELIGIÓN

// Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Menos del 1 % del contenido visual incluye alguna representación de la fe religiosa. Aunque México es un país religioso, la religión no se representa con frecuencia.



El Cristianismo es, con creces, la religión representada más popular (36 %), al igual que los temas relacionados con el catolicismo (16 %).

Las iglesias aparecen sólo en el 19 % del contenido visual y la mayoría se muestran por su arquitectura; muy pocas visuales muestran escenas realistas de adoración dentro de una iglesia. La Navidad es retratada sólo en el 1 % de las imágenes.

Existe una representación mínima de las tradiciones indígenas y/o de las festividades culturales propias de México:

**Ceremonia: 9%
Vestimenta Tradicional: 6%
Cultura indígena: 5%
Día de los Muertos: 5%**

Nota: Citi no alinea nuestra marca con actividades de naturaleza religiosa o política. Por lo tanto, la sección de religión de este toolkit aporta a la construcción de conocimientos y no aplica para la práctica de Citi.

07 RELIGIÓN

// Áreas de vacancia en el contenido visual: Oportunidades dentro del panorama actual

**Navidad: celebraciones
seculares, en casa**

**Navidad: celebraciones
religiosas (misas, etc.)**

**Otras fiestas cristianas,
como Pascua, Reyes Magos,
Día de la Candelaria, Virgen
de Guadalupe, etc.**

**Representaciones de
otras creencias distintas al
cristianismo**

**Escenas contemporáneas
de Día de los Muertos**

**Tradiciones y/o
ceremonias indígenas**

**Adultos de 30 a 49 años
y adultos mayores
practicando creencias
religiosas**



Las presentes imágenes son de carácter ilustrativo; no son exhaustivas de todo lo que debería ser representado.

07 RELIGIÓN

// Preguntas de Inclusión: Orientación visual para desarrollar un trabajo creativo inclusivo que altere los sesgos

Al abordar la representación de la religión, aquí hay algunas preguntas sobre la inclusión a considerar.



¿Te enfocas en las personas y su comunidad o sólo en su fe? ¿Las representas tanto dentro como fuera de su práctica religiosa?



Cuando te enfocas en representar a comunidades de fe, ¿reflejas completamente las normas, costumbres, etc. relacionadas con la práctica de esa fe?



Al elegir representar comunidades que practican la fe religiosa de cualquier tipo, ¿incluyes contextos religiosos subrepresentados? ¿Retratas creencias religiosas que pueden no ser las dominantes en el país?



¿Representas a personas de diferentes religiones junto con otras intersecciones de su identidad (p. ej., raza/grupo étnico, identidad o expresión de género, tipo de cuerpo, edad, etc.)?



¿Representas ceremonias y tradiciones indígenas? ¿Consideras los diversos matices de las tradiciones autóctonas en diferentes partes del país?



¿Muestras formas seculares de celebrar las festividades religiosas (por ejemplo, Navidad en casa, entrega de regalos del Día de los Reyes Magos, etc.)?



CLASE SOCIAL

08 CLASE SOCIAL

// Demografía: un análisis de la población de México según la clase social

La exclusión económica y la discriminación por clase social son problemas importantes entrelazados con otros asuntos de inclusión, como el género o la etnia.

#58

Existen pocas oportunidades para la movilidad social. México ocupa el puesto 58 en el mundo (de 82 países analizados), pero supera a varios países latinoamericanos. La falta de educación y la falta de acceso a instituciones financieras son las principales barreras.

Más allá del nivel de ingresos, la mayoría de los mexicanos prefieren identificarse como de clase media.

Ingreso Familiar Anual (Pesos)				
Clase Social Auto-percibida	<24.000 pesos	24.000-199.000	>200.000	
Baja	8%	4%	1%	
Media Baja	44%	34%	15%	
Media	45%	56%	59%	
Media Alta	2%	6%	24%	
Alta	0%	0%	1%	

Fuente: Kantar Global Monitor, 2020

Nota: Los porcentajes que aparecen en esta página pueden sumar más del 100 % cuando se combinan, ya que hay múltiples opciones disponibles para su selección.

Clase media como porcentaje de la población total

Año	Hogares (%)	Personas (%)
2010	42.4	39.2
2012	43.3	38.8
2016	45.8	41.6
2018	46.7	42.7
2020	42.2	37.2

Los hogares se muestran en azul y las personas en rojo

Desigualdad de Ingresos a Plena Vista

Durante las últimas décadas, la clase media de México ha visto niveles de ingresos crecientes y una mejora en la calidad de vida, pero la pandemia provocó que esta parte de la población disminuyera. Ahora, la clase de ingresos más bajos es dominante y representa el 62 % de la población. Para poner los datos en perspectiva, el 99 % de la población de México es de clase media o baja.

Fuente: INEGI, 2021

08 CLASE SOCIAL

//Panorama Visual: Las normas que se observan en las imágenes populares, la publicidad, los medios y la investigación del consumidor

Distinciones de Clase en el Contenido Visual de Trabajo y Estilo de Vida

33% de las visuales enfocan a trabajadores de cuello blanco/profesionales.

11% presenta a trabajadores de cuello azul/servicio.

Sólo el 4 % retrata a pequeñas empresas y emprendedores.



Es más probable que los tonos de piel más claros se vean en imágenes de negocios empresariales/de cuello blanco, y de estilo de vida.

Es más probable que los tonos de piel más oscuros aparezcan en imágenes relacionadas con trabajos de cuello azul o de servicio. En otros entornos comerciales, las personas de piel más oscura tienden a estar en grupos multirraciales, en historias sobre diversidad.



La mayoría de las visuales están ambientadas en entornos urbanos de clase alta.



La mayoría de los hogares representados parecen ser de clase media alta, según los acabados interiores, los electrodomésticos y el estilo de decoración. Sólo el 1 % parece estar ubicado en áreas rurales o pueblos pequeños.



1 de cada 4 mexicanos que enfrentan discriminación lo atribuyen a sus ingresos, nivel socioeconómico o situación laboral.

Fuente: Getty Images Visual GPS 2020

08 CLASE SOCIAL

// Áreas de vacancia en el contenido visual: Oportunidades dentro del panorama actual

**Personas de tonos de piel
medios y oscuros
comprometiéndose en
escenarios financieros**

Personas en escenarios de
estilo de vida con diseño de
interior no aspiracional

**Personas de tonos de piel
medios y oscuros que
disfrutan de opciones
lujosas**

**Profesionales trabajando
desde un entorno de oficina
no aspiracional**

**Familias de tonos de piel
medios u oscuros en su
hogar y en mudanza**

Personas en escenarios
rurales o en pequeñas
ciudades



Las presentes imágenes son
de carácter ilustrativo; no son
exhaustivas de todo lo que debería
ser representado.

08 CLASE SOCIAL

// Preguntas de Inclusión: Orientación visual para desarrollar un trabajo creativo inclusivo que altere los sesgos

Al abordar la representación de la clase social, aquí hay algunas preguntas sobre la inclusión a considerar.



Al representar personas o familias en el hogar, ¿consideras si la ambientación parece aspiracional o más bien realista?



¿Muestras una variedad de tonos de piel como empoderados y confiados en escenarios relacionados con las finanzas (p. ej., en el banco, comprando una casa o un automóvil, etc.)?



¿Muestras una variedad de ocupaciones cuando se trata de negocios? ¿Desde pequeñas empresas y dueños de tiendas hasta trabajadores profesionales y administrativos?



Al presentar lugares de trabajo profesionales, ¿gravitas hacia escenarios aspiracionales, o más bien realistas?



Al elegir imágenes de trabajadores de cuello azul o de servicios, ¿eliges una gama de tonos de piel, incluidos los tonos más claros? ¿Te aseguras de que el sujeto se muestre digno?



¿Consideras la variedad de entornos en tus imágenes? ¿Rural o agrícola? ¿Ciudades pequeñas/pueblos? ¿Diferentes partes del país?

PRINCIPIOS DE FOTOGRAFÍA DE CITI

Nuestra fotografía siempre abraza la humanidad y ayuda a elevar nuestro amor por el progreso a través de los momentos de progreso que capturamos. Siempre optimistas, las imágenes brindan una calidez con un realismo voyeurista que logra transmitir el sentimiento de estar vislumbrando la vida real de las personas. Hay verdad y hay realidad. Los sujetos son sinceros y honestos, no posados ni artificiales. Y aunque siempre nos enfocamos en las personas, hay oportunidades para contar historias más amplias a través de paisajes más amplios, siempre y cuando veamos a la humanidad.

- Las situaciones retratadas deben ser fieles a la vida.
- Las personas se muestran a través de retratos sinceros y honestos.
- El contenido visual de Citi siempre muestra personas y comunica humanidad.
- La fotografía de paisaje siempre incorpora humanidad.



SUMARIO & RECURSOS

Esperamos que este kit de herramientas de imágenes brinde información e insights valiosos para ayudar a fomentar una mayor diversidad visual en todos los espectros de la identidad. A medida que la cultura cambia, las imágenes y las comunicaciones también deben evolucionar para representar mejor a la población. Cuando los consumidores se ven representados a sí mismos en las imágenes de marketing y de marca, se sienten vistos, comprendidos y valorados, lo que a su vez conduce a una mayor afinidad con la marca.

Este kit de herramientas se enfoca específicamente en las imágenes, pero el lenguaje y el contexto también juegan un papel importante en la Diversidad, Equidad e Inclusión. Mientras trabajas en tus proyectos en desarrollo, contáctate con tus equipos de comunicaciones si tienes alguna duda o pregunta.

Para más información, ponte en contacto con [nuestro equipo](#).





Presentado por:

citi | **gettyimages**