

La próxima ola de inclusión

**+ WUNDERMAN
THOMPSON**

Un informe de futuras tendencias de Wunderman Thompson Intelligence

Te damos la bienvenida a la próxima ola de inclusión

La acción significativa sobre la inclusión es el nuevo imperativo para las marcas y las empresas.

Un impulso basado en comunidades históricamente marginadas (que están cada vez más dispuestas a identificarse como tales) se está alineando con el aumento del activismo de los empleados y las expectativas de los consumidores. En una encuesta global de Wunderman Thompson, el 90% dice que la igualdad ahora es un asunto de todos, y el 75% dice que las empresas y las marcas deben desempeñar un papel en la solución de los grandes desafíos sociales, como la igualdad y la justicia social.

La pandemia de COVID-19 fue un momento crucial, pues expuso e intensificó las desigualdades existentes. Las personas con discapacidad y las personas inmunocomprometidas sufrieron un triple impacto: susceptibilidad a la enfermedad en sí, más acceso severamente reducido a la atención médica y oportunidades sociales debido al "blindaje social".



■ We are Fluide. Imagen cortesía de Laurence Philomene



■ Wheel the World ofrece guías completas de experiencias de viaje accesibles para personas con discapacidades

//

Como moldeadoras de la cultura, las marcas tienen un papel importante que desempeñar en la construcción de un mundo verdaderamente inclusivo y cosechar las recompensas de esta iniciativa.

El movimiento Black Lives Matter encendió una ola global de protestas, seguida de una ola de compromisos, algunos más auténticos que otros, de las empresas para finalmente abordar la innegable inequidad.

Las comunidades que han sufrido discriminación han pedido durante mucho tiempo que se escuchen sus voces. Ahora, la conversación global sobre la inclusión está cobrando impulso. Las generaciones más jóvenes, asumiendo el cargo de sus antepasados, tienen mayores expectativas de justicia social y equidad. Actualmente existe un grupo amplio de personas que no trabajarán para empresas que no prioricen la diversidad, la equidad y la inclusión.

En todo el mundo, las poblaciones son cada vez más diversas, no menos y hay una audiencia global de millones lista para cocrear el futuro del diseño, las experiencias y el marketing inclusivo.

Si bien las tendencias comerciales, culturales y de consumo fluyen en una dirección, hay mareas que retroceden. Este sigue siendo un mundo sesgado; uno en el que el 86% de los directores ejecutivos de Fortune 500 son hombres blancos y menos del 1% se identifican como LGTBQ+. Los gobiernos y las instituciones están haciendo retroceder las libertades ganadas con tanto esfuerzo en una reacción violenta contra la llamada cultura "Woke". Para cumplir genuinamente con la equidad, las marcas deben ser empáticas con las luchas en el mundo real de las comunidades marginadas y usar su poder para dismantelar la discriminación y la opresión sistémicas.

Como moldeadoras de la cultura, las marcas tienen un papel importante que desempeñar en la construcción de un mundo verdaderamente inclusivo y cosechar las recompensas de esta iniciativa. Las empresas pueden aprovechar su influencia para derribar barreras e impulsar oportunidades equitativas. Este informe explora cómo pueden hacerlo. Sigue leyendo para descubrir cómo el poder de la inclusión da forma a mejores marcas y negocios y, lo que es más importante, a un mundo y un futuro mejor para todos nosotros.



Contenido

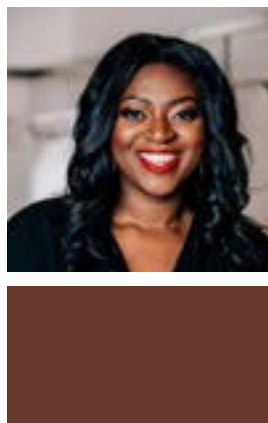
Te damos _____	002	Unbiasing data	061
		Meta-inclusion	065
		The wokelash	069
Introducción _____	005		
Defining inclusion: Expert takes	006		
What’s driving the next wave of inclusion	008		
Inclusion starts with identity	009		
Intersectionality matters	011		
By the numbers _____	013		
Trends _____	019		
Intersectional storytelling	020		
Amplifying diverse creators	026		
Inclusivepreneurs	029		
Democratizing desire	032		
Revolutionary rest	037		
Digital sanctuaries	042		
Access all areas	046		
Mass inclusive design	052		
Elevated workplace belonging	055		
		Conclusions _____	071
		Why inclusion matters	072
		Takeaways	075
		Unpacking identities _____	079
		Six dimensions of identity	079
		In their words: Stories of lived experience from around the world	096
		About this report _____	134
		Meet the experts	135
		Meet the artist	139
		Methodology	140
		Designing for inclusion: How we made this report accessible	141
		Acknowledgements	142



Introducción

Definiendo la inclusión: opiniones expertas —

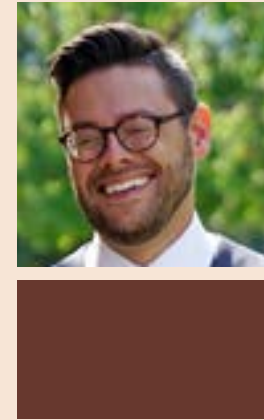
Conoce a todos nuestros colaboradores expertos en la página 135.



Hacer espacio en la mesa

“Cuando pienso en la inclusión en el lugar de trabajo, realmente estoy permitiendo que alguien, independientemente de quién sea, tenga un asiento en la mesa, para asegurarme de que sienta que es parte de algo, que pertenece. Tu equipo inmediato tiene una gran influencia porque son las personas con las que trabajas día a día. Pero la organización también debe apoyar esa misión y ese progreso. No puede ser solo hablar de ello, también debe ser caminarlo, verlo”.

Ezinne Okoro, directora global de inclusión, equidad y diversidad, Wunderman Thompson



Respetar y valorar la identidad

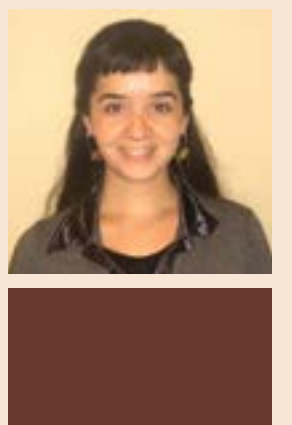
“La inclusión comienza con mi propia identidad y descubrir dónde y cómo puedo amplificar mi voz entre un coro más grande. “Nada sobre nosotros, sin nosotros” es un grito de guerra y un marco para reconocer la exclusión y un camino hacia una solución. La inclusión se trata de ser respetado y valorado plenamente por lo que eres. La confianza, la transparencia, la seguridad y el acceso dan forma a la inclusión en la pertenencia, los compromisos y los éxitos compartidos”.

Josh Loebner, director global de diseño inclusivo, Wunderman Thompson

Revertir la inequidad

“La palabra inclusión tiene una carga ideológica y su significado es escurridizo. Creo que, además de su contrapartida, la exclusión, la inclusión como acción positiva va de la mano con el concepto de diversidad y, más fundamentalmente, con el de (des)igualdad. La inclusión -las acciones y políticas de inclusión- son necesarias para revertir las situaciones de desigualdad a las que históricamente están expuestos los distintos individuos pertenecientes a determinados grupos o poblaciones”.

Eva Lamborghini, antropóloga, Universidad de Buenos Aires





El impacto de las decisiones

"Los estudios han demostrado que la exclusión es tan dolorosa como recibir un puñetazo en la cara, por eso es muy importante pensar cómo mis decisiones pueden ser experimentadas por los demás".

Christina Mallon, directora de diseño inclusivo, Microsoft

Nivelando el campo de juego

“La inclusión es el acto de hacer que los procesos o estructuras sean inclusivos para otras personas. No se trata solo de agregar otra silla a una mesa, sino de rediseñar esa mesa. Es asegurarse de crear un entorno que sea un campo de juego nivelado”.

Leng Montgomery, consultor senior de DE&I



Evitar suposiciones

“La inclusión se trata de respeto. Las personas tienen diferentes necesidades y expectativas. Cuando estás diseñando o construyendo algo, debes tener la humildad de comprender que no sientes lo mismo que los demás. No sientes sus problemas, no puedes asumir nada”.

Alexandre Silveira, jefe de CX y diseño estratégico, Wunderman Thompson Brasil



Pensar de una forma profunda

“Reflexionar sobre qué culturas y personas marginamos, qué silenciamos y por qué clasificamos a ciertos grupos y sus culturas como subalternos es lo que necesitamos en este momento. Podemos contratar personas de todo el mundo, pero si no analizamos lo que estamos considerando y lo que mantenemos marginado, no estamos hablando realmente de inclusión y diversidad”.

Vivian Zeni da Silva, directora de comunicaciones y líder de inclusión, equidad y diversidad, Wunderman Thompson Brasil

¿Qué está impulsando a la próxima ola de inclusión?

El lente del COVID-19

La pandemia destacó y exacerbó las desigualdades económicas y de salud existentes para muchas comunidades marginadas. Creó un espacio para la protesta global, incluido el aumento de Black Lives Matter, el movimiento de justicia social más grande del mundo, las manifestaciones de Stop Asian Hate y las protestas de los defensores de los derechos de las personas con discapacidad. Los confinamientos demostraron los beneficios de un lugar de trabajo más flexible, pero aumentaron la carga del cuidado de los niños para muchos, especialmente para las mujeres.

Tecnología

El giro pandémico hacia lo digital ha desbloqueado experiencias accesibles y democratizado el acceso remoto para trabajar y jugar. Las redes sociales continúan amplificando la visibilidad de la opresión, al mismo tiempo que brindan una ruta para la construcción de comunidades y un medio de protesta.

La próxima ola de inclusión

8

La automatización está cambiando la forma de la economía global, eliminando muchos roles manuales, mientras que la inteligencia artificial amenaza con codificar el sesgo en los algoritmos de toma de decisiones.

Grandes expectativas

La gente ahora espera que las marcas hagan algo más que obtener ganancias. Hoy, el 78% dice que es bueno cuando las marcas dan un paso adelante para apoyar a las comunidades marginadas; y el 60% dice que las marcas que no cumplan con la inclusión se volverán irrelevantes. Los grupos desatendidos o marginados también se encuentran más presentes, dice Mallon, quien ha visto un aumento en la demanda de marcas inclusivas.

El poder de los empleados

2022 ya ha visto brotes de huelgas y campañas de sindicalización en todo el mundo. Los empleados, especialmente los más jóvenes, exigen que las empresas respeten la justicia social, como lo demuestran las huelgas masivas en Google, Disney y otras organizaciones. Además de esto, la pandemia ha desencadenado llamados generalizados para que el trabajo remoto y flexible sea un beneficio estándar disponible para todos. Okoro nos dice: “Están rompiendo el molde, forzando un cambio y obligando a que sucedan conversaciones como esta”.

Luchas de poder político

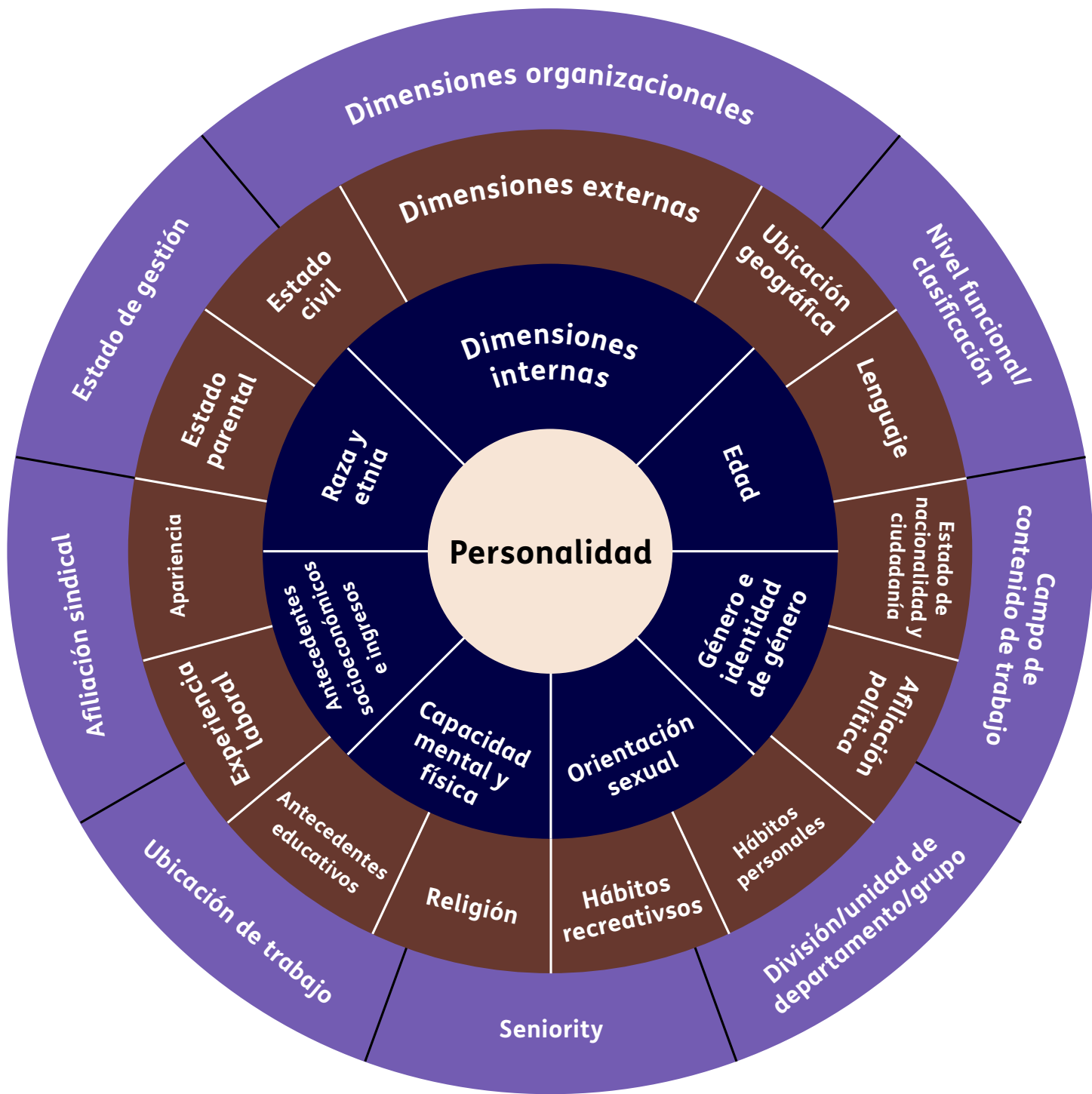
Los gobiernos autoritarios de todo el mundo están haciendo retroceder los avances en la desigualdad y restringiendo las libertades, utilizando prácticas que incluyen la supresión de votantes y restricciones al derecho al aborto. Esto está movilizand más protestas: las manifestaciones a favor del aborto se están multiplicando en los Estados Unidos y en toda América Latina, desde Colombia hasta Argentina.

La inclusión comienza con la identidad

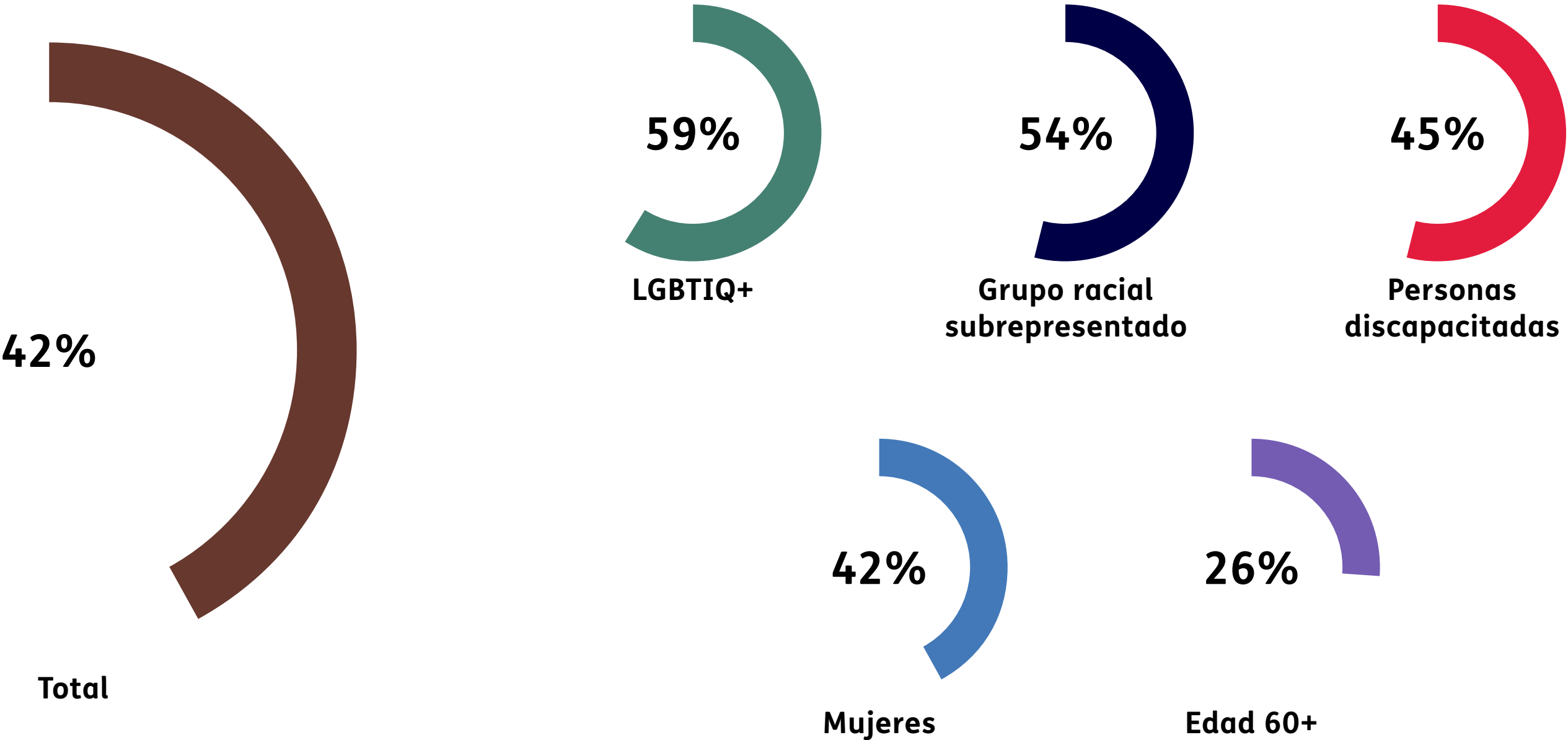
La inclusión comienza con la identidad. Es cómo nos representamos a nosotros mismos, personal o profesionalmente. La identidad abarca múltiples dimensiones, como muestra este gráfico. Las dimensiones internas en el centro de la rueda (edad, raza, género, etcétera) suelen ser más centrales para la identidad personal y nuestra experiencia de vida actual. Pero también entran en juego dimensiones externas e incluso empresariales. Todos estos factores pueden desempeñar un papel en cómo un individuo experimenta la discriminación, ya sea positiva o negativa.

Josh Loebner, director global de diseño inclusivo de Wunderman Thompson, explica: “La autoidentificación y cómo nos identificamos a nosotros mismos tiene matices. Revelar abiertamente la identidad de uno puede ser precario, lo que lleva a algunos a ocultar su identidad y cambiar de código, o ajustar comportamientos, apariencias y lenguaje, entre otros rasgos, para evitar las consecuencias negativas percibidas”.

La identidad también es fluida. Las personas pueden entrar y salir de las comunidades dependiendo de cómo elijan identificarse a sí mismas. La gente se siente más cómoda con la idea de identidades fluidas hoy en día. En nuestra encuesta, el 67% está de acuerdo en que la identidad de género puede cambiar con el tiempo, y muchas de las dimensiones de identidad que exploramos son mutables. Lo que es más importante, sabemos que las personas no encajan perfectamente en categorías: las identidades son, por supuesto, interseccionales y se superponen de múltiples maneras.



Las marcas me han hecho sentir mal por mi género, raza, edad, religión o sexualidad



La interseccionalidad importa

¿Alguien podría describirte en una sola palabra? La identidad es mucho más matizada que eso.

Como explica Rhonda Hadi, profesora asociada de marketing en la Escuela de Negocios Saïd de la Universidad de Oxford: “Deberíamos pensar en las personas de una manera mucho más rica y tridimensional, reconociendo que un individuo rara vez encaja en categorías claras”.

El concepto de interseccionalidad fue acuñado originalmente por la defensora de los derechos civiles y estudiosa de la teoría crítica de la raza, Kimberlé Crenshaw, y proporciona un lente a través del cual ver las muchas formas en que la opresión o el privilegio pueden converger y amplificarse. Por ejemplo, una mujer hispana discapacitada enfrenta capas de opresión que un hombre cisgénero blanco no enfrenta (cisgénero se refiere a una persona cuya identidad de género corresponde con su sexo de nacimiento).



■ WeThe15 es un movimiento deportivo mundial para poner fin a la discriminación contra las personas con discapacidad

Jenny Davis, profesora titular de sociología en la Universidad Nacional de Australia, advierte que “cuando pensamos en la interseccionalidad, es fundamental comprender cómo las identidades se combinan en algo más grande que la suma de sus partes. Crear espacios equitativos e inclusivos significa tener en cuenta las formas en que la posición social puede organizar tanto las estructuras de oportunidad como las experiencias vividas en la cotidianidad”.

Las complejidades de realizar investigaciones en múltiples mercados e identidades significan que las dimensiones de la marginación sobre las que podemos informar se simplifican en esta investigación. Analizamos los datos de nuestra encuesta según seis dimensiones de identidad: género, raza, edad, sexualidad, discapacidad e ingresos. Pero la verdadera experiencia vivida de los individuos es, por supuesto, más complicada.

Lee más sobre las complejidades de la identidad y los problemas actuales que enfrentan las poblaciones marginadas en nuestra sección **Desempaquetando Identidades** en la página 79.



La interseccionalidad es tan importante porque la gente no se da cuenta de que los grupos de personas pueden ser marginados de muchas maneras. Entonces, si bien todos somos muy conscientes de la diversidad, la equidad y la inclusión, a veces nos podemos enfocar de manera limitada en una sola dimensión.

Madeline Di Nonno, presidenta y directora ejecutiva, Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios

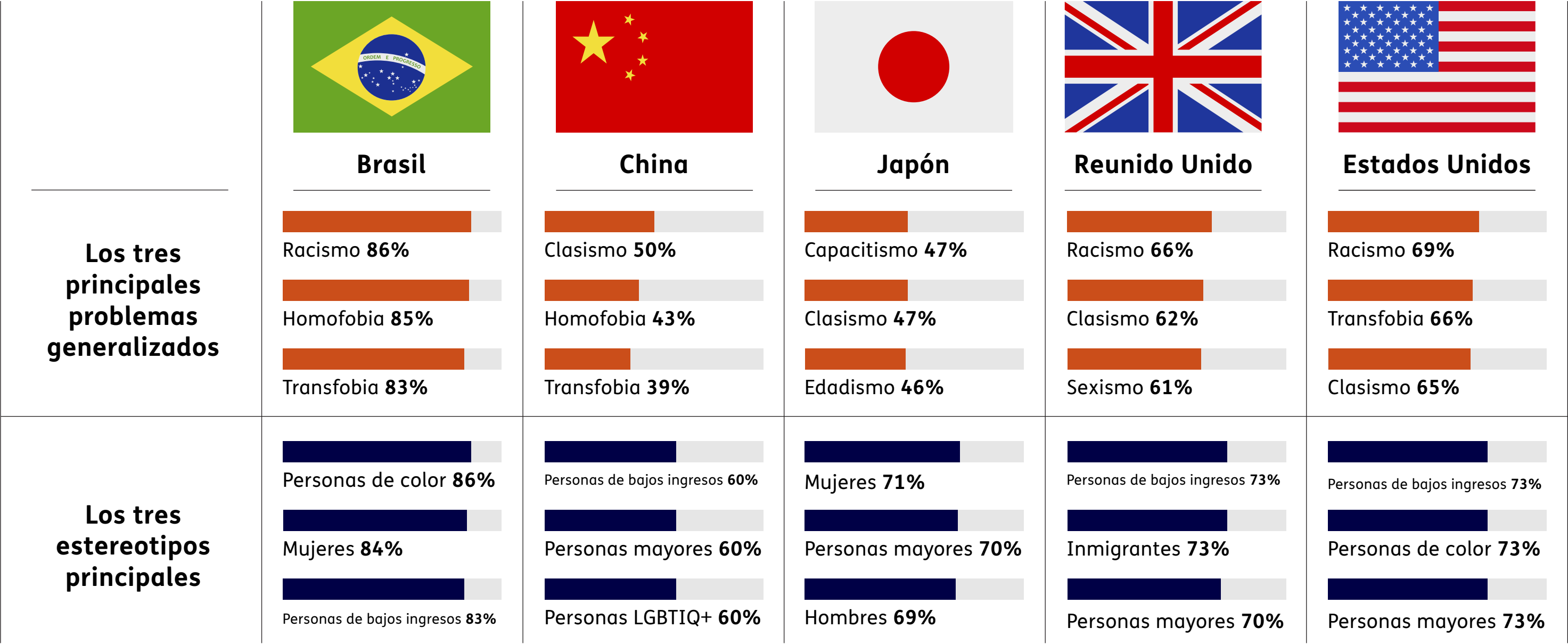
Las cifras

Datos originales de consumidores recopilados por Wunderman Thompson Data entre 5001 adultos mayores de 18 años en Brasil, China, Japón, el Reino Unido y los Estados Unidos. La investigación se realizó en marzo y abril de 2022.

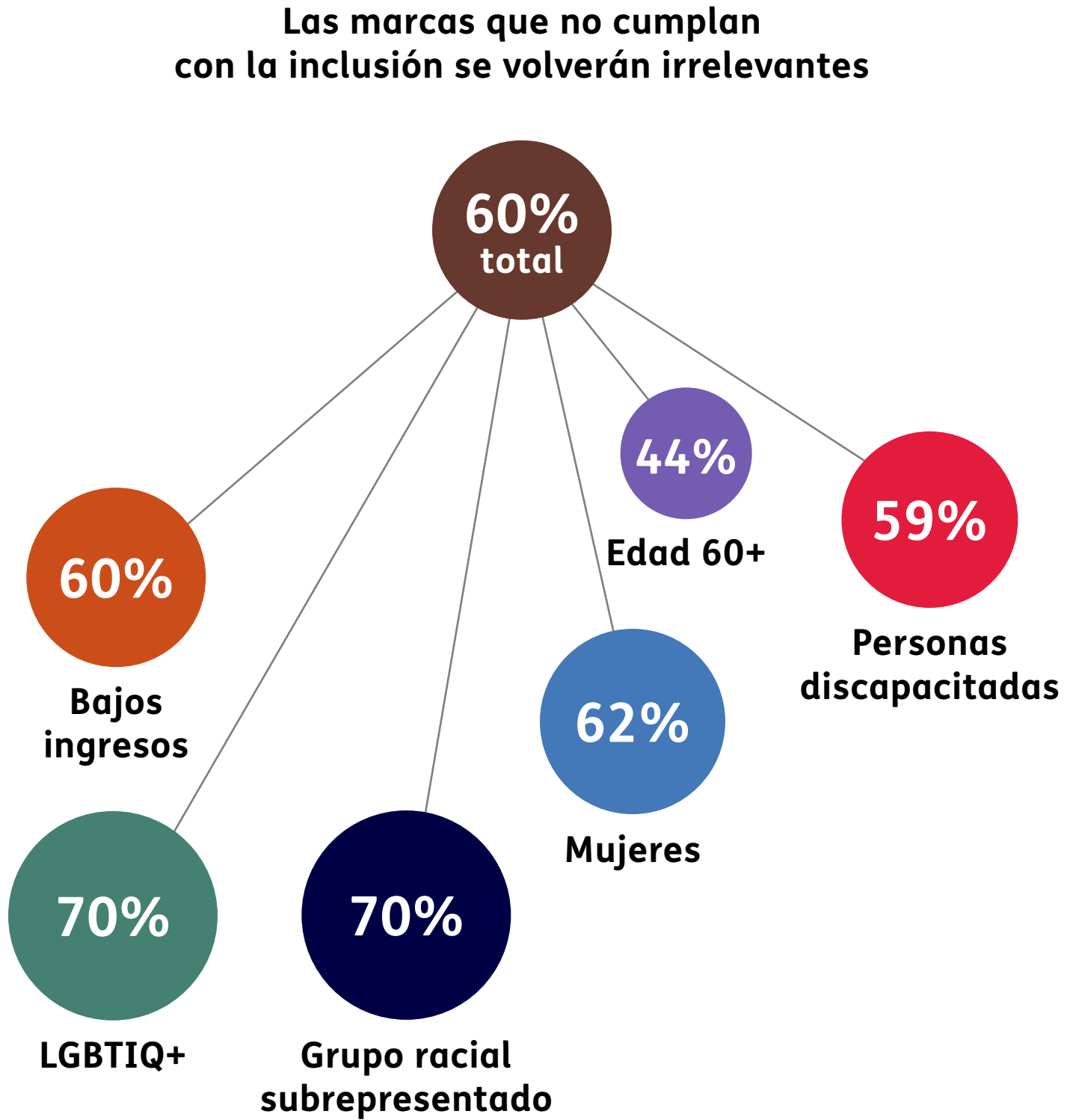
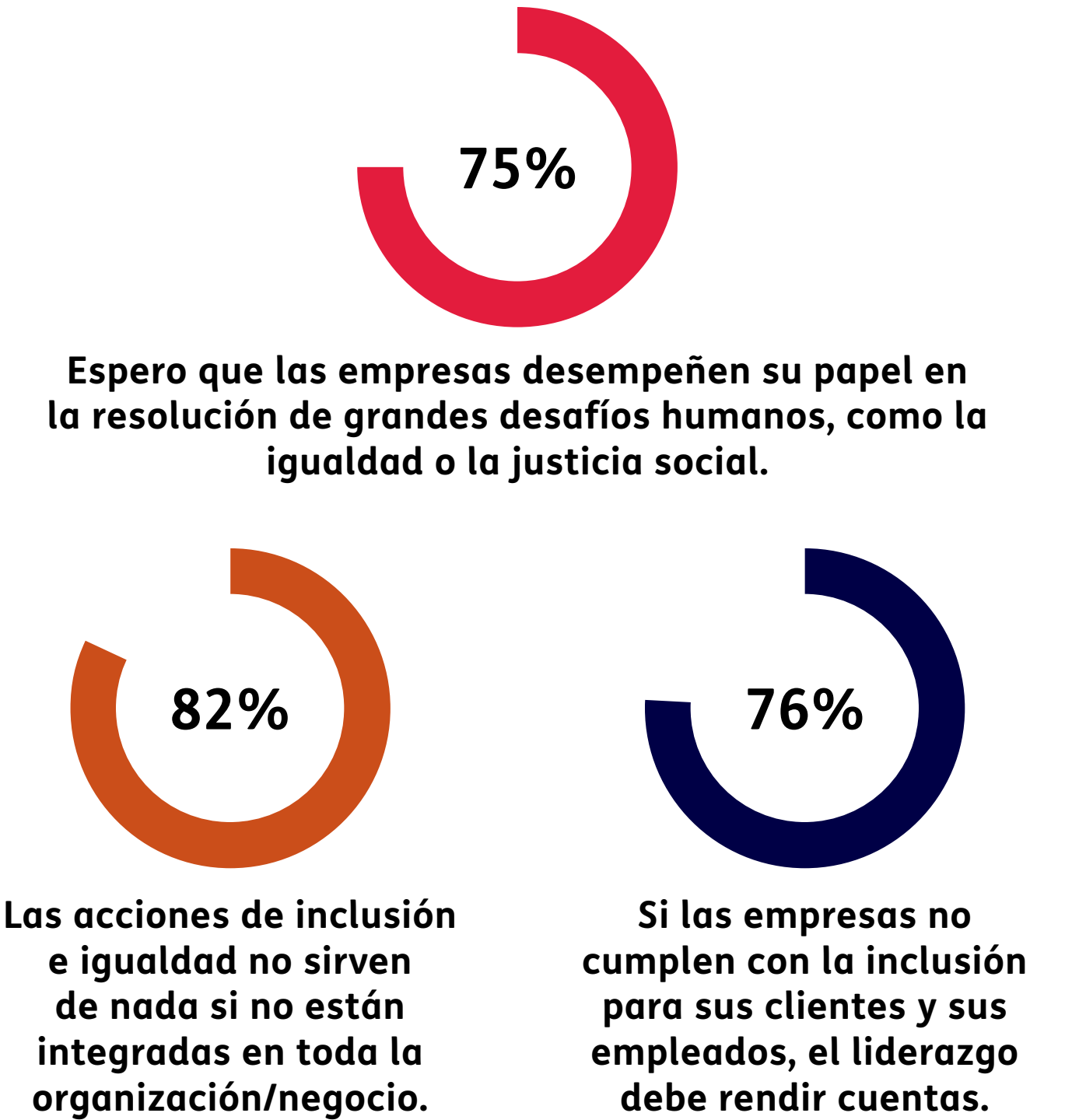
■ In The Fathoms Below 2 por Charlie French

■ A menos que se indique lo contrario, todos los hallazgos de este informe fueron recopilados por Wunderman Thompson

La inclusión se ve diferente en todo el mundo



Los consumidores están exigiendo a las empresas y sus líderes un paso al frente

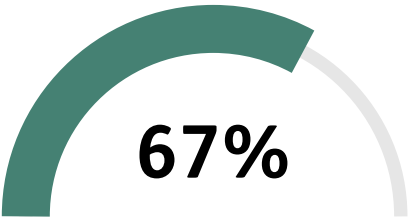


La gente quiere una acción significativa y un impacto tangible

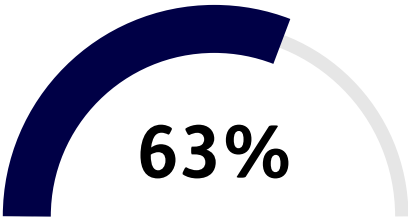
Las marcas deben ser genuinamente políticas, no bailar al margen de las conversaciones sobre raza e igualdad.



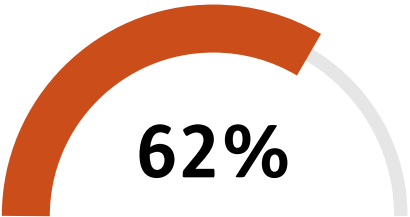
Total



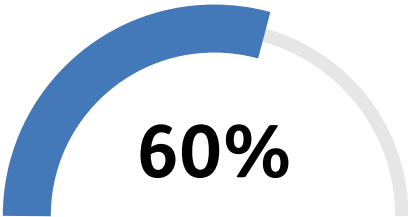
LGBTIQ+



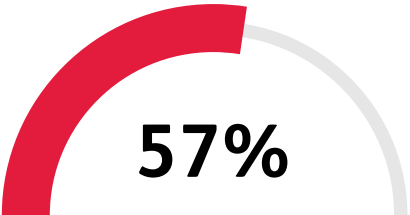
Grupo racial subrepresentado



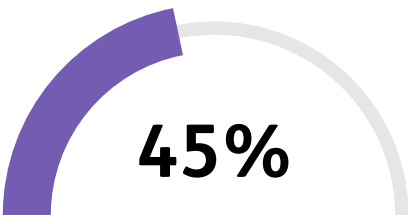
De bajos ingresos



Mujeres



Personas discapacitadas



Edad 60+

Las marcas que quieran apoyar a los grupos desfavorecidos deberían trabajar con ellos, no solo para ellos.



Total

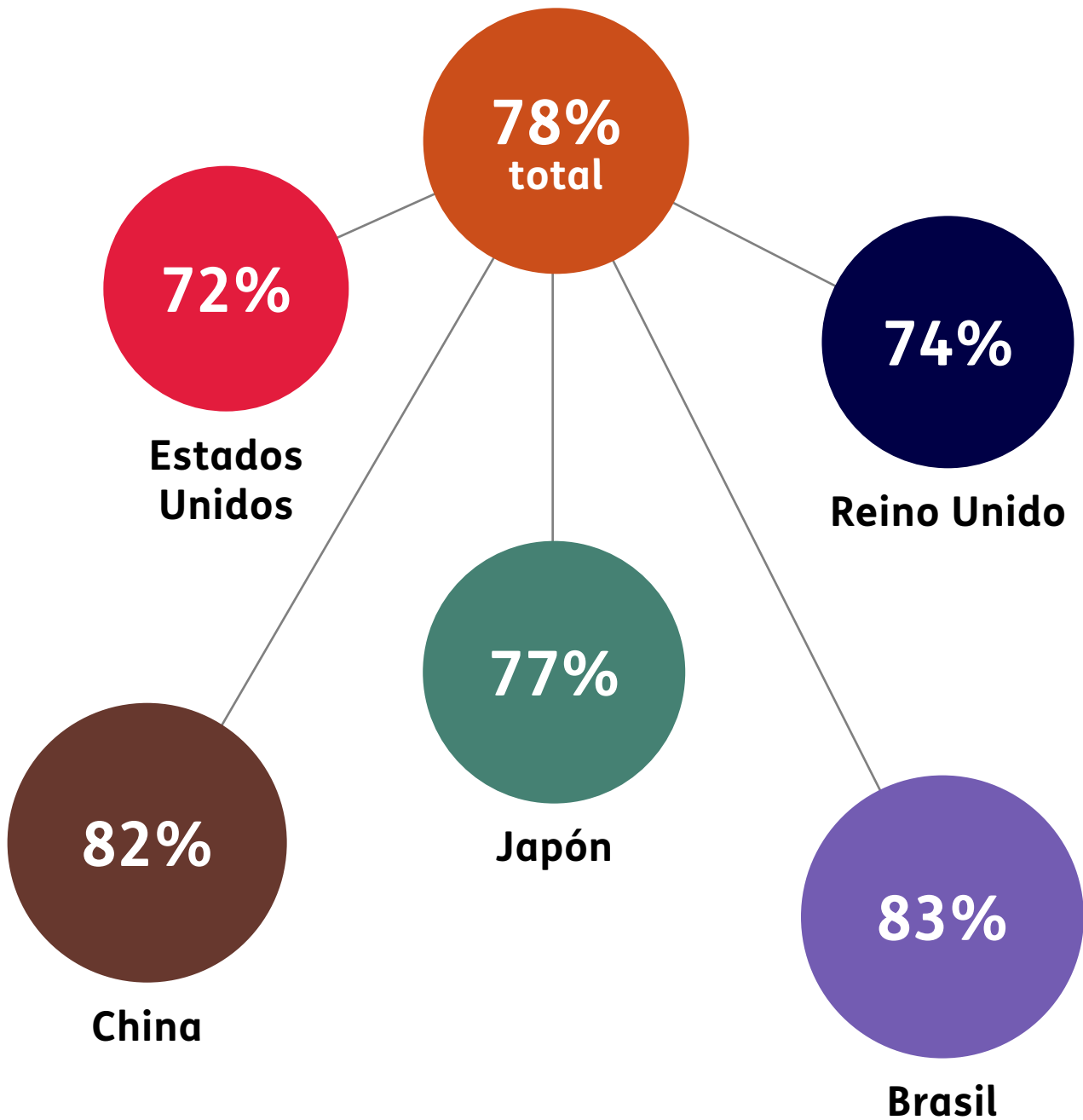
Las marcas que quieren apoyar a los grupos desfavorecidos deben generar un impacto duradero (más allá de eventos específicos en las noticias o días de celebración).



Total

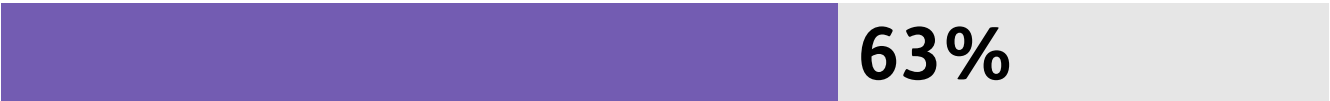
Las marcas inclusivas tienen un atractivo universal

Es bueno cuando las marcas dan un paso adelante para apoyar a las comunidades marginadas.



Los consumidores recompensarán a las marcas que cumplan con la inclusión

¿Qué influiría en tu decisión de compra?



Si la empresa/marca ha hecho esfuerzos para que sus productos y servicios sean accesibles para todos



Si la empresa/marca ha hecho fuertes compromisos con la igualdad y la justicia social



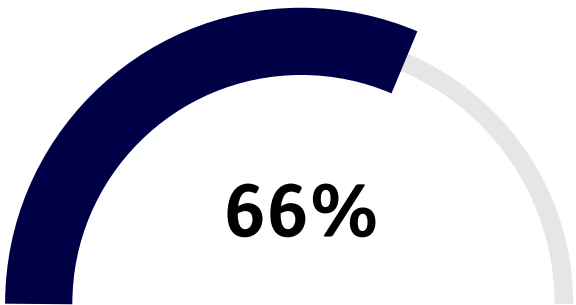
Si la empresa emplea una fuerza laboral diversa y tiene una política de empleo inclusiva



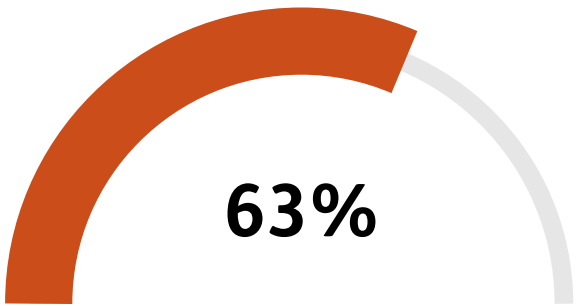
Si el negocio se alinea con mi punto de vista sobre temas sociales como Black Lives Matter, el empoderamiento de las mujeres, etc.



Si la marca es propiedad de mujeres, minorías, personas de la comunidad LGTBQ+, etc.



Cuando escucho a una empresa hablar sobre temas de igualdad e inclusión, me siento más inclinado a comprarles



Si las marcas se esforzaran más por representar a personas como yo, sería más probable que les comprara



Tendencias

■ Baby's Breath 2 por Charlie French

Narración interseccional

La diversidad va más allá de la pantalla a medida que el enfoque se mueve para cambiar también detrás de escena.

Las historias importan, junto con quién las cuenta. Dan forma a nuestra realidad y percepciones, influyendo en cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo vemos a los demás. Si bien se está avanzando hacia la diversidad tanto dentro como fuera de la pantalla, aún existen focos persistentes de inequidad.

Los datos de Wunderman Thompson (consulta la página 25) encuentran que las personas neurodiversas o que tienen una discapacidad o una afección de salud mental tienen menos probabilidades de sentirse representadas en la pantalla. En cuanto a la industria, el “2021 Hollywood Diversity Report” encuentra que las mujeres y las personas de color están subrepresentadas entre los directores y en la sala de redacción. El monitor de diversidad Diamond del Reino Unido, que rastrea la representación en la producción televisiva, informa que las personas con discapacidad son el grupo menos representado, seguido por los mayores de 50 años y las personas transgénero.



■ Ms. Marvel de Marvel Studios se estrenó en Disney+



■ Iman Vellani en el papel principal de la serie Ms. Marvel en Disney+

La representación puede cambiar opiniones; la participación de una mujer transgénero, Linn Da Quebrada, en Big Brother Brasil 2022 provocó una conversación nacional sobre la transfobia. La representación también puede inspirar resiliencia. El Dr. Jonathan Paul Higgins, también conocido como DoctorJonPaul, escritor y educador de justicia social centrado en el género, la raza y los medios, le dice a Wunderman Thompson Intelligence que cuando se sienten representados en la pantalla “realmente es una señal para mí de seguir adelante. Y para hacerme saber que el dolor y la lucha por la que estoy pasando actualmente para encontrar mi voz en esta industria tendrán una gran recompensa algún día”.

Por el contrario, la representación simbólica o estereotipada es dañina, reduce las aspiraciones e incluso perjudica los resultados en el mundo real. El escritor Wajahat Ali explica: “En el mejor de los casos, eres un estereotipo, un villano o un compañero, no un héroe. Eso corresponde a tu rol en el país y cómo te tratan. Y por eso controlas tus sueños y tus ambiciones”. Sin embargo, la investigación demuestra que el contenido diverso vende en todo el mundo: las películas con un elenco más diverso disfrutaron de mayores ingresos de taquilla global en 2020, según el “Hollywood Diversity Report 2021”.

Como prueba de ello, Black Panther, de Marvel, estrenada en 2018 con un elenco formado en un 90% por afros, se encuentra entre las películas de superhéroes más taquilleras de todos los tiempos, con ingresos de taquilla globales de 1300 millones de dólares. 2022 ve el lanzamiento de una secuela, Black Panther: Wakanda Forever, lo que indica que los beneficios de cambiar la mirada ahora están resonando en los estudios de Hollywood.

En otra parte del Universo Marvel, otro superhéroe inclusivo debutó este junio: Ms Marvel, el primer superhéroe musulmán, interpretado por Iman Vellani, que aparece en una serie del mismo nombre. Ella sigue a Makkari, el primer superhéroe sordo, interpretado por Lauren Ridloff, quien debutó en Eternals de 2021.



■ Country Love es el debut como director de Wapah Ezeigwe

Otro éxito de taquilla, Encanto, de Disney, contó con todo un elenco latino/hispano y fue ampliamente celebrada por mostrar una visión no estereotipada de la cultura colombiana. Muchos de los actores son de ascendencia colombiana y los cineastas son de diversa ascendencia latinoamericana. Más allá de Hollywood, vemos que el cine refleja las vidas matizadas de las comunidades marginadas. Country Love de Nigeria presenta a un protagonista masculino femenino, contrarrestando el dominio de representaciones más masculinas de hombres homosexuales. En India, directores como Mrittika “Mou” Sarin y guionistas como Sulagna Chatterjee están abriendo camino a las historias LGTBIQ+ populares en Bollywood y más allá. Malasia también está comenzando a ver una tendencia hacia el cine posracial; Ceroboh (The Screaming Sky), dirigida por Feisal Azizuddin, es un thriller de supervivencia distópico multiétnico que no ofrece ninguna explicación de por qué una mujer joven podría tener un hermano que parece no tener ninguna relación étnica con ella.



■ Encanto, de Disney, presenta todo un elenco latino/hispano (ambas imágenes)



Las historias son tan importantes. Si no lo fueran, no verías a la gente tratando de prohibirlas.

Wajahat Ali, columnista del *Daily Beast* y autor de *Go Back To Where You Came From*



■ Country Love refleja la vida matizada de su protagonista masculino femenino



■ Arriba (primero): Para el proyecto Black to Front de Channel 4, AJ Odudu y Mo Gilligan presentan The Big Breakfast. Arriba: el equipo presentador discapacitado de Channel 4 en los Juegos Paralímpicos de Invierno de Beijing 2022

El siguiente paso es nivelar el campo de juego fuera de la pantalla. Ofcom, el regulador de comunicaciones del Reino Unido, descubrió que en 2020-2021, el 59% de las personas que trabajan en la radiodifusión crecieron en un hogar "profesional", en comparación con un punto de referencia del Reino Unido del 33%, y el 72% son blancos. La emisora británica Channel 4 se fundó para atender a una sociedad diversa y ha sido pionera en este espacio durante más de 40 años. Su Proyecto Black to Front se compromete a mejorar la representación en la industria del talento afro y el lanzamiento de 2021 contó con un día completo de programación creada por talento en la pantalla, detrás de la cámara y dirigida por un comisionado afro senior. Impulsar una mejor representación afro en el cine también es el objetivo del Proyecto Converse Create Next Film, liderado por el activista y actor John Boyega. El también actor Riz Ahmed se está asociando con Pillars Fund para aumentar la representación musulmana en la industria del entretenimiento a través de una iniciativa de financiación y tutoría.

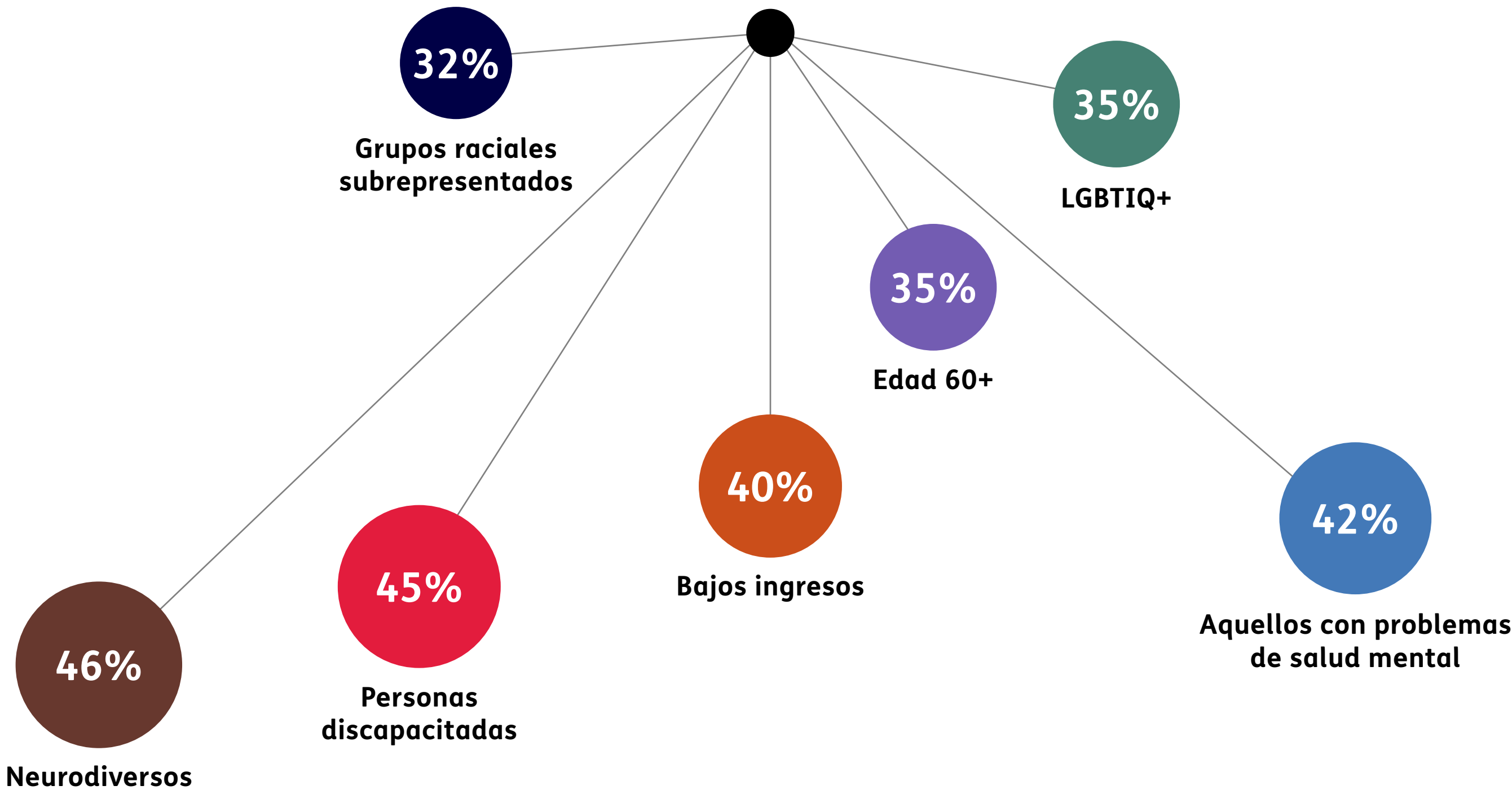
Channel 4, también eligió por primera vez a un equipo presentador totalmente discapacitado para su cobertura de los Juegos Paralímpicos de Beijing. Zaid Al-Qassab, director de marketing y director de inclusión y diversidad del canal, dice que una investigación propia muestra que tener presentadores y personas con discapacidad ayuda al público a valorarlos más. "Les ayuda a alejarse de los estereotipos y la simplificación excesiva para pensar más en la gama y los matices de la discapacidad".

Por qué es interesante

La narración tiene una poderosa influencia en la cultura e incluso en la vida personal. Garantizar que se presenten narrativas diversas en la pantalla es crucial, mientras que una mayor diversidad detrás de escena, entre los creadores de contenido, los comisionados y los financiadores, brindará autenticidad y reflejará mejor el mundo real.

Representación en pantalla

Personas de los siguientes grupos que sienten que su comunidad está subrepresentada en la pantalla



Amplificando creadores diversos

Las marcas están aumentando sus colaboraciones con talentos creativos marginados, incorporándolos como creadores, artistas e influenciadores.

Una ola de marcas se compromete a trabajar con talentos más diversos, animando a los creadores marginados y dando a su trabajo una plataforma más grande.

En abril de 2022, Häagen-Dazs colaboró con el ilustrador afro Jade Purple Brown en su nueva gama City Sweets. El artista con sede en Brooklyn diseñó obras de arte personalizadas para el empaque de cada nuevo sabor. La campaña es una rama del proyecto That's Dazs de la marca, un compromiso de 1,5 millones de dólares para apoyar a la próxima generación de creadores marginados y desatendidos.



■ El proyecto Vans 2022 "Estos proyectos son anuncios para la creatividad" contó con Stoked sin fines de lucro (arriba, primero) y Surf Ghana (arriba)



■ Asian Creators Index de The Secret Little Agency; los créditos de las imágenes pertenecen a los respectivos artistas, asiancreatorsindex.com

De manera similar, la marca de agua de PepsiCo, Lifewtr, está impulsando la representación de artistas marginados. A través de su campaña “Life Unseen”, la marca encargó a 20 artistas que crearan diseños de envases. La campaña estuvo acompañada de un estudio que exploró la composición diversa de los creativos en varias industrias, destacando el problema de la subrepresentación en el arte, la moda, la música y el cine. Algunas marcas incluso están estableciendo objetivos para abordar el problema: Vans se ha comprometido a elegir y colaborar con artistas y embajadores 50% afros, indígenas y personas de color (BIPOC) en sus campañas globales. Para mostrar a diversos creadores en APAC, Anak, el brazo de diseño y marca con sede en Singapur de The Secret Little Agency (parte del grupo



■ Martyn Sibley es el cofundador de la agencia Purple Goat

Mother), lanzó el Asian Creators Index. La lista de acceso abierto presenta a creadores multidisciplinarios establecidos e innovadores de toda la región, que muestran su talento a marcas y agencias de todo el mundo. La iniciativa #YouTubeBlackVoices Creator Class of 2022 apoya y mejora las habilidades de 135 creadores afros, incluidos 26 de África.

Otras iniciativas están ayudando a las marcas a colaborar con personas influyentes más diversas. La agencia Purple Goat en el Reino Unido se especializa en marketing para la comunidad con discapacidad y conecta marcas con personas con experiencias vividas que pueden ayudar con la relevancia y autenticidad del trabajo realizado.

//
Necesitas voces auténticas en la sala. Si Beyoncé puede encontrar 41 trompetistas afros, puedes encontrar a cinco o seis personas para que entren en la sala y te digan cómo hacer algo auténtico.

DoctorJonPaul, escritor y educador en justicia social



■ Iniciativa Dear Black Talent de VMLY&R

Las personas con discapacidad representan el 15% de la población mundial, según la Organización Mundial de la Salud; sin embargo, según nuestra investigación, más de la mitad de los encuestados con discapacidad dicen que no prestan atención a la publicidad porque no les parece relevante. Mirando desde el lado de la agencia, Dear Black Talent de VMLY&R es una de varias iniciativas de la industria que buscan abrir puertas para creativos de grupos raciales subrepresentados. La plataforma, que se lanzó a nivel mundial en diciembre de 2021, tiene como objetivo ayudar a la población afro a iniciar sus carreras en la industria.

Por qué es interesante

Al trabajar con diversos creadores, las marcas pueden elevar el talento marginado, apoyar a las comunidades e impulsar una mejor representación, al tiempo que se aseguran de que su marketing resuene y alcance la nota correcta: una victoria triple.

Emprendedores Inclusivos

Los empresarios de comunidades desatendidas están innovando por sí mismos.

La directora de diseño inclusivo de Microsoft, Christina Mallon, explica que la comunidad con discapacidad se describe a sí misma como "los piratas informáticos originales" porque navegan en un mundo que no está diseñado teniendo en cuenta sus necesidades. El arquitecto Germane Barnes le dijo a Deem Journal que "la mayoría de las cosas que hace la comunidad afro en estos días se inventan porque tiene que ser así". Las comunidades desatendidas están impulsando una ola de emprendimiento inclusivo, diseñando productos y servicios que abordan las necesidades no satisfechas de sus comunidades. Inspirado por las frustraciones de viajes personales, el fotógrafo y activista canadiense Maayan Ziv, que vive con distrofia muscular y usa una silla de ruedas, fundó una aplicación de mapeo de accesibilidad llamada AccessNow. La startup recopila información de accesibilidad sobre parques, senderos y edificios a nivel mundial.

La costarricense María Luisa Mendiola fundó su marca MIGA Swimwear luego de sentirse cohibida en la playa debido a la desfiguración de un pie. Su objetivo es superar el estigma que sufren las personas con desfiguraciones, discapacidades y enfermedades crónicas. MIGA, con sede en EE.UU., colabora con personas con desfiguración para diseñar trajes de baño modernos pero funcionales que animen al usuario a sentirse más seguro o segura.



■ El activista de discapacidad y empresario Maayan Ziv (en la foto de la primera fila, cuarto desde la derecha) es el fundador de AccessNow

Otra creación conjunta creada por una comunidad es la marca de bienestar queer con sede en EE.UU., For Them. La marca, que fabrica tops transpirables para el pecho, alberga un canal Discord con más de 3000 miembros a partir de junio de 2022. El canal alberga debates para refinar piezas existentes y concebir nuevas ideas de productos. Este enfoque colaborativo garantiza que los diseños realmente satisfagan las necesidades de los usuarios.

Sin embargo, los aspirantes a empresarios de diversos orígenes a menudo tienen dificultades para acceder a la financiación, los servicios de apoyo y las redes, algo que el programa de capital de riesgo incluido busca abordar. La beca brinda educación y tutoría en capital de riesgo para personas de entornos menos privilegiados. Wunderman Thompson Intelligence habló con Imtiyaz Basharat, un becario de capital de riesgo de 2022 en Included VC, quien explica que el programa está destinado a interrumpir la naturaleza insular de VC e impulsar una financiación más inclusiva, resolviendo "una desconexión entre los inversores, los fundadores y los usuarios finales".

Una tendencia creciente es que las empresas también canalicen su apoyo a los emprendedores inclusivos. Amazon, Sky, Apple y Uber Eats se encuentran entre los que lanzan fondos que respaldan negocios de propiedad de personas afros, mientras que la iniciativa Strivers de Mastercard busca aumentar la visibilidad de las mujeres afroamericanas propietarias de negocios.

Por qué es interesante

Los emprendedores inclusivos están dando forma a una nueva generación de negocios, diseñando con y para sus propias comunidades. Las empresas y las marcas pueden ofrecer apoyo colaborando con ellas, agregándolas a las listas de proveedores o invirtiendo en ellas.



■ Bañadores MIGA



■ Bañadores MIGA



Las mujeres que han sido excluidas del acceso a capital han establecido sindicatos que se enfocan en las mujeres fundadoras y han aumentado la educación para ayudar a las empresas dirigidas por mujeres a acceder a formas alternativas de capital.

Imtiyaz Basharat, socio de capital de riesgo, Included VC

Democratizando el deseo

Los estándares de belleza tradicionales están siendo alterados. Las marcas están empoderando a todas las personas para que se sientan bellas y deseables.

La belleza y la moda se han obsesionado durante mucho tiempo con la juventud, la piel clara y los cuerpos de proporciones convencionales, pero hoy en día, los consumidores están buscando un cambio. 68% de las personas encuestadas a nivel mundial (y 79% de las personas LGBTQ+) creen que los estándares de belleza en el marketing y la publicidad son demasiado rígidos.

Algunos acusan a la industria de la belleza de perpetuar la desigualdad. “Si bien algunas personas tienen la libertad económica y la posición social para dedicarse al trabajo de belleza, otras quedan con el estigma de la ‘fealdad’”, escribió Ellen Atlanta para Dazed Beauty en un artículo de mayo de 2022 que explora la división de clases de la belleza.



■ La diversa gama de modelos Love Cloud de Victoria's Secret incluye a MaryAnn Elizabeth

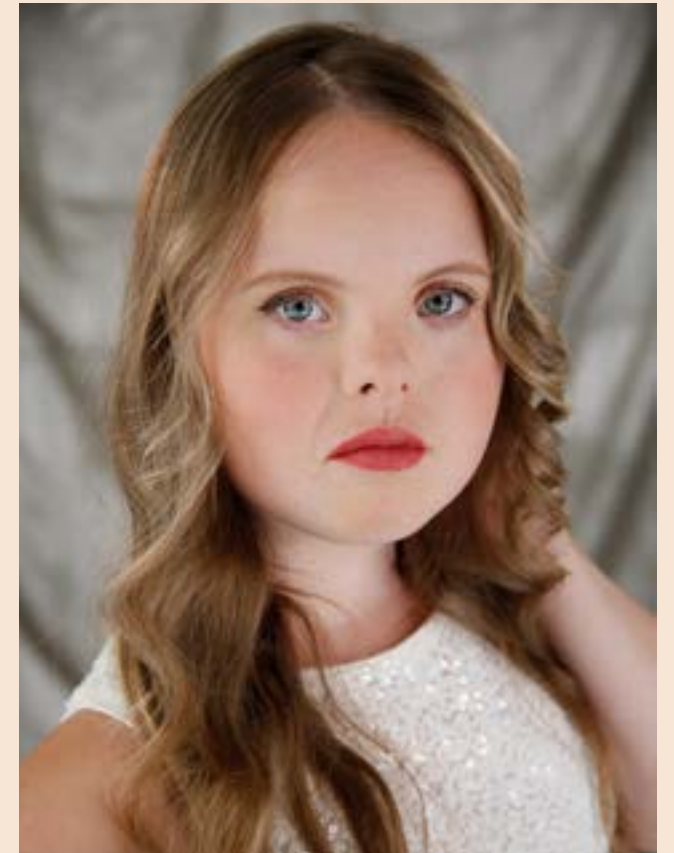


Existe un problema con la deseabilidad de las personas discapacitadas, especialmente cuando la sociedad piensa en lo que es hermoso, lo que es genial y lo que es datable.

Christina Mallon, directora de diseño inclusivo, Microsoft

Nuestra investigación encuentra que las personas de hogares de bajos ingresos tienen menos probabilidades de sentir que tienen derecho a sentirse sexualmente atractivas que sus contrapartes en los tramos de ingresos altos (53% frente a 72%).

Las personas con discapacidad también han sido excluidas durante mucho tiempo. Culturalmente, explica Christina Mallon, directora de diseño inclusivo de Microsoft, “existe un problema con la deseabilidad de las personas discapacitadas, especialmente cuando la sociedad piensa en lo que es hermoso, lo que es genial y lo que es datable”. Si bien las desigualdades claramente permanecen, las marcas están trabajando para dar la bienvenida a aquellos que antes fueron borrados de este espacio. Siguiendo los pasos del célebre desfile de modas inclusivo de Savage x Fenty de 2018, la tienda retailer de lencería estadounidense Victoria's Secret recurrió a un elenco diverso de modelos para lanzar su colección Love Cloud en febrero de 2022. La lista incluía a Miriam Blanco, una actriz discapacitada, la modelo transgénero, Valentina Sampaio y Sofía Jirau, una latina con síndrome de Down.



■ La modelo Beth Matthews fue firmada por Zebedee Talent, que busca mejorar la representación de personas transgénero y no binarias, y personas con discapacidades.

Otra modelo con síndrome de Down, Beth Matthews de Gales, ha firmado con la agencia Zebedee y ya ha aparecido en Vogue Italia. En China, la marca de lencería Neiwai ha lanzado múltiples campañas en torno al tema "No Body Is Nobody". Las campañas elevan las voces de modelos de diferentes grupos de edad, etnias y tamaños corporales “para mostrarle al mundo que todas las mujeres son hermosas por naturaleza”.

Para su campaña "Born This Way" de San Valentín de 2022, la marca de belleza indonesia Skin Game presentó modelos con diferencias faciales. Los modelos, que anteriormente habían enfrentado discriminación por su apariencia, se asociaron con la marca para resaltar que la belleza es, de hecho, un estado de ánimo. (Ve el perfil de la modelo de Skin Game Sabrina Fellani en la página 99).



■ Skin Game, imagen cortesía de Sabrina Fellani



■ Harkoi es una marca líder en productos belleza de limpieza y estilo de vida.

En India, donde aclarar la piel es un gran negocio, la marca de belleza Harkoi está liderando la lucha contra el colorismo inculcando orgullo en cada tono de piel. La campaña "This is my color" de Avon, para su cartera de belleza relanzada, tiene como objetivo educar sobre la amplitud de los tonos de piel oscura en Brasil.

Y, para demostrar que la edad no debería ser una barrera para la belleza, en febrero de 2022, 19/99 Beauty, de Canadá, lanzó "There's No Magic Number", una campaña que se enfoca en la expresión y el embellecimiento en lugar de la corrección. La marca busca cambiar la narrativa sobre el envejecimiento al reducir la brecha generacional de belleza.

Pero la exclusión de las comunidades marginadas se extiende más allá de las representaciones de la belleza hacia el ámbito de la sexualidad, centrándose nuevamente en la cuestión de quién llega a ser deseable. Históricamente, las personas con discapacidad han sido excluidas de la conversación cultural sobre la sexualidad.





■ Lencería adaptable Liberare

Kelly Gordon, quien ha narrado sus experiencias de sexo y relaciones como mujer discapacitada, cree que el problema comienza temprano, con una educación sexual deficiente. “No es cómo disfrutar del placer. No es sobre consentimiento. No son cuerpos diferentes”, dice Gordon (perfil en la página 101) a Wunderman Thompson Intelligence. “Debe centrarse en los diferentes tipos de cuerpos que puedes encontrar al tener relaciones sexuales. Y las diferentes parejas a las que podrías y deberías estar abierto o abierta”.

Algunas marcas están aceptando el tabú. En Australia, Bump'n ha creado la primera línea de juguetes sexuales diseñados por y para personas con discapacidad. Lanzado en diciembre de 2021, el Bump'n Joystick ha sido diseñado para personas con limitaciones en las manos. También diseñado por y para la comunidad con discapacidad, Liberare, anteriormente llamado Intimately, está revolucionando el estereotipo asexuado de la discapacidad con su línea de lencería adaptable. La marca, que obtuvo \$1 millón en fondos iniciales en febrero de 2022, llena un vacío en el mercado de prendas íntimas atractivas que son fáciles de usar.

Por qué es interesante

Para las marcas de belleza, moda y bienestar, el objetivo es claro: todos deben ser bienvenidos. Esto significa no solo una representación inclusiva de base amplia, sino también una provisión adecuada de productos y servicios para todos los públicos. Que aumente la conveniencia inclusiva adoptando el espectro completo de diversidad.

Descanso revolucionario

Una gran cantidad de personas influyentes de la comunidad defienden un enfoque más lento de la vida.

Agotadas por luchar constantemente por su lugar, las comunidades marginadas se están dando permiso para concentrarse en el descanso. Un movimiento creciente centra el descanso y la recuperación como una herramienta radical para combatir el trauma, el estrés y la discriminación, y promueve el permiso para tomarse un tiempo para restaurar el cuidado personal. Las marcas deben comprender y reflejar el significado matizado del bienestar para conectarse realmente con las necesidades de su audiencia.

“Como minoría, tienes que hacer todo más duro, mejor, más rápido, más fuerte”, le dice el escritor Wajahat Ali a Wunderman Thompson Intelligence. Como persona afro, no binaria, el educador en justicia social, el DoctorJonPaul, se hace eco de este sentimiento: “tengo que lidiar con todas las microagresiones en torno a cómo se ve mi éxito. Por eso estoy cansado. No es sólo el trabajo que tengo que hacer para tener éxito. También es tener que navegar por todos los pequeños campos minados de microagresiones y macroagresiones además de todo lo demás”.



■ Las ubicaciones de los retiros de bienestar de OMNoire para mujeres de color incluyen a Granada



■ El retiro de OMNoire en Arizona es una experiencia colectiva de lujo

Los grupos marginados de todo el mundo también deben navegar en mercados laborales profundamente desiguales. La pandemia exacerbó las inequidades existentes; nuestros datos muestran que aquellos de grupos raciales y LGTBQ+ subrepresentados también tenían más probabilidades de haber sido obligados a asumir tareas de cuidadores adicionales.

Además de eso, nuestros datos también revelan una carga cultural: el 56% de los grupos raciales y étnicos subrepresentados y el 45% de las personas LGTBQ+ a menudo deben explicar o corregir los malentendidos de las personas sobre su identidad, cultura o herencia. En ambos casos, ocho de cada diez encuentran eso agotador.

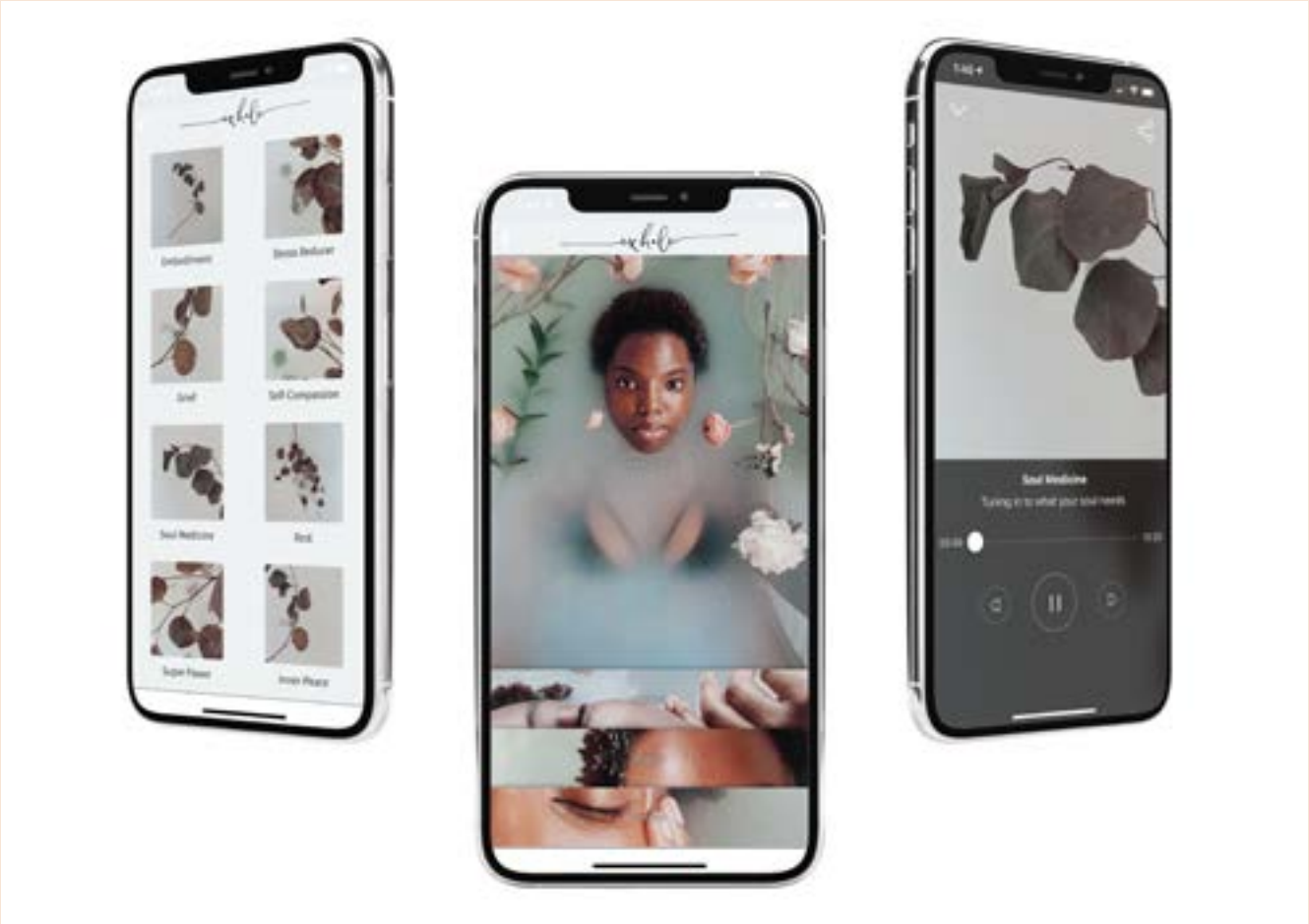
El Nap Ministry es una organización que “examina el poder liberador de las siestas”. La fundadora Tricia Hersey lanzará su manifiesto "Rest as Resistance" en octubre de 2022 en los Estados Unidos. El libro, al igual que la organización, aboga por el descanso como una forma de cuidado personal que es vital para poder sostener la lucha contra problemas sistémicos como el racismo.

En marzo de 2022, Planned Parenthood en los Estados Unidos lanzó Tone, una lista de reproducción que consiste en contenido de audio de bienestar de formato corto dirigido a mujeres afro, latinas y comunidades LGTBQ+. El contenido culturalmente auténtico alienta a los oyentes a practicar el cuidado personal para que puedan seguir luchando por las causas en las que creen.

OMNoire adopta un enfoque colectivo y ofrece bienestar social de lujo para mujeres afrodescendientes y de color. En 2022, la compañía organizará más de 30 retiros OMNoire globales dedicados al rejuvenecimiento y la curación. The Goddess Unplugged Retreat en Tulum, México, invita a los huéspedes a encontrar el “coraje para descansar en un mundo que valora la prisa y el trabajo pesado”.



■ Las actividades en los retiros de OMNoire incluyen yoga



■ **Aplicación Exhale**

La aplicación de bienestar Exhale se lanzó en respuesta a los disturbios sociales durante el verano de 2020 para brindar un refugio a las mujeres afro, indígenas y de color (BIWOC). La aplicación ofrece meditaciones guiadas, afirmaciones, visualizaciones y ejercicios de respiración para promover la curación.

El músico colombiano y defensor de la salud mental J Balvin lanzará Oye, una aplicación de bienestar mental bilingüe que tiene como objetivo empoderar a la comunidad latina con herramientas de bienestar accesibles. La aplicación, que se lanzará en el otoño de 2022 para coincidir con el Mes de la Herencia Hispana, planea ofrecer reflexiones guiadas, ejercicios de movimiento expresivo y otras prácticas de bienestar.

Hay evidencia de que la atención plena en sí misma podría combatir la inequidad.



■ **Aplicación Exhale**

En su libro de 2021 *The End of Bias*, Jessica Nordell cita investigaciones preliminares que encuentran que "los sujetos que participan en la meditación de atención plena muestran menos prejuicios implícitos de raza y edad".

Por qué es interesante

Durante mucho tiempo, el bienestar convencional ha atendido principalmente a mujeres blancas de clase media, pero el enfoque de los medios en la justicia social durante los últimos dos años ha impulsado una ola de innovación en herramientas, programas y espacios comunitarios que centran las experiencias de las personas marginadas. Las ofertas auténticas y dirigidas fomentan un sentido de pertenencia, permitiendo a las personas relajarse, reiniciarse y recargarse.

El desafío de la salud mental masculina

El 26% de los hombres de 16 a 29 años en el Reino Unido experimentaron síntomas depresivos en 2021, según la Oficina de Estadísticas Nacionales. El Centro Nacional de Estadísticas de Salud de los Estados Unidos dice que el 23% de los hombres informaron síntomas de ansiedad y depresión en los primeros cuatro meses de 2022.

A medida que la conversación sobre el bienestar mental se vuelve más generalizada, la salud mental de los hombres se vuelve más prominente. Si bien el 57% de los encuestados dicen que en su cultura no se alienta a los hombres a hablar sobre sus emociones, existe un movimiento creciente para abordar el bienestar mental de los hombres con un enfoque en la meditación y la atención plena.

En noviembre de 2021, el jugador de fútbol profesional británico nacido en Jamaica, Raheem Sterling, abogó por los beneficios de tomarse un tiempo para reflexionar y se convirtió en embajador mundial de la aplicación de atención plena, Headspace.



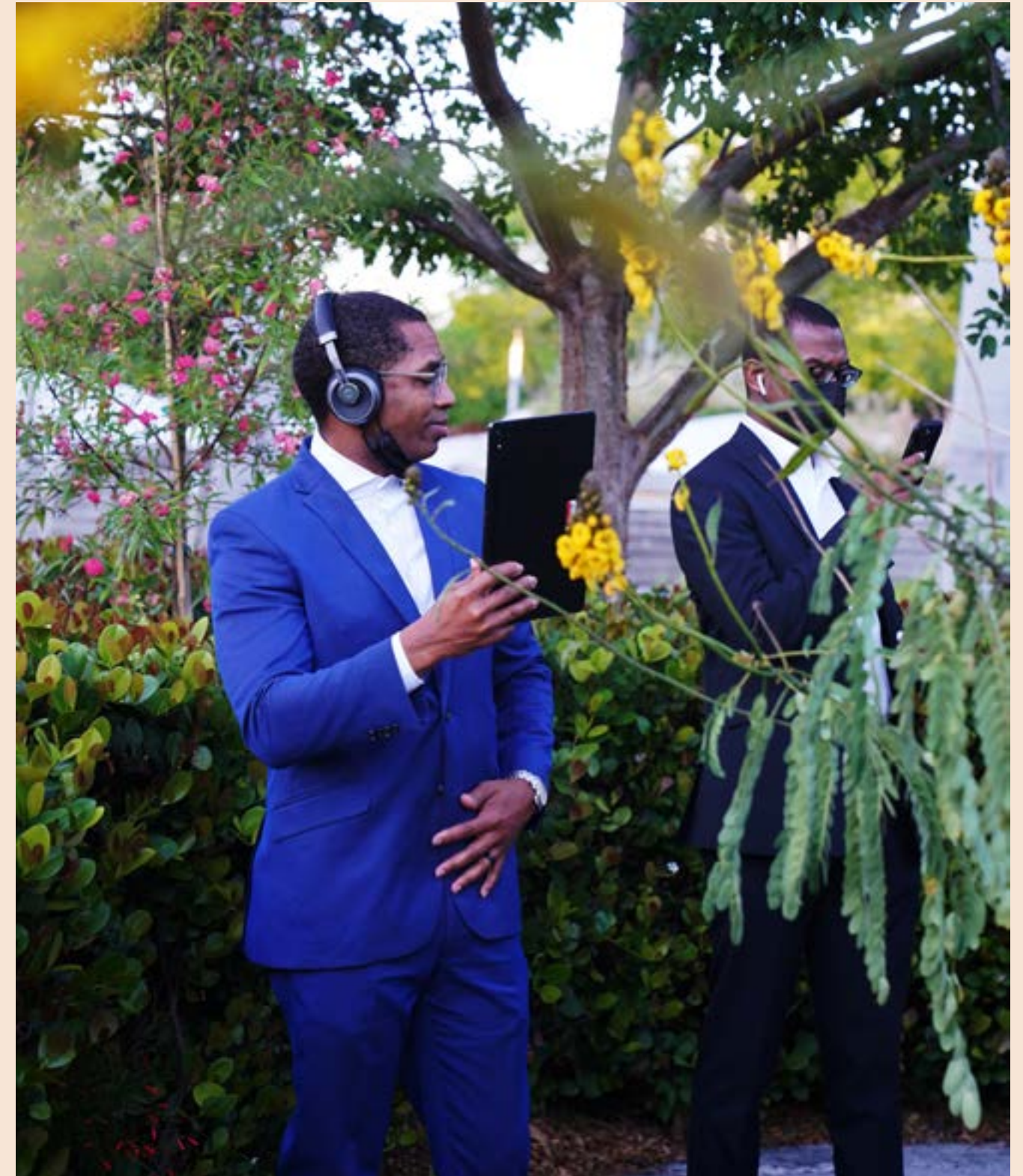
■ Raheem Sterling para Headspace. Crédito de la imagen: Lauren Maccabee

Santuarios digitales

Los espacios seguros digitales que fomentan la conexión y la autoexpresión dan la bienvenida a una gama más amplia de comunidades.

El concepto de espacios seguros se popularizó entre la comunidad LGTBQ+ en la década de 1960. Hoy en día, estos son lugares, físicos y digitales, donde las personas marginadas pueden sentirse libres para expresarse cultural y políticamente sin temor a la hostilidad.

Existen comunidades de apoyo en las principales plataformas en línea como TikTok y Twitch, y la plataforma de intercambio de videos de China, Bilibili, tiene una comunidad próspera de streamers LGTBQ+. Pero la Internet abierta es propensa a la toxicidad. En nuestra encuesta, el 74% de los encuestados LGTBQ+ expresan su preocupación por la falta de espacios digitales seguros para su comunidad, ya que, junto con otros grupos marginados, a menudo enfrentan una gran hostilidad en línea.



■ Jardín de Breonna en el Pérez Art Museum Miami. Imagen cortesía de Julián Morales



■ Jardín de Breonna es una experiencia de realidad aumentada



■ The Black Trans Archive de Danielle Brathwaite-Shirley incluye la obra de arte interactiva de 2020 We're Here For Those Who Aren't

En 2021, los usuarios LGTBQ+ nigerianos de la aplicación de chat de audio Clubhouse informaron que fueron atraídos deliberadamente a chats homofóbicos. Los streamers LGTBQ+ y mujeres en Twitch se enfrentan a “redadas de odio” de acoso coordinado por parte de usuarios anónimos. Un estudio de abril de 2022 del Center for Countering Digital Hate encontró que las principales plataformas tecnológicas no actuaron en el 89% de las publicaciones antimusulmanas o islamofóbicas, incluso cuando se informaron. En respuesta, las comunidades reclaman y defienden su propio territorio digital.

El Jardín de Breonna es una experiencia de realidad aumentada que honra la vida de Breonna Taylor, una joven afro trabajadora médica que fue asesinada a tiros por la policía en Kentucky en 2020. El proyecto fue dirigido por la curadora de arte digital Lady PheOnix en colaboración con Ju'Niyah Palmer, la hermana menor de Taylor. Palmer fue objeto de amenazas de muerte y discursos de odio despiadados en las redes sociales a raíz de la muerte de su hermana. El jardín digital se creó para que Palmer y sus amigos y familiares pudieran explorar y compartir su dolor en un espacio lleno de esperanza. Una versión de realidad virtual de la experiencia, que se estrenó en SXSW 2022, ahora brinda el mismo espacio de curación a una audiencia más amplia.

Para combatir la hostilidad en línea hacia las personas transgénero, la artista digital del Reino Unido Danielle Brathwaite-Shirley ha creado Black Trans Archive, un viaje impulsado por la elección que preserva y centra la experiencia de la comunidad trans afro. Como explicó Brathwaite-Shirley en una entrevista con Deem Journal, desarrollar y poseer el espacio le permite a la comunidad crear sus propias reglas y estética. La experiencia de ver el archivo cambia según la identidad, y los visitantes cisgénero del archivo deben aceptar usar su privilegio para apoyar a la comunidad antes de acceder al trabajo.

80%

de los que han oído hablar del metaverso están de acuerdo en que si se produce un delito (acoso, abuso, violencia, robo) en un espacio digital o el metaverso, es tan grave como un delito físico o del mundo real.

Los videojuegos han luchado durante mucho tiempo con una reputación tóxica. Un estudio de 2021 realizado por la consultora de investigación de mercado Reach3 encontró que el 77% de las jugadoras en los Estados Unidos, China y Alemania han experimentado discriminación de género; algo que una nueva plataforma, Paidia, busca abordar. Fundada por Jill Kenney y Stephanie Peloza, Paidia se dedica a una experiencia de juego inclusiva y respetuosa para mujeres, personas LGTBQ+ y sus aliados. Un elemento central de su misión es el requisito de que todos los miembros firmen el Compromiso de Paidia, un compromiso para denunciar el acoso y el abuso de cualquier tipo. El sitio, que se lanzó a fines de 2021, había atraído a más de 20,000 usuarios hasta junio de 2022.

Por qué es interesante

Las marcas pueden empoderar a las comunidades marginadas apoyando y elevando los espacios seguros que crean. Las marcas también deben asegurarse de que los espacios digitales en los que operan reflejen sus valores y sean seguros y acogedores para todos los usuarios, ejerciendo su influencia como anunciantes para exigir una moderación y protecciones más efectivas en las principales plataformas digitales.



■ Juego Paidia

Acceso a todas las áreas

Las empresas están creando entornos que cumplen con los requisitos de los usuarios con un amplio espectro de necesidades y habilidades.

A fines de 2021, la bloguera de Shanghái Zhao Hongcheng publicó un video que se volvió viral, detallando sus frustraciones simplemente tratando de visitar una librería, una galería y un evento de comedia como usuaria de silla de ruedas. Es una historia que podría contarse en muchas ciudades. Las personas con discapacidad a menudo enfrentan barreras agotadoras para participar en experiencias físicas.

Según Wunderman Thompson Data, el 89% a nivel mundial quiere que las empresas diseñen entornos físicos para que sean accesibles para todos. Si bien algunos países cuentan con legislación de accesibilidad, no es una garantía. La histórica Ley de Estadounidenses con Discapacidades se aprobó en 1990, sin embargo, en 2021, el New York Times informó que las violaciones de sus estándares están “generalizadas”. Considerando las necesidades de un usuario de silla de ruedas en comparación con una persona neurodiversa o con problemas de visión: incluso los espacios que cuentan con certificaciones de accesibilidad solo pueden ser adecuados para algunos tipos de discapacidad.



■ Un banner en lenguaje de señas cuelga en la tienda de señas de Starbucks en Washington, DC



■ Ability Fest. Imagen cortesía de Chloe Hall

Es posible crear espacios universalmente accesibles, dice Christina Mallon, directora de diseño inclusivo de Microsoft. “Realmente es solo verificar para asegurarse de que sus experiencias sean accesibles e inclusivas para la discapacidad, y co-colaborar con la comunidad, porque es posible que esté pensando en la discapacidad de una manera que no sea representativa de la comunidad”.

Aquí está nuestro resumen de algunas de las últimas innovaciones en accesibilidad que estamos viendo en dos categorías clave: ocio y retail.

Ocio

Eliza Hull, música, escritora y defensora de las personas con discapacidad, dice que las marcas pueden generar oportunidades al hacer que los lugares sean más acogedores para las personas con discapacidad. Ella le dice a Wunderman Thompson Intelligence que “al crear más acceso, ya sea con intérpretes, subtítulos, imágenes, descripciones, espacios relajados para personas autistas, eventos relajados, espectáculos relajados, verán una gran diferencia. Tenemos dinero para gastar, somos como todos los demás y queremos ser incluidos. Una vez que empieces a invitarnos creando estas partes accesibles a tu producto o evento, iremos. Hazlo, y así vendremos”.

Hull cita al Ability Fest de Melbourne como líder en eventos universalmente accesibles. Fundado por el activista de la discapacidad, campeón de tenis y atleta paralímpico Dylan Alcott, el festival de música ofrece senderos nivelados, rampas, plataformas de observación elevadas, áreas sensoriales dedicadas y zonas tranquilas. Los poseedores de boletos también pueden traer un acompañante esencial de forma gratuita.

Para los Juegos Olímpicos de Verano de 2024, el comité organizador de París está planeando los juegos más accesibles de la historia y espera ser el primero en tener un estándar común que garantice la accesibilidad a los lugares y eventos.



■ Una interpretación digital de la Ceremonia de Apertura de los Juegos Olímpicos de París 2024, que tendrá lugar a lo largo del río Sena

La ceremonia inaugural tendrá lugar a orillas del Sena, con acceso para medio millón de espectadores, gran parte de ellos gratuitos.

Otros lugares de ocio están dando pasos hacia una mayor inclusión. En 2021, la cadena de cine estadounidense AMC anunció que ofrecería subtítulos abiertos en 240 salas de todo el país, beneficiando no solo a las personas con problemas auditivos, sino también a las personas con inglés como segundo idioma. Para los niños, el parque de aventuras en tirolesa Aventura Parks en Dubái es el primer centro de autismo certificado en los Emiratos Árabes Unidos (lo que significa que al menos el 80% del personal está altamente capacitado para ayudar a las personas autistas). Los niños con discapacidad pueden visitar el parque de forma gratuita.

Sin embargo, hay más por hacer. En los Premios Olivier en Londres en abril de 2022, la actriz discapacitada Liz Carr pidió representaciones teatrales seguras de COVID socialmente distanciadas para invitados inmunocomprometidos. Los datos de Wunderman Thompson encuentran que el 57% está de acuerdo en que las personas discapacitadas o que se protegen han sido sacrificadas en la carrera por abrir después de la pandemia, lo que aumenta al 66% de los encuestados con discapacidad.

Retail

Un número creciente de minoristas está diseñando una experiencia de compra más independiente para personas con discapacidades. En Francia, Carrefour está enseñando a los empleados a usar el lenguaje de señas para recibir mejor a los compradores sordos. Esto sigue a la introducción del supermercado de una hora tranquila que brinda un ambiente acogedor para diferentes habilidades sensoriales, ahora una tendencia creciente en el comercio minorista global.

83%

está de acuerdo en que las marcas no deben usar los espacios digitales como excusa para evitar proporcionar espacios accesibles en el mundo real



■ Aventura Park es un Centro de Autismo Certificado



Tenemos dinero para gastar, somos como todos los demás y queremos ser incluidos. Una vez que empieces a invitarnos creando estas partes accesibles a tu producto o evento, iremos.

Eliza Hull, música, escritora y defensora de la discapacidad



■ La tienda de señas de Starbucks en Washington, DC

Demensvenligt Danmark (Dinamarca amigable con la demencia) está creando conciencia sobre los compradores con demencia, proporcionando a los minoristas de todo el país materiales para educar al personal de su tienda, mientras que el tendero japonés Kasumi ha lanzado una oferta de servicio de supermercado móvil en ciudades del este de Japón, atendiendo a personas mayores que luchan por llegar a las tiendas. En los Estados Unidos, la tienda de comestibles Trader Joe's se asoció con Magnusmode, una aplicación de habilidades para la vida, para crear tutoriales virtuales que ayuden a los compradores con discapacidades cognitivas e intelectuales a abordar las tareas de compra.

Starbucks está mejorando su compromiso con las experiencias físicas y digitales inclusivas y se comprometió a abrir o convertir 1000 nuevas tiendas comunitarias en todo el mundo para 2030. La compañía ya está probando la tecnología de voz a texto (que proporciona una transcripción en vivo para los clientes y el personal que realiza los pedidos) y muestra el estado del pedido. En marzo de 2021, Starbucks se asoció con la aplicación Aira, que conecta a clientes ciegos o con baja visión con agentes en vivo que pueden describir su entorno o leer menús.

Por qué es interesante

Las marcas están dejando dinero sobre la mesa al no lograr que sus espacios sean universalmente accesibles. Las personas con discapacidades y sus amigos y familiares son responsables de \$13 billones en gastos de consumo, según el informe "Global Economics of Disability 2020" de Return on Disability. Incluso los pequeños pasos, como una mejor capacitación de concientización del personal o tiempos de compras tranquilos, podrían generar oportunidades de crecimiento.



■ Kit de adaptación de superficie de Microsoft

Accesibilidad digital

La accesibilidad no se trata solo del espacio físico. El acceso en línea todavía está determinado con frecuencia por la geografía, los ingresos y el estado de discapacidad. Las regiones densamente pobladas tienen niveles más altos de adopción de Internet que las áreas rurales, los hogares de bajos ingresos pueden tener dificultades para acceder a anchos de banda más altos y las personas con discapacidad enfrentan obstáculos técnicos.

En respuesta a las desigualdades en el uso de Internet, la accesibilidad web, también conocida como accesibilidad electrónica, está cobrando impulso. El proceso implica revisar y probar sitios web y aplicaciones móviles para la accesibilidad del usuario.

Los desarrolladores deben crear una navegación clara y consistente en sus sitios web: esto incluye asegurarse de que todos los enlaces y botones interactivos sean fáciles de identificar.

Los diseñadores deben priorizar la legibilidad al encontrar el equilibrio adecuado entre el tamaño de fuente y la longitud de la línea. También es esencial que creen suficiente contraste entre los colores de fondo y el texto.

Depender solo de las imágenes excluye a algunas audiencias, por lo que siempre se debe incluir texto alternativo (alt) para transmitir el por qué y el qué de las imágenes y los medios a las personas que no pueden verlos. Los sitios que aplican los estándares de accesibilidad relevantes beneficiarán a todos, siendo más operables para aquellos con poco ancho de banda, mientras apoyan a los usuarios con necesidades de acceso y aquellos que usan tecnologías de asistencia.

Diseño inclusivo masivo

Los productos y servicios accesibles se están generalizando a medida que las marcas apuntan a la distribución masiva.

El 72% de los encuestados globales cree que no necesitamos arreglar las discapacidades; tenemos que arreglar el mundo para las personas con discapacidad. El caso comercial es evidente: más de mil millones de personas en todo el mundo tienen una discapacidad y, por lo tanto, son la población marginada más grande. Además de esto, el diseño inclusivo a menudo llega a audiencias aún más amplias. El efecto de corte de acera describe características diseñadas pensando en la discapacidad que son bienvenidas por un público más amplio: como los cortes de acera, que benefician a los usuarios de sillas de ruedas y también a aquellos que usan bicicletas, cochecitos o simplemente caminan. La atención a la accesibilidad conduce a un diseño excelente.



■ La línea Tommy Adaptive de Tommy Hilfiger incluye moda infantil



■ **Las bicicletas Islabikes Joni 20 y Joni 24 están pensadas para personas con enanismo**

Sin embargo, como Christina Mallon, directora de diseño inclusivo de Microsoft, le dice a Wunderman Thompson Intelligence: “Muchas de las experiencias negativas de ser una persona discapacitada provienen de la falta de productos inclusivos”. Ahora, los productos de diseño inclusivo están pasando de la etapa de concepto o las ediciones limitadas a llegar al mercado masivo.

La moda está abriendo camino con marcas como Tommy Hilfiger y Marks & Spencer a Veja lanzando colecciones de moda adaptable en los últimos años. Estos no son solo casos únicos: Tommy Hilfiger tiene como objetivo tener opciones adaptables en toda su gama para 2025. Para aliviar un punto de dolor clave para los amputados, los retailers en línea como Zappos.com en los Estados Unidos y Tmall en China agregaron capacidades a sus sitios web que permiten a

las personas comprar zapatos individuales de marcas de renombre como Converse, Reebok y Puma.

En el espacio de la movilidad, Islabikes, un fabricante de bicicletas con sede en el Reino Unido, lanzó su primera bicicleta para personas con enanismo y la puso a disposición en su sitio web. Las opciones fáciles de compra en línea para la bicicleta Joni fueron cruciales para el público objetivo de la marca, según lo identificado por una investigación con la Asociación de Deportes Dwarf del Reino Unido, que ayudó a diseñar y probar las nuevas bicicletas. Buscando reducir el costo de su solución de movilidad, Guru IoT, con sede en Corea del Sur, está utilizando el mapeo de gemelos digitales para ayudar con la navegación de sillas de ruedas en lugar de costosos sensores de sillas de ruedas habilitados para Internet.

Los productos a medida y los empaques únicos con diseño inclusivo no son nada nuevo, pero las marcas de renombre como Kellogg's los están implementando en toda su cartera de manera permanente. A partir de 2022, los envases de cereales de Kellogg's en toda Europa incluirán un código NaviLens legible por un teléfono inteligente, lo que permitirá que el dispositivo mejore o lea en voz alta la información sobre ingredientes, alérgenos y reciclaje, para ayudar a las personas con discapacidad visual.

Por qué es interesante

El diseño inclusivo nunca ha importado tanto: el número de personas con discapacidad en todo el mundo es enorme y está creciendo, según la Organización Mundial de la Salud. Al ofrecer productos accesibles e inclusivos a gran escala, las marcas pueden tener un impacto significativo en la vida de las personas. Pero para garantizar que el diseño tenga la nota correcta, las marcas deben asegurarse de trabajar con personas discapacitadas, no para ellas.

81%

de las personas cree que los productos deben diseñarse pensando en las personas con discapacidad



■ La línea de ropa Tommy Adaptive de Tommy Hilfiger

Pertenencia elevada al lugar de trabajo

Las empresas están pasando de las promesas a la acción real, para que todos los empleados sientan que pertenecen.

Primero fue D&I (diversidad e inclusión), luego vino DE&I (diversidad, equidad e inclusión) y DEI&A (diversidad, equidad, inclusión y accesibilidad), y ahora está DEI&P (diversidad, equidad, inclusión y pertenencia), todos con el objetivo de ayudar a las empresas a mejorar la experiencia de los empleados y el resultado final. Dejando de lado las siglas, cada vez más empresas están considerando cómo crear un mejor sentido de pertenencia. Según nuestros datos, es la principal forma en que una empresa puede demostrar que es inclusiva (consultar la página 60).



■ Las camisetas Pride de Gap son una de las formas en que la marca apoya el mes del Orgullo y la comunidad LGTBQ+



■ Arriba (primero): Informe Cultura y Anti-Valores 2020 de Channel 4. Arriba: Gap lanzó el programa de aprendizaje Avance Personal y Mejora de la Carrera (PACE) para trabajadoras de la confección de todo el mundo

Invirtiendo en acción

Según Ezinne Okoro, directora global de inclusión, equidad y diversidad de Wunderman Thompson, si las empresas realmente quieren crear y fomentar la inclusión y la pertenencia, deben pagar más que palabras bonitas. “Lo bueno es realmente poner en acción tus palabras, así que no solo decir 'estamos comprometidos', sino mostrar realmente cómo estás comprometido. Quiero que pongas una cantidad en dólares al lado. Porque va a costar”.

La inversión se trata de dinero, por supuesto, pero también se trata de hacer un compromiso intencional y continuo con la inclusión como práctica comercial. El educador en justicia social DoctorJonPaul explica: “Creo que la gente cree que puede contratar a una persona de DE&I y que el trabajo está hecho. La labor ha comenzado, pero ¿cuál es el plan a largo plazo?”

Las empresas pioneras buscan no solo objetivos de contratación, sino también abordar problemas de retención y promoción. Para Zaid Al-Qassab, director de marketing y director de inclusión y diversidad de Channel 4, se trata de establecer objetivos en cada etapa del ciclo de vida de los empleados. “Tienes que saber exactamente a dónde te diriges si no solo quieres contratar números, sino también traer un nivel de inclusión, felicidad y retención”. Gap Inc, que ocupó el primer lugar en el índice Refinitiv de las 100 empresas más diversas e inclusivas de 2021, ahora publica un informe independiente de "Igualdad y Pertenencia", compartiendo abiertamente el progreso de sus compromisos.

El cambio tangible puede depender de lo que los líderes empresariales estén dispuestos a arriesgar o incluso a renunciar. En algunas empresas, incluidas Starbucks, Amex y McDonald's, el desempeño en DE&I ahora se vincula con el pago e incentivos de los ejecutivos, una política que respalda nuestro panel: el 76% está de acuerdo en que si las empresas no cumplen con la inclusión, el liderazgo debe rendir cuentas.

Yendo aún más lejos, en 2020 Alexis Ohanian renunció a la junta directiva de Reddit y pidió ser reemplazado por un ejecutivo afro.

Impulsando la equidad de los empleados

Los beneficios de la empresa que están significativamente alineados con las necesidades individuales son otra forma de señalar la pertenencia.

La empresa argentina de comercio electrónico Mercado Libre está apoyando a los empleados trans pagando hasta el 70% de los costos de las cirugías de reasignación de género y asesoría legal para cambios de nombre y género.

Reconociendo los costos prohibitivos de la atención médica para los ancianos, Alibaba, de China, paga un chequeo anual para los padres de los empleados, así como para sus hijos. Una tendencia creciente es que las empresas compensan a los empleados por el trabajo extracurricular relacionado con la inclusión.

Nuestros datos muestran que uno de cada diez empleados dice que realiza un trabajo relacionado con la inclusión además de su trabajo diario. Ahora, un puñado de empresas, incluidas LinkedIn, Autodesk y Twitter, están pagando a los clientes potenciales globales de sus grupos de recursos de empleados, además de su salario.

La verdadera equidad reconoce la desventaja existente. En un intento por cerrar la brecha salarial de género en tecnología, Femture, un campo de entrenamiento de codificación con sede en los Países Bajos, otorga a los participantes que se identifican como mujeres una bonificación del 14% además de un salario competitivo.

Cultura de pertenencia

Los objetivos de contratación son inútiles si los empleados no sienten que pertenecen. Nuestra encuesta global muestra que el 69% de los empleados no se sienten capaces de expresar libremente todos los aspectos de su identidad en el trabajo (revelar su sexualidad, discapacidad o clase social, por ejemplo).

Uno de cada diez está considerando cambiar de trabajo porque siente que no pertenece a su lugar de trabajo actual. Sin embargo, hay muchas acciones sencillas que las empresas pueden tomar para generar confianza. Por ejemplo, la identidad de género puede ser un tema difícil de abordar; la confusión de género, ya sea a propósito o accidentalmente, es dañina, según un tercio de las personas LGTBIQ+ en nuestro estudio. Fomentar suavemente la divulgación, por ejemplo ofreciendo al personal etiquetas opcionales con pronombres de género, como lo han hecho Marks & Spencer en el Reino Unido y Alaska Airlines en los Estados Unidos, es una posible solución.

Según Leng Montgomery, consultor sénior de DE&I y especialista en LGTBIQ+ y Trans*, acciones como esta pueden tener un impacto: “Los lugares de trabajo deben implementar acciones que dejen muy claro que eres bienvenido.



■ El campamento de codificación de Femture para talentos tecnológicos femeninos



■ Alaska Airlines introdujo una insignia de pronombre opcional para los empleados



Lo bueno es realmente poner en práctica tus palabras y mostrar cómo estás comprometido. Quiero que pongas una cantidad en dólares al lado. Porque va a costar.

Ezinne Okoro, directora global de inclusión, equidad y diversidad, Wunderman Thompson



■ La organización benéfica Wellbeing of Women lanzó Compromiso Laboral para la Menopausia

Incluso en las solicitudes de empleo, por ejemplo, dejar en claro que la identidad de género, pero también la expresión de género, son bienvenidas, como ver a Mx como una opción”.

Ant Jackson, directora creativa de Space, aboga por una cultura de seguridad psicológica: “Asegúrate de crear una cultura abierta en la que las personas no se sientan avergonzadas si se equivocan en algo. Animar a las personas a compartir diversas perspectivas y celebrarlas, inspirará a otros a hacer lo mismo”.

Esto significa iniciar conversaciones sensibles que fomenten el aprendizaje y la comprensión. Más de 600 empresas del Reino Unido se han suscrito al Compromiso Laboral por la Menopausia, que capacita a gerentes y empleados para apoyar activamente a los trabajadores afectados. Para los empleados con discapacidades, siete emisoras del Reino Unido, incluidas la BBC e ITV, colaboraron en pasaportes de acceso e inclusión para alentarlos a compartir sus necesidades de ajuste con los gerentes de línea. Fundamentalmente, los pasaportes son transferibles, por lo que si un empleado se cambia a otro equipo, no necesita repetir el proceso.

Finalmente, las personas necesitan sentir que sus opiniones importan, dice Rhonda Hadi, profesora asociada de marketing en la Escuela de Negocios Saïd de la Universidad de Oxford. “La diversidad significa poco si las personas no sienten que tienen voz en la organización o no se sienten lo suficientemente incluidas como para hablar y que se escuchen sus opiniones”.

Por qué es interesante

Para ganar la carrera de la búsqueda de talento no bastarán políticas y compromisos; la acción, la responsabilidad, la inversión significativa y la medición son todos necesarios para crear una cultura empresarial inclusiva en la que todos tengan un sentido de pertenencia.

Pertenencia elevada al lugar de trabajo

Qué ofrecen las empresas inclusivas
(clasificación de los tres primeros)

	Brasil	China	Japón	Reino Unido	Estados Unidos
01	Pertenencia	Pertenencia	Ajustes	Pertenencia	Pertenencia
02	Políticas de D&I	Compensación	Informes	Políticas de D&I	Políticas de D&I
03	Ajustes	Políticas de D&I	Pertenencia	Ajustes	Ajustes

- ... hace que todos, todas y todes sientan que pertenecen
- ... tiene políticas claras sobre diversidad e inclusión
- ... se compromete a realizar ajustes razonables (en línea y físicos) para los empleados con discapacidades
- ... compensa a los empleados por trabajar para promover la igualdad (por ejemplo, a través de grupos de recursos para empleados)
- ... proporciona transparencia en torno a los objetivos de diversidad e informa continuamente sobre el desempeño

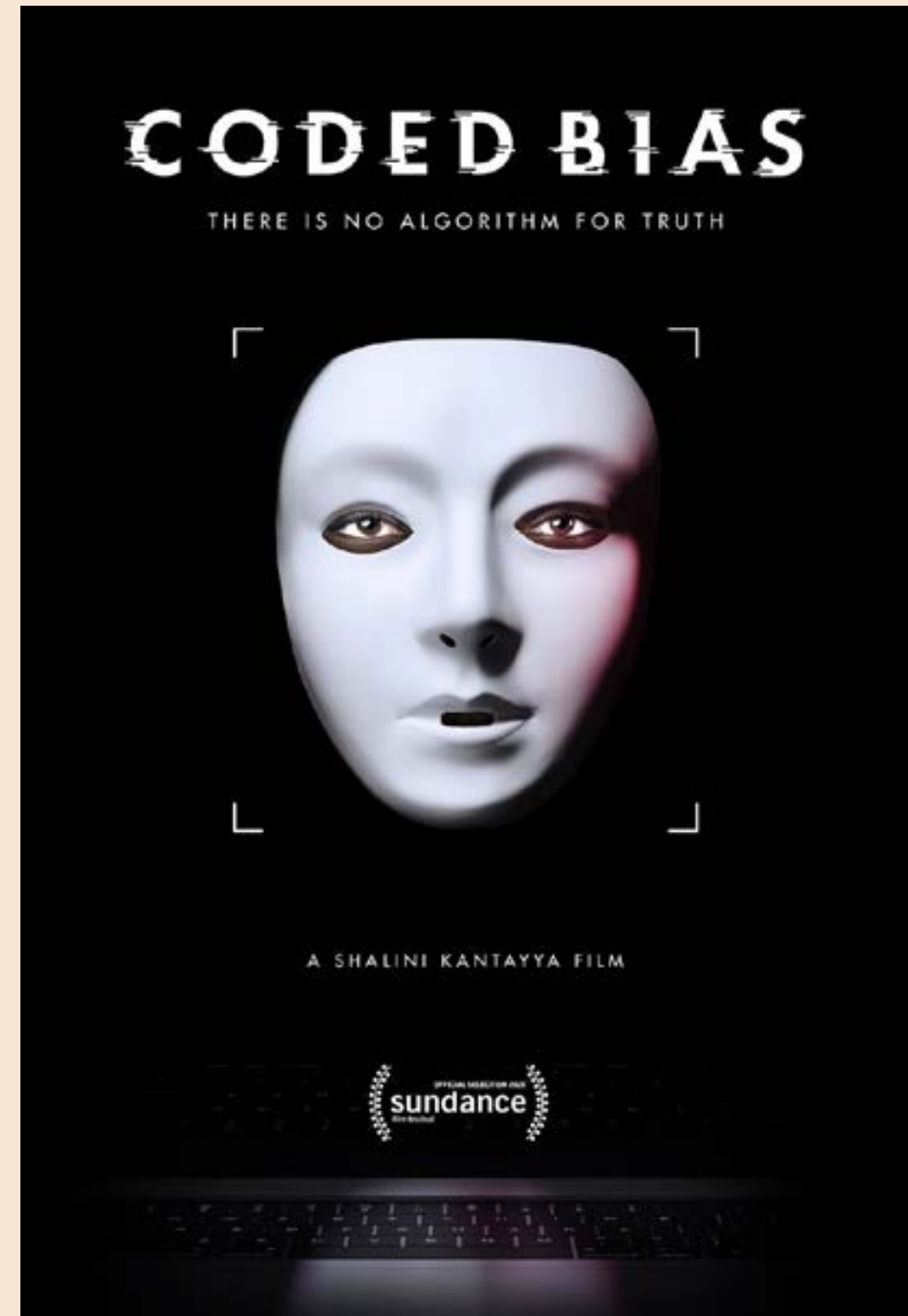
Datos imparciales

Las marcas y las empresas de tecnología están tomando medidas para abordar, corregir y prevenir el sesgo de datos.

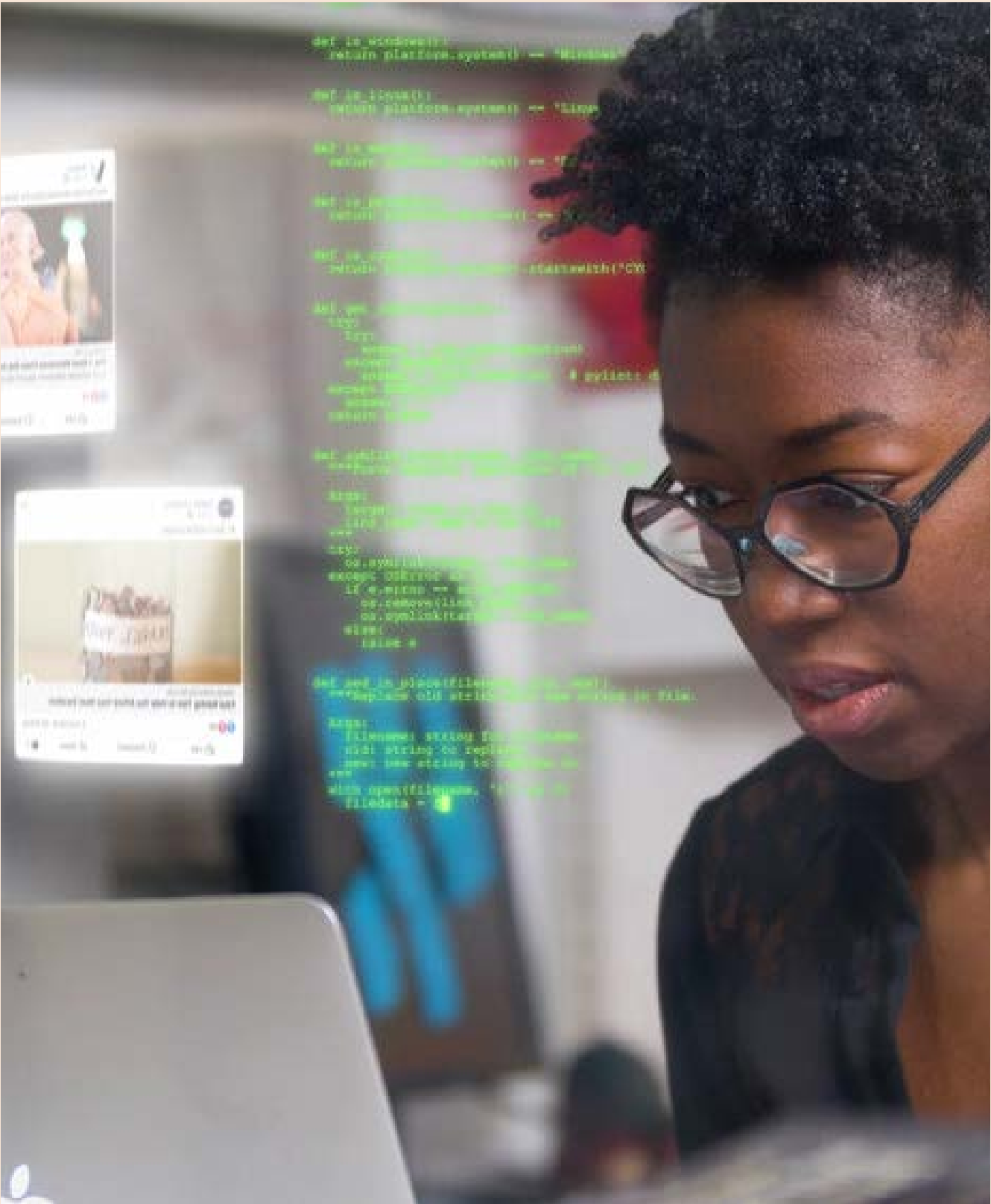
"Los datos incrustan el pasado", dice la matemática Cathy O'Neil en el documental Coded Bias de 2021, una producción de 7th Empire Media transmitida por Netflix. El sesgo humano es natural y reproducido en algoritmos puede ser dañino, especialmente para aquellos que ya están sujetos a discriminación. La corporación de conocimiento de datos Gartner predice que en 2022 "el 85% de los proyectos de inteligencia artificial (IA) arrojarán resultados erróneos debido al sesgo en los datos, los algoritmos o los equipos responsables de administrarlos". Un movimiento creciente busca corregir los datos no equitativos reclutando codificadores diversos y contrarrestando el sesgo dentro de su red de algoritmos e inteligencia artificial.

Corrigiendo los datos

En los últimos años, los investigadores han dado la voz de alarma sobre la discriminación arraigada en algoritmos y conjuntos de datos, desde el racismo hasta la discriminación por edad y la discapacidad. El documental de la BBC de 2022 Computer Says No demostró cómo los algoritmos de reclutamiento muestran un sesgo contra los candidatos neurodiversos, mientras que en 2021, se descubrió que el algoritmo de recorte de imágenes de Twitter favorece a las caras más jóvenes y delgadas con piel más clara.



■ El documental Coded Bias explora el efecto de los datos inequitativos



■ Coded Bias presenta a la científica informática Joy Buolamwini

Los algoritmos utilizados para la vigilancia predictiva y las sentencias en los Estados Unidos han sido acusados repetidamente de prejuicios raciales. A pesar de esto, el 71% de los participantes de nuestra encuesta tienen fe en que la tecnología podría ser una forma de resolver los prejuicios y la discriminación en la sociedad. Académicos de la Universidad Nacional de Australia y el Centro Berkman Klein para Internet y la Sociedad de Harvard han comenzado ese trabajo formando el proyecto Humanising Machine Intelligence. Jenny Davis, investigadora principal del proyecto, le dice a Wunderman Thompson Intelligence que su teoría de “reparaciones algorítmicas actúa bajo el supuesto de que, en lugar de ignorar, borrar o aplanar la diferencia demográfica, debemos prestarle mucha atención. Deberíamos aumentar los recursos intencionalmente para aquellos que tradicionalmente han estado en desventaja”. Las empresas deben “repensar el aprendizaje automático y las tecnologías de inteligencia artificial de manera que sean más inclusivas y equitativas”, dice Davis.

Para combatir las desigualdades de género y raza en la IA, la marca de belleza centrada en la inclusión Olay se asocia con la fundadora de Algorithmic Justice League, Joy Buolamwini, para triplicar el número de mujeres de color en STEM para 2030. A través de la campaña "Decode the Bias", Olay evaluará su Olay Skin Advisor para el sesgo, y también está trabajando con la organización sin fines de lucro Black Girls Code. Buolamwini afirma: “Queremos que el mundo recuerde que quién codifica importa, cómo codificamos importa y que podemos codificar un futuro mejor”.

Protegiendo los datos

Otras críticas al desarrollo de la IA se centran en su sesgo hacia los países que ya dominan las grandes tecnologías. El objetivo de la pareja indígena de Nueva Zelanda Peter-Lucas Jones y Keoni Mahelona de revitalizar el idioma maorí condujo a avances en el procesamiento del lenguaje natural y la soberanía de los datos.



■ En Coded Bias, Joy Buolamwini usa una máscara blanca para que se pueda detectar su rostro

El último ejemplo de resistencia indígena y búsqueda del control de sus propios datos. “Los datos son la última frontera de la colonización”, afirmó Mahelona en la serie MIT Technology Review de abril de 2022 sobre el colonialismo de la IA. Enfrentando el desafío, los gobiernos de todo el mundo ahora están considerando la legislación. Este año, se propuso una Ley de Responsabilidad Algorítmica de EE.UU. revisada para “exigir a las empresas privadas que evalúen los impactos de los sistemas automatizados, garantizar la transparencia y empoderar a los consumidores para que tomen decisiones críticas informadas”. La Comisión Europea ha propuesto un marco legal de IA, que podría entrar en vigor a finales de 2022. En septiembre, se publicó y revisó el informe "Promoción de la igualdad de género en los algoritmos de inteligencia artificial" en Shanghai, donde un panel de expertos en tecnología de datos, incluidos representantes de Xinye Technology Group, discutieron los próximos pasos para abordar la desigualdad de género en los algoritmos de IA.

Avanzando

Davis cree que la tecnología puede formar parte de la solución a algunos casos de desigualdad de datos, pero es vital involucrar a personas de comunidades marginadas. “Lo más importante que pueden hacer las empresas es centralizar e integrar completamente las voces de los grupos subrepresentados. Esto significa no solo consultas, sino también empoderamiento en posiciones de liderazgo en formas que tangiblemente, y financieramente, valoren diversas perspectivas”, dice Davis.

Por qué es interesante

Con programación consciente, responsabilidad algorítmica y personal de codificación más diversificado, quizás la tecnología podría poner fin a su propio sesgo. Para las marcas, es crucial mantener un ojo crítico en los conjuntos de datos que utilizan.



■ Joy Buolamwini para la campaña #DecodetheBias, imagen cortesía de Olay

Meta-inclusión

El metaverso está preparado para un compromiso ultraconectivo, pero ¿pueden las marcas garantizar utopías virtuales que sean inclusivas, diversas y accesibles para todos?

Según Wunderman Thompson Data, el 82% de los que han oído hablar del metaverso cree que las empresas deberían hacer un esfuerzo especial para garantizar que los mundos digitales sean accesibles para todos.¹ El 71% cree que las marcas deben trabajar igual de duro para crear espacios inclusivos en el metaverso como lo hacen fuera de línea. Con avatares más representativos, creadores digitales más diversos y plataformas más accesibles para usuarios con diferentes habilidades y recursos, el metaverso realmente podría convertirse en un lugar comunal. Christina Mallon, directora de diseño inclusivo de Microsoft, cree que esta es una gran oportunidad, pero, dice, "realmente recae en las empresas que quieren participar en el metaverso que investigan y dedican tiempo para asegurarse de que sea accesible."



■ Proyecto de NFTs The Pastel Persons



■ Una discusión de un grupo focal en el metaverso de Wunderman Thompson

La marca de desodorantes de Unilever, Degree, cumplió con su compromiso de proporcionar productos y espacios accesibles e inclusivos organizando un maratón en el metaverso, abogando por la accesibilidad en el ámbito virtual. Los participantes en el Degree Metathon podían crear avatares con una variedad de prótesis, blades para correr o una silla de ruedas para participar en la carrera, que tenía rampas accesibles y consideraciones para avatares con diferentes habilidades.

Los participantes en un grupo de enfoque de metaverso dirigido por Wunderman Thompson SONARTM mostraron interés en instancias similares de representación y visibilidad para sus avatares. Una participante de 23 años pidió “la opción de tener una silla de ruedas o representarse a sí misma auténticamente de la manera que le parezca”. Continuó diciendo: “Es realmente importante tener diferentes representaciones. Los peinados afros suelen estar muy poco representados o son muy básicos”.

Las iniciativas para abordar esto ya están en marcha. La primera base de datos gratuita de modelos 3D feministas y antirracistas está siendo desarrollada actualmente por Open Source Afro Hair Library.



■ Degree Metathon aboga por la accesibilidad en el ámbito virtual

57%

de aquellos con ingresos más bajos que han oído hablar del metaverso creen que será elitista, solo abierto a aquellos que pueden permitirse acceder a él.



■ Proyecto de NFTs The Pastel Persons

Se espera que se lance en junio de 2023 y registrará modelos 3D de texturas y estilos de cabello afro para el diseño y desarrollo de avatares. Muchos proyectos de NFT, como Pastel Persons liderado por mujeres y Non-Fungible People de Daz 3D, líder de estrategia de NFT, están lanzando colecciones deliberadamente diversas creadas para garantizar la representación de una variedad de semejanzas en el metaverso.

Rhonda Hadi, profesora asociada de marketing en la Escuela de Negocios Saïd de la Universidad de Oxford, le dice a Wunderman Thompson Intelligence que muchos problemas relacionados con la diversidad "derivan de un problema de personas: ¿quién está desarrollando y creando?" Según un informe de 2021 de Statista, el 61% de los desarrolladores de juegos eran hombres, el 30% eran mujeres y solo el 8% se identificaba como no binario, de género fluido o transgénero.

En la búsqueda de mundos virtuales inclusivos, Maxine Williams, directora de diversidad de Meta, anunció un plan en febrero de 2022 para invertir 50 millones USD en asociaciones que incorporarán perspectivas inclusivas en las futuras experiencias inmersivas del gigante tecnológico. Las organizaciones que participan en la iniciativa de investigación incluyen el laboratorio de medios inmersivos Electric South con sede en África, Women in Immersive Tech, la Universidad de Howard (una universidad históricamente afro), la Universidad Nacional de Seúl y la Universidad de Hong Kong.

Por qué es interesante

Daren Tsui, CEO de la empresa de innovación blockchain Together Labs, cree que "crear una nueva sociedad en línea pero hacerlo bien desde el primer día" es posible en el metaverso. Las marcas deben continuar reuniendo su experiencia digital para recopilar datos, invertir en soluciones y tomar medidas prácticas para construir una verdadera colaboración y espacio digital inclusivo desde cero.



Para construir la inclusión, primero, comprende que eso es lo que estás tratando de hacer desde el principio. Y dos, realmente centralizar el valor y poner como líderes a las personas que probablemente estén en mayor riesgo de ser excluidas.

Jenny Davis, profesora titular de sociología, Universidad Nacional de Australia

El "wokelash"

En todo el mundo, se está generando una reacción en respuesta a los avances de los grupos marginados. Para las marcas, tomar una postura política no será fácil.

"Nos espera un viaje difícil", le dice el escritor Wajahat Ali a Wunderman Thompson Intelligence. A medida que las marcas dan un paso adelante para apoyar visiblemente a los grupos marginados, es posible que enfrenten oposición.

En todo el mundo, los derechos de las mujeres, las personas LGTBQ+ y los grupos raciales y étnicos están siendo cuestionados. Los libros están siendo prohibidos en las escuelas. Muchos países están viendo un aumento preocupante en la retórica del odio o, peor aún, en los delitos motivados por el odio. En junio de 2022, la ONU proclamó el primer Día Internacional de la Lucha Contra el Discurso de Odio para crear conciencia sobre el problema.

Las marcas se enfrentan a una presión cada vez mayor para defender los derechos de los grupos marginados en algunos países. El 59% de nuestros encuestados dice que las marcas deberían ser genuinamente políticas en temas como la raza y la desigualdad, llegando al 69% de la generación Z



■ Trans Day of Visibility de We Are Fluide presenta a la modelo trans Sophia Hernandez. Imagen cortesía de Landyn Pan



No todo es sencillo, a pesar de que las empresas se están volviendo más conscientes de ello. Hay tendencias preocupantes en términos de homofobia, crímenes de odio racial y misoginia.

Zaid Al-Qassab, director de marketing y director de inclusión y diversidad, Channel 4

La presión no solo proviene de los consumidores, sino también de los empleados de la empresa, como lo demuestran las huelgas del personal por cuestiones políticas en Disney, Netflix, Exxon y otros. Los accionistas también piden cuentas a los jefes; Durante la AGM de primavera de 2022 de Disney, el 59% de los accionistas exigieron que la empresa informara sobre las brechas salariales de género y raza.

Sin embargo, las marcas que sí actúan pueden enfrentarse a la oposición, en particular de los gobiernos de derecha. Cuando Disney prometió respaldar la derogación del proyecto de ley de derechos de los padres en la educación de Florida (conocido como el proyecto de ley Don't Say Gay), el gobierno local aprobó una ley que revocó los privilegios fiscales de larga data de la empresa en el estado.

En Texas, la legislatura estatal ha amenazado con impedir que Citigroup suscriba bonos municipales en el estado a menos que revierta su política de cubrir los gastos de viaje de las trabajadoras que buscan abortos fuera del estado, un tema clave de derechos reproductivos en los EE.UU. a raíz de la anulación de Roe vs. Wade.

Además, los consumidores no apoyan universalmente a las marcas que hablan sobre temas sociales: el 29% de los panelistas está totalmente de acuerdo en que la sociedad está "obsesionada con el "wokeismo" en estos días".

¿Pueden las marcas seguir la línea? Algunos eligen no hacerlo. Netflix les ha dicho a los empleados que si no les gusta el contenido de la compañía, pueden renunciar, luego de una huelga del personal en 2021 por parte del personal que se opuso a las opiniones anti-transgénero transmitidas en un programa de Dave Chappelle.

Pero tal vez las empresas no puedan darse el lujo de no tomar una postura: el 61% de los panelistas dicen que solo trabajarán para una empresa que se haya comprometido firmemente con la inclusión. Esto aumenta al 69% de la generación Z, al 70% de las personas que se identifican como neurodiversas y al 77% de los encuestados LGTBQ+, lo que sugiere que puede ser un requisito previo para que las empresas alcancen sus objetivos de DE&I.

Por qué es interesante

Las marcas que adoptan una postura política en nombre de las comunidades marginadas pueden enfrentar una reacción violenta. Para mitigar la oposición, podría ser útil enmarcar la conversación en términos de ganancias universales, explicando que la igualdad no es un juego de suma cero y que todos podemos beneficiarnos en un mundo más justo. Leng Montgomery, consultor senior de DE&I, aconseja a las marcas que "no se disculpen" por su apoyo y que se preparen para el manejo de objeciones: "Vas a tener muchas avispas enojadas, así que piensa en qué tazas vas a tener listas para reventarlas".

Conclusiones

Por qué es importante la inclusión

Los negocios diversos, equitativos, accesibles e inclusivos brindan múltiples beneficios, pero aquellos que se enfocan únicamente en los beneficios financieros están perdiendo el camino.

Lo más importante es que es lo correcto

Como explica Ant Jackson, jefe creativa de Space: “Ya sea directa o indirectamente, muchas marcas se han beneficiado de la explotación de las comunidades marginadas durante siglos. La economía mundial no es igualitaria, los privilegiados obtienen más privilegios y hay problemas sistémicos masivos que llevará años abordar. No deberíamos implementar una verdadera inclusión porque es mejor para los negocios, deberíamos implementar una verdadera inclusión porque es mejor para todos”.

El diseño inclusivo es simplemente un buen diseño

La historia muestra que el diseño inclusivo puede traer beneficios universales y desbloquear más oportunidades. Los dispositivos y tecnologías creados originalmente para personas que necesitan ajustes a menudo nos facilitan la vida a todos.



■ La compañía Drag Syndrome presenta artistas con síndrome de Down. Fotografía por Scallywag Fox



Siempre le digo a las personas que rechazan la diversidad, no solo la diversidad es deliciosa, literalmente, es un negocio inteligente

Wajahat Ali, columnista del *Daily Beast* y autor de *Go Back To Where You Came From*

En su libro *Mismatch: How Inclusion Shapes Design*, Kat Holmes, vicepresidenta senior de diseño de productos en Salesforce, cita el ejemplo de los cortes de acera, que originalmente se diseñaron para hacer que las aceras y los cruces fueran accesibles para sillas de ruedas, pero también benefician a las personas con cochecitos, maletas o bicicletas. Como dice el dicho, "cuando diseñas para los bordes, obtienes el resto gratis".

Las personas se sienten más cercanas a las marcas que son inclusivas

Rhonda Hadi, profesora asociada de marketing en Saïd Business School de la Universidad de Oxford, que se ha asociado con Unstereotype Alliance en investigación, nos dice que "las personas se sienten más cercanas a las marcas que son más inclusivas en sus representaciones publicitarias". De hecho, se está convirtiendo en una expectativa: el 60% (y el 71% de la generación Z) dice que las marcas que no cumplan con la inclusión se volverán irrelevantes.

También se trata de la resiliencia empresarial

Las credenciales ambientales, sociales y de gobernanza son cada vez más importantes en el análisis de inversiones y la forma en que las empresas tratan a su gente está bajo escrutinio. La vinculación de la remuneración de los ejecutivos con el desempeño de DE&I, junto con otros objetivos de sostenibilidad, se está generalizando cada vez más. La inclusión es un buen negocio.

La inclusión combate el pensamiento grupal negativo e impulsa la innovación

Cuando los equipos no son diversos, las cosas se pasan por alto. Las cosas van muy mal. ¿Habría ocurrido el colapso financiero si esa industria hubiera sido más diversa? No, dice Zaid Al-Qassab, director de marketing y director de inclusión y diversidad de Channel 4, y "el mundo entero sufrió como resultado". La investigación encuentra que los negocios inclusivos impulsan más innovación al darles a todos un asiento en la mesa.

En la feroz competencia por el talento, la inclusión es un imperativo

Takahiko Morinaga, presidente y director ejecutivo del Instituto de Investigación LGBTIQ+ de Japón, nos dice que "las empresas que consideran adecuadamente la diversidad y la inclusión tienen más probabilidades de atraer a las personas". Ezinne Okoro, directora global de inclusión, equidad y diversidad de Wunderman Thompson, está de acuerdo y agrega que los empleados ahora quieren trabajar para empresas con un propósito, que comparten sus valores. “Encontrar talento es realmente un desafío. Las personas viven vidas con propósito y quieren estar conectadas con algo que está cambiando el mundo. Ya no se trata solo de recibir un cheque de pago. Se trata más de: ¿cuál es mi impacto?”.

No es caridad, es buen sentido comercial

Las empresas a menudo ven la inclusión como algo bueno. De hecho, también es una oportunidad, una que muchos están dejando sobre la mesa. Las comunidades marginadas y sus aliados controlan importantes ingresos disponibles. Las marcas que hacen que grupos diversos se sientan vistos, reconocidos, bienvenidos y atendidos encontrarán audiencias listas y dispuestas a gastar. “Solo digo que si lo construyes, vendrán”, dice Wajahat Ali, columnista del Daily Beast y autor de Go Back To Where You Came From.

Pero se trata de mucho más que el dinero

La forma en que las empresas piensan acerca de la inclusión hace una diferencia en su impacto. Un estudio realizado por los investigadores Robin Ely y David Thomas en Harvard Business Review encontró que si solo hablamos de inclusión en el contexto de las ganancias económicas, “disminuye la sensación de las personas de que la igualdad es importante en sí misma... e incluso puede aumentar el sesgo”.

60%

dice que las marcas que no cumplan con la inclusión se volverán irrelevantes



■ #SwipeOutHate, TikTok

Lecciones: 10 acciones inclusivas para marcas y negocios

¿Cómo se muestran las marcas y los negocios auténticamente inclusivos ante sus audiencias? Aquí hay 10 formas de tomar medidas positivas hacia un mundo mejor y más inclusivo.

1. Piensa primero en lo inclusivo

La inclusión es ahora un valor comercial central. Como tal, debe incorporarse a las iniciativas y campañas desde el principio, no como una ocurrencia tardía o un ejercicio de marcar casillas. Como muestra la historia del diseño inclusivo, si construyes la inclusión desde el principio, terminarás con un mejor producto, servicio, experiencia o campaña. Al planificar y diseñar teniendo en cuenta la inclusión, puedes crear un futuro mejor para todos.

2. Empezar desde adentro

Las empresas deben cuidar a su propia gente antes de hablar. En nuestra encuesta, el 82% está de acuerdo en que las acciones de inclusión e igualdad no sirven de nada si no están integradas en todo el negocio. Esto significa garantizar que la diversidad y la inclusión sean parte de la cultura, que se persigan con intención y se integren en las iniciativas comerciales y de marca. Es importante analizar con franqueza su impacto, dice Ant Jackson, directora creativa de Space. “¿Qué tan diversa es su fuerza laboral? ¿Qué tan diversa es su C-suite? ¿Se les paga justamente a los empleados marginados? ¿Su cartera de inversiones o cadena de suministro es ética y sostenible?”

3. Sé transparente: medir, rastrear, informar

Para cumplir verdaderamente con los compromisos de DE&I, las marcas y las empresas deben realizar un seguimiento transparente del progreso, prestando a la inclusión la misma atención que a otras métricas de desempeño, como explica el educador en justicia social DoctorJonPaul. “Hay cosas que haces todos los días para asegurarte de que tu empresa funcione con éxito. Haz lo mismo con tus consumidores afro. Haz lo mismo con tus consumidores queer. Tenemos que hacer de esto una práctica”. En algunos países, informar sobre diversidad e inclusión ahora es un requisito legal, pero los líderes deberán ir más allá del cumplimiento para lograr un mayor éxito. Algunas empresas, como Apple y Starbucks, ahora vinculan el rendimiento de DE&I con la remuneración de los ejecutivos.

4. Prioriza puntos de vista diversos

Las empresas deben buscar y valorar diversas perspectivas. La socióloga Jenny Davis nos dice: “Lo más importante que pueden hacer las empresas es centralizar e integrar completamente las voces de los grupos subrepresentados”. Christina Mallon, directora de diseño inclusivo de Microsoft, dice: “Los aliados deben abogar y luego hacer espacio para que las voces discapacitadas puedan ingresar a la sala”. Esto significa identificar y eliminar los cuellos de botella o las barreras en su negocio, para que las voces marginadas sean escuchadas y contratadas. También significa aprovechar su influencia para exigir más diversidad a sus proveedores y socios.

5. Recuerda que es un viaje

Crear una cultura y un negocio inclusivo no se logra de la noche a la mañana. Tampoco hay una conclusión definitiva. La inclusión es un proceso continuo de aprendizaje, no un proyecto para ser completado. Las empresas y las marcas no deben sentir que tienen que tener todas las respuestas. Como aconseja Ezinne Okoro, directora global de inclusión, equidad y diversidad de Wunderman Thompson, la inclusión es un viaje. “Hazte oír sobre el progreso. Las personas no se sienten cómodas hablando de las pequeñas ganancias porque sienten que no hay suficiente que decir. Vale la pena compartir cualquier pequeña cosa: es un progreso. Este es un viaje para el cambio, y todos podemos hacer algo todos los días para lograr la equidad”.

6. Trabajar con, no para

Para garantizar que realmente resuenen y sirvan bien a las comunidades marginadas, las marcas deben trabajar con y no para ellas. Esto significa traer a aquellos con experiencia vivida auténtica para dar forma al diseño y al marketing. “Siempre puedo decirte cuando no hay una auténtica voz afro, queer o trans en las cosas que hacen las empresas”, advierte DoctorJonPaul. El escritor Wajahat Ali agrega: “Cuando se hace bien, obtienes lealtad a la marca, porque esas comunidades se dan cuenta de que no me están tokenizando ni me están utilizando para vender su producto. Estás hablando mi idioma, lo que significa que has investigado un poco y tienes personas de mi comunidad que consultan por ti o en posiciones de poder”.

7. Acepta la diversidad de espectro completo

Deshazte de los clichés y refleja el espectro completo de identidades. No todas las personas con discapacidad utilizan una silla de ruedas. No todas las personas LGTBQ+ son homosexuales. Recuerda que la identidad es interseccional. No se trata de una talla única para todos, se trata de reflexionar y celebrar la vida real tal como se vive. Fenty fue la primera marca de belleza en comprender verdaderamente la necesidad de abarcar todo el espectro de tonos de piel. Nuestra investigación en las redes sociales encuentra que la marca también es una partidaria vocal de los clientes LGTBQ+, y toma nota cuidadosamente de los pronombres de sus modelos en sus publicaciones. La reciente red social "Reflections on Love" de Polaroid creada en asociación con el proyecto digital My Queer Blackness, My Black Queerness (MQBMBQ), destaca la diversidad del romance LGTBQ+ afro.

8. Elevar voces diversas

La representación diversa significa llevar la colaboración con comunidades subrepresentadas al siguiente nivel. ¿Cómo podría tu marca invertir en diversos creadores o artistas? ¿Cómo podría hacer espacio para elevar y apoyar el talento marginado? ¿Puedes usar tu influencia para garantizar que el talento diverso esté representado detrás de escena, así como en la pantalla? ¿Y cómo podría influir esto en las historias que cuenta tu marca?

Si bien la marca de vodka Absolut constantemente comparte las voces de la comunidad LGTBQ+, su reciente Takeover en Instagram con el hashtag #AbsolutVoices abre espacio para diversos creadores, brindando una plataforma a artistas como el dúo de DJ de Berlín Hoe__mies, que promueven activamente a artistas femeninas, trans y no binarias, y atender a una audiencia de color.

9. Estar siempre activo

El apoyo de marca para grupos marginados a veces puede parecer oportunista, especialmente si solo coincide con eventos como el Mes de la Historia Afro o el Orgullo. El 65% por ciento de nuestro panel piensa que la mayor parte del apoyo de las marcas es "performativo", por lo que es importante brindar un apoyo auténtico y significativo. Ant Jackson cita a Bumble como una marca que se toma en serio la inclusión. "Su visión es crear un mundo libre de misoginia, donde todas las relaciones sean iguales, y se mantienen fieles a esto. Sus anuncios empoderan, sus opciones de casting son diversas, han hecho campaña para cambiar las leyes y hacer de Internet un lugar más seguro, hacen donaciones a causas LGTBIQ+ y BIPOC, y su reciente política de licencias para empleados se ha escrito activamente para incluir a las personas LGTBIQ+".

10. Luchar sin disculpas por el cambio

Es posible que adentrarse en territorio político no sea apropiado para todas las marcas o en todos los países, y probablemente sea incómodo para muchos, pero recuerda que el 78% de las personas piensa que es bueno que las marcas den un paso al frente para apoyar a las comunidades marginadas. El mismo número está de acuerdo en que las marcas que quieren ofrecer soporte deben generar un impacto duradero.

Algunas marcas abogan audazmente por la justicia social y el cambio político. Ben & Jerry's es un aliado constante, sobre todo cuando se opone al racismo. En 2020, tras la muerte de George Floyd, publicó una carta abierta pidiendo el desmantelamiento de la supremacía blanca. Un artículo de opinión de noviembre de 2021 de los fundadores de la compañía pidió a las personas blancas que se opusieran a la brutalidad policial. "¿Qué tiene que ver el helado con el racismo estructural y la justicia social?" reflexionó el CEO de Ben & Jerry's, Matthew McCarthy, en una conferencia de 2019. "No mucho, excepto que nos preocupamos por eso".



Desempaquetando identidades

Seis dimensiones
de la identidad

Discapacidad

Todos somos "capaces temporalmente", como dice Christina Mallon, directora de diseño inclusivo de Microsoft. Al diseñar para la discapacidad, también estamos diseñando para nuestro futuro.

Diseñar para personas con discapacidad significa adaptarse a un espectro de necesidades, ya sean físicas, cognitivas, sensoriales o relacionadas con la salud mental. Esto significa garantizar que los productos, los lugares y las experiencias, tanto físicos como digitales, sean accesibles, inclusivos y cualquiera pueda disfrutarlos fácilmente. Para las marcas, esto significa luchar contra la mentalidad capaz existente y ser intencional en la inclusión al incorporar a aquellos con experiencia vivida como colaboradores. Como dice el refrán: "Nada sobre nosotros, sin nosotros".

Para las marcas, es crucial tener en cuenta que la discapacidad tiene un amplio espectro. Su símbolo más utilizado es la silla de ruedas, sin embargo, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la proporción de usuarios de sillas de ruedas entre las personas discapacitadas en todo el mundo es solo uno de cada 10. Este es solo un estereotipo que enfrenta esta comunidad excepcionalmente diversa entre la cual las discapacidades pueden ser aparente y no aparente.

También se trata de empatía. La discapacidad tiene un problema de imagen, según Mallon, que afecta todo, desde el empleo hasta las citas. Condena el modelo de caridad que se compadece de las personas discapacitadas y las pinta como "inspiración pornográfica" o como beneficiarios de la generosidad de las personas con discapacidad.



■ Wheel the World (ambas imágenes)



■ WeThe15 (ambas imágenes)

4%

de las empresas incluyen la discapacidad en sus iniciativas de D&I, aunque el 90% dice que prioriza la diversidad y la inclusión.
— Return on Disability

Eliza Hull, una música, escritora y defensora de la discapacidad, relata que cuando se convirtió en madre, la percibieron como irresponsable e incapaz de cuidar a su hijo. El 90% de los encuestados con discapacidad dicen que con demasiada frecuencia se definen solo por su discapacidad y el 73% dice que a menudo son patrocinados. De hecho, hay un orgullo en esta comunidad que está creciendo.

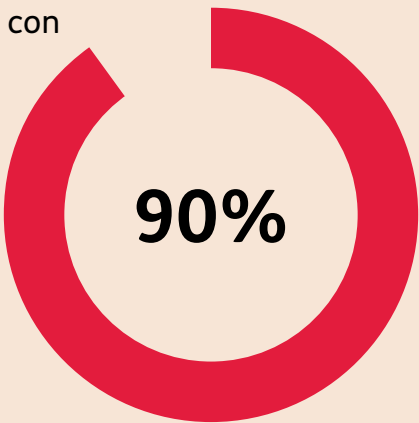
Las personas discapacitadas están expuestas a una mayor marginación a través de las dificultades financieras debido a los costos de gestión de su discapacidad. "80% de las personas con discapacidad viven en países en desarrollo", observa el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; en tales países estos desafíos se magnifican.

En el lugar de trabajo, muchas personas discapacitadas pueden carecer del apoyo adecuado, en parte debido a los bajos niveles de divulgación. Un estudio de 2021 realizado por Valuable 500 y Tortoise Media encontró que ningún ejecutivo en el FTSE 100 ha revelado una discapacidad.

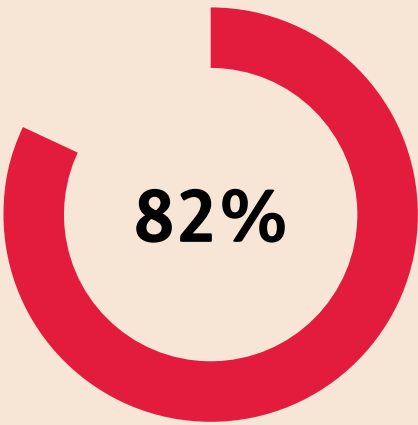
Discapacidad*

Nuestra muestra: 14%
Población mundial: 1.200 millones
Poder adquisitivo global: \$13 billones¹

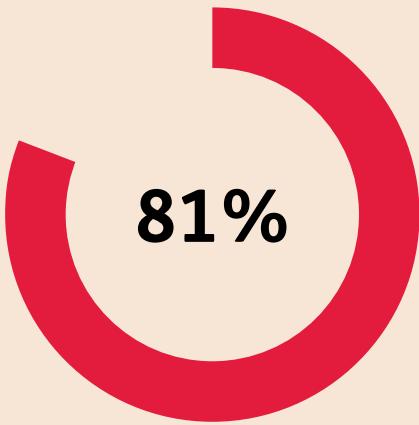
% de acuerdo, por encuestados con discapacidad*



Con demasiada frecuencia, las personas con discapacidad se definen solo por su discapacidad



Los productos siempre deben diseñarse pensando en las personas con discapacidad



Las marcas deberían ser más representativas en su marketing a la hora de incluir a personas con discapacidad

¹Return on Disability, 2020, “Diseñar el placer de la discapacidad”.
*Datos de Wunderman Thompson, personas que se identifican como alguien con una discapacidad, que incluye, entre otros, un impedimento físico, una persona amputada, una condición de salud crónica una condición de salud mental crónica, etc., en todos los países.

La autodivulgación puede promover una mejor experiencia laboral al garantizar ajustes personalizados, y muchas empresas han introducido iniciativas positivas para fomentarla (como grupos de recursos para empleados). Queda mucho por hacer: el trabajo remoto facilitó la vida de muchos, pero ahora el 66% de las personas discapacitadas sienten que han sido sacrificadas en la prisa por reabrir las economías.

Ya es hora de dar la bienvenida a esta comunidad de mil millones de personas; su poder adquisitivo es fuerte y creciente. Hull nos dice que la comunidad con discapacidad está creciendo; a medida que disminuye el estigma, otros, como aquellos con enfermedades neurodiversas, problemas de salud mental y personas sordas, tienen menos miedo de identificarse a sí mismos. Tres cuartas partes de las personas discapacitadas dicen que no necesitamos arreglar la discapacidad, necesitamos arreglar el mundo para ellos.

Dos modelos clave de discapacidad

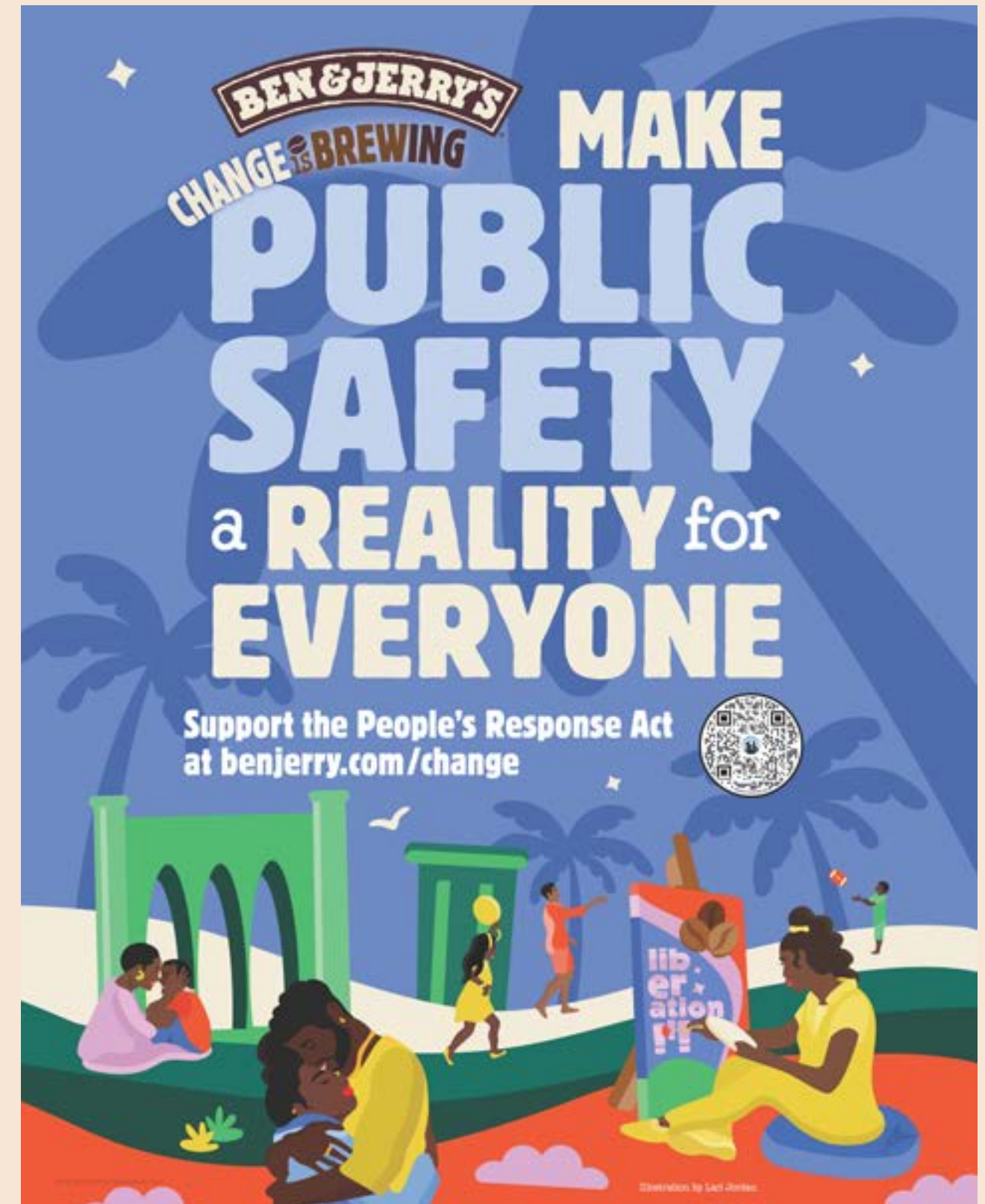
Hay varios modelos que describen diferentes formas de ver la discapacidad, dos de los cuales son el modelo social y el modelo médico. El modelo social de discapacidad fue desarrollado por la comunidad con discapacidad en las décadas de 1960 y 1970. Este modelo dice que las personas están discapacitadas por barreras en la sociedad (ya sean políticas, físicas, digitales o de actitud) en lugar de sus propias deficiencias o diferencias. Busca eliminar estas barreras para permitir una participación inclusiva en la sociedad. En cambio, el modelo médico ve a las personas como discapacitadas por sus deficiencias o diferencias y busca tratarlas o curarlas.

Raza y etnia

El asesinato de George Floyd en 2020 catalizó una ola de protestas mundiales y parecía que el mundo finalmente estaba escuchando.

Sin embargo, solo dos años después, Voice of America cita datos de 2022 del Centro para el Estudio del Odio y el Extremismo de la Universidad Estatal de California, San Bernardino, que apuntan a un aumento del 39% en todos los delitos motivados por el odio y un aumento del 224% en crímenes de odio contra los asiáticos. ¿Ha cambiado algo fundamentalmente para las personas de grupos raciales subrepresentados (URGs)?

Según nuestros datos, el 28% de las personas de los URGs ha experimentado instancias interpersonales de racismo, y el 52% ha sido testigo de cómo les sucedió a otros. Sin embargo, no todas las experiencias de racismo son manifiestas. Están incrustados en el tejido de las instituciones y la sociedad: el 82% de las personas de las URGs cree que el racismo sistemático como este es un problema en su país.



■ “Change is Brewing”, un campaña de Ben & Jerry’s



■ **Je Vais Décoller** por Sanlé Sory, 1977, © Sanlé Sory/Tezeta. Imagen cortesía de la Galería David Hill. Presentado en la exposición V&A Africa Fashion, de julio de 2022 a abril de 2023



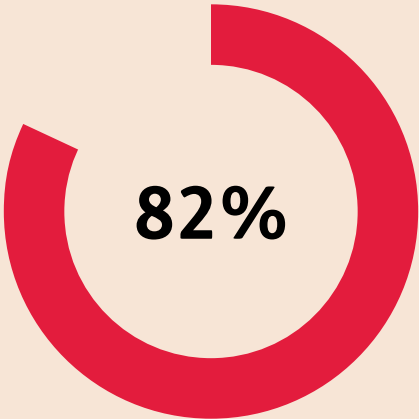
Los BIPOC están en desventaja en una serie de resultados económicos, de salud y educativos, siendo subrepresentados en posiciones de poder y prominencia.

Los afro, indígenas y personas de color (BIPOC) están en desventaja en una serie de resultados económicos, de salud y educativos, siendo subrepresentados en posiciones de poder y prominencia. Para dar solo algunos ejemplos, según The Sentencing Project, los hombres afro en los Estados Unidos tienen seis veces más probabilidades de ser encarcelados que los hombres blancos, y los latinos tienen dos veces y media más probabilidades. En Australia, la salud mental es responsable del 10% de la brecha de salud entre los aborígenes y los isleños del Estrecho de Torres y los australianos no indígenas, según estadísticas gubernamentales. La práctica Health4Equity de Wunderman Thompson está abordando inequidades de salud clave, incluida la salud materna afro en el Reino Unido, Brasil y los Estados Unidos.

Raza y etnia*

Nuestra muestra: 23%
Poder adquisitivo de Estados Unidos: \$4,9 billones USD¹

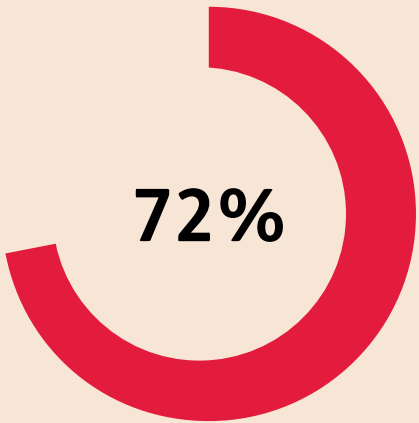
% de acuerdo, por grupo racial subrepresentado*



El racismo sistémico es un problema en mi país



Las empresas pueden hacer mucho para impulsar la igualdad racial ofreciendo oportunidades para afros/personas de color/indígenas como empleados o proveedores



Es más probable que compre si la empresa/ marca se ha comprometido firmemente con la igualdad y la justicia social

La próxima ola de inclusión

Si bien ha habido instancias simbólicas de progreso, este sigue siendo un mundo centrado en los blancos. Esto incluye el lugar de trabajo, donde las barreras sistémicas pueden integrarse en procesos como la contratación, las promociones y el desarrollo. El 44% de los grupos raciales marginados dicen que han perdido oportunidades debido a su raza y etnia, frente al 18% del resto de la población en Brasil, Reino Unido y Estados Unidos.

Otra dimensión es el colorismo, privilegio a favor de las pieles más claras frente a las más oscuras. El colorismo prevalece en muchos países y comunidades, como lo demuestra un próspero mercado global de \$8 mil millones para productos para aclarar la piel, según la investigación de StrategyR. El 18% de las personas en URGs han experimentado colorismo, mientras que el 47% dice que se está volviendo más frecuente.

Las empresas y las marcas tienen un papel que desempeñar en el desmantelamiento del status quo: el 61% de los miembros de los URGs dicen que las empresas mejoraron su juego tras las protestas de Black Lives Matter, pero han retrocedido desde entonces. Las marcas pueden mostrarse reticentes a involucrarse en cuestiones de justicia social, pero el 63% de las personas en URGs (y el 59% de todos los encuestados en nuestros cinco mercados) dicen que deberían ser genuinamente políticas y no bailar al margen de las conversaciones sobre raza e igualdad.

Nuestra investigación indica dos posibles áreas de enfoque: al 78% de las personas de los URGs les gustaría que las empresas influyan en la conversación sobre la equidad racial y el mismo número quiere que las empresas aumenten su inversión en las comunidades BIPOC como empleados y proveedores.

¹ Poder de compra combinado de Estados Unidos de los consumidores afroamericanos, asiáticoamericanos, latinos y nativos americanos, Selig Center for Economic Growth, University of Georgia, 2021, “Multicultural Economy Report”.

*Todos los datos de Wunderman Thompson sobre raza/origen étnico son solo para Brasil, el Reino Unido y los Estados Unidos.

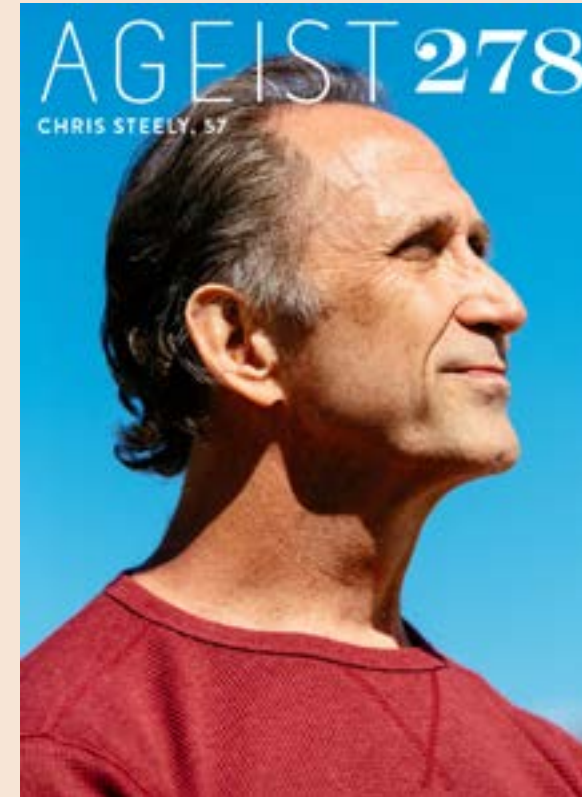
Edad

La discriminación por edad o edadismo, que se dice que es el último “ismo” que se abordará, puede aparecer a cualquier edad.

Se puede suponer injustamente que los jóvenes no tienen experiencia, por ejemplo, pero en general se vuelve más evidente con la edad. Para las personas mayores de 60 años, la edad a menudo se correlaciona con discapacidades como pérdida de audición o visión, movilidad reducida y deficiencias cognitivas. También está relacionado con los prejuicios. Aspiramos a una vida más larga, por lo que diseñar teniendo en cuenta la edad es una forma de prepararnos para el futuro de nuestras propias necesidades.

Si bien se informó en niveles más bajos en Japón y China, la discriminación por edad está presente en todos los países encuestados. El Beijing Review de China informó recientemente que los trabajadores de treinta y tantos años son denominados "personas mayores" en algunas industrias como TI, y "tienen pocas esperanzas de ser promovidos una vez llegan a 35".

La propia investigación de tendencias de Wunderman Thompson Intelligence sobre las generaciones mayores, "La generación elástica", ha descubierto que las personas de 50, 60 años y más perciben que la sociedad las excluye, las ignora la cultura y las margina en el lugar de trabajo. En este estudio, una de cada cinco personas mayores de 60 años nos dijo que había tenido una experiencia personal con la discriminación por edad y el 70% dice que la sociedad los estereotipa constantemente.

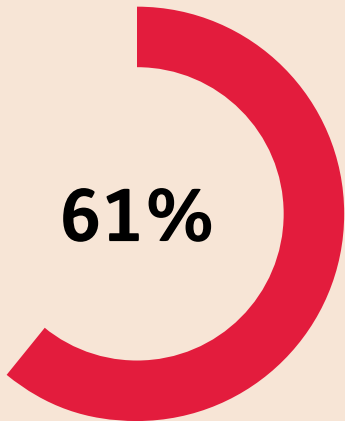


■ Revista Ageist

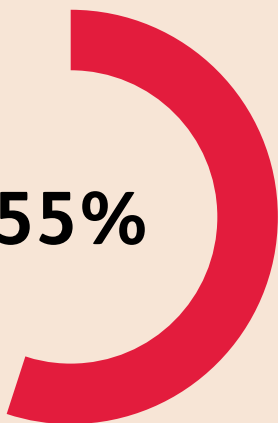
Edad*

Nuestra muestra: 18% mayores de 60 años
Población mundial mayor de 65 años: 727 millones¹
Poder adquisitivo global para mayores de 65 años: \$8,4 USD²

% de acuerdo, a la edad de 60+*



No presto atención a la publicidad porque no me parece relevante



La discriminación por edad es común en mi país



Creo que la gente me ha subestimado por mi edad

¹ Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2020, “World Population Ageing 2020 Highlights”.

² World Data Lab, 2021, citado por Bloomberg.

*Wunderman Thompson Data, mayores de 60 años en todos los países.

70%

de los mayores de 60 años dice que la sociedad los estereotipa constantemente

En cuanto a las marcas, las personas mayores a menudo quedan excluidas de categorías como moda, belleza, automóviles y viajes. The Economist cita datos de AgeLab del MIT, que estima que solo el 3% del gasto publicitario en Estados Unidos se dirige a personas mayores de 50 años. En cuanto a las experiencias, los espacios de ocio y comercio no están diseñados teniendo en cuenta sus necesidades.

Irónicamente, en la mayoría de los países, las personas mayores controlan la mayor parte de la riqueza del hogar. En un artículo de Brookings titulado "La economía plateada está llegando a la mayoría de edad", el economista del Banco Mundial Wolfgang Fengler explica que las personas mayores de 65 años en todo el mundo son importantes porque tienen altos ingresos y grandes necesidades, y están creciendo en número, de 750 millones actualmente a más de mil millones para 2030. De cara al futuro, las personas mayores en China e India, cuyas vidas laborales se superpusieron con períodos de expansión económica dramática, también serán cada vez más influyentes. ¿Pueden las marcas permitirse seguir dejando de lado a las generaciones mayores que gastan mucho?

Orientación sexual

El largo viaje hacia la igualdad para la comunidad global LGBTQ+ continúa.

Según la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersexuales, 69 países miembros de la ONU todavía criminalizan las relaciones sexuales consentidas entre personas del mismo sexo, mientras que los datos de la Campaña de Derechos Humanos muestran que el matrimonio entre personas del mismo sexo es legal en solo 31 países.

Ant Jackson, directora creativa de Space, nos dice: “La homofobia y la transfobia continúan destruyendo vidas. Muchas personas LGBTQ+ tienen que esconderse por miedo a la seguridad y las tasas de depresión son altas”. Nuestros datos se alinean con la evaluación de Jackson: el 73% de los encuestados LGBTQ+ dice que la homofobia es común en su país y el 29% tiene una experiencia personal.

En algunos países donde se han asegurado los derechos, hay intentos de frenarlos. En los Estados Unidos, se informa que más de 10 estados están planeando una legislación que impide que las escuelas discutan la identidad de género o la sexualidad, reflejando la llamada ley de *Florida Don't Say Gay*. En Texas, el cuidado de afirmación de género para niños trans ha sido clasificado como “abuso infantil”, criminalizando a los padres. Según NBC News, se presentaron casi 670 proyectos de ley anti-LGBTQ+ desde 2018 hasta marzo de 2022.



Todavía, en esta época moderna, no puedo reconciliar por qué quién eres y a quién amas, básicamente los dos componentes de LGBTQ+, están sujetos a debate por parte de otras personas.

Leng Montgomery, consultor senior de DE&I

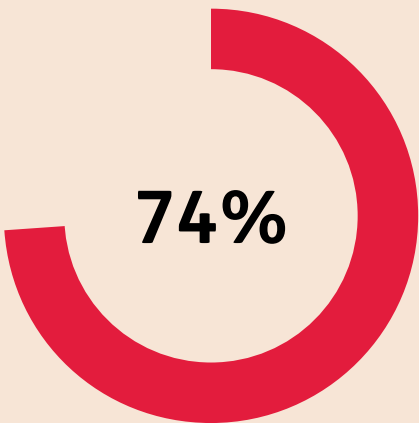
En algunas partes del mundo, la comprensión de la comunidad LGBTQ+ sigue siendo superficial. Según Takahiko Morinaga, presidente y director ejecutivo del Instituto de Investigación LGBTQ+ de Japón, “todavía es común que muchas personas confundan a las personas transgénero con homosexuales. Cuando un hombre dice: ‘Soy gay’, la gente le pregunta si se viste de mujer”. En Japón, donde Morinaga explica que el 40% de la comunidad prefiere no divulgar, las empresas deben caminar por una delgada línea entre ofrecer apoyo y respetar la privacidad.

En el lugar de trabajo, más de una cuarta parte de las personas LGBTQ+ han enfrentado discriminación debido a su sexualidad. Tal vez como consecuencia, es desproporcionadamente probable que este grupo sienta la necesidad de cambiar de código para encajar en el trabajo.

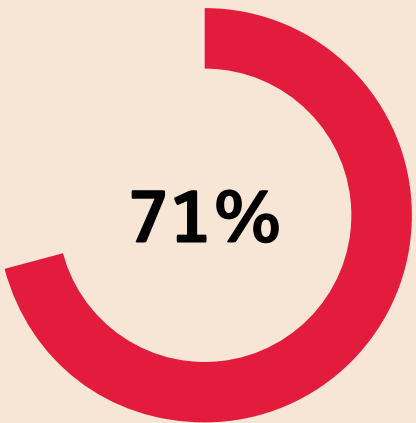
Orientación sexual*

Nuestra muestra: 10%
Población mundial: 10%¹
Poder adquisitivo mundial: 3,9 billones USD²

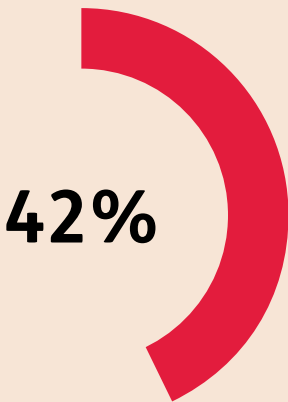
% de acuerdo, por encuestados
LGTBIQ+*



Cuando las marcas incluyen personas de mi sexualidad en su marketing, me hace sentir bienvenido/a



Es importante que una marca no apoye a grupos políticos o instituciones queer-fóbicas.



La homofobia es cada vez más frecuente en mi país

¹ Encuesta global LGTBIQ+ Pride 2021 (27 países), 2021.

² Capital LGTBIQ+, 2019.

*Datos de Wunderman Thompson, aquellos que se identificaron a sí mismos como gay, lesbiana, queer, pansexual, asexual, bisexual o transgénero en todos los países.

77%

de los jóvenes transgénero y no binarios experimentan síntomas de un trastorno de ansiedad generalizada—The Trevor Project

La investigación también sugiere que las personas LGTBIQ+ enfrentan importantes disparidades de salud, incluidas tasas más altas de ansiedad y depresión. Más de un tercio nos dijo que su sexualidad significaba que no se tomaba en serio un problema médico.

Esta comunidad también es un objetivo frecuente del apoyo simbólico lavado con arcoíris. Un estudio de Karmarama de 2020, en asociación con Gay Times y realizado por YouGov, descubrió que solo el 32% de los profesionales del marketing del Reino Unido interactúan con la comunidad LGTBIQ+ fuera del mes del Orgullo. En nuestro estudio, el 79% de las personas LGTBIQ+ dicen que no muchas marcas hacen el trabajo duro de comprender la diversidad de su comunidad, que abarca muchas identidades y estilos de vida. Las marcas que sí se comprometen pueden esperar lealtad a cambio: el 72% de las personas LGTBIQ+ y el 58% de todos los encuestados dicen que es más probable que compren de marcas que hablan constantemente en favor de la comunidad LGTBIQ+. Este grupo crecerá a medida que disminuya el estigma: los datos de la Oficina de Estadísticas Nacionales muestran que la cantidad de mujeres del Reino Unido que se identifican a sí mismas como lesbianas, gays, bisexuales u otras está creciendo con cada generación.



BASIC
FREEDOMS
ARE MISSING
IN 29 STATES
FOR LGBTQ+
AMERICANS



HELP PASS THE EQUALITY ACT AT REALITYFLAG.COM

Género e identidad de género

Tres cuartas partes de las mujeres ven la igualdad de género como el camino hacia un mundo más próspero, pero el progreso parece estancarse.

Las desigualdades de género permanecen en el trabajo, la ley, la educación, las libertades sociales y más, mientras que la discriminación es generalizada. Casi dos tercios de las mujeres (63%) creen que el sesgo de género y la discriminación son un problema en su país, en comparación con el 52% de los hombres. El 31% de las mujeres siente que es más frecuente ahora que antes de la pandemia.

En 2022, los derechos reproductivos de las mujeres estadounidenses están amenazados cuando la Corte Suprema anula Roe vs. Wade. En 24 países, el aborto es ilegal bajo cualquier circunstancia, según el Centro de Derechos Reproductivos, lo que significa que 90 millones de mujeres en países como Nicaragua, Senegal, Egipto y Filipinas carecen de soberanía sobre sus cuerpos. Algunos temen que el cambio simbólico en los Estados Unidos pueda llevar a otras naciones a seguir su ejemplo, desafiando una tendencia más amplia a largo plazo hacia la liberalización.



■ “Imagine” campaña de CPB London



■ Arriba (primero): Trans Day of Visibility de We Are Fluide presenta a la modelo trans Xóchitl Renee. Imagen cortesía de Landyn Pan. Arriba: campaña “#ShareTheLoad” de Ariel, BBDO India para Procter & Gamble



¿Podemos estirar los límites y decir que es aceptable tener cuerpos de mujeres en público?

Sameera Khan, periodista independiente, escritora, investigadora y coautora de *Why Loiter?*

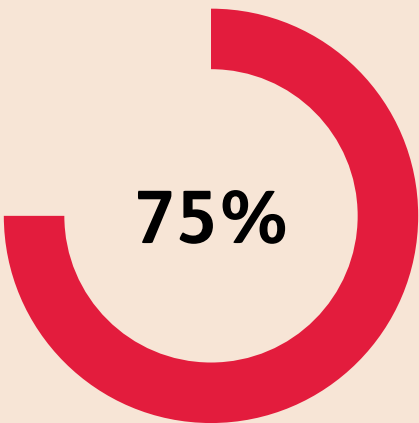
Las libertades también se restringen para las mujeres en los espacios públicos, dice Sameera Khan, periodista independiente, escritora, investigadora y coautora del libro *Why Loiter? Women and Risk on Mumbai Streets*, que alienta a las mujeres indias a reclamar su derecho a disfrutar de los espacios públicos por placer. Ella cita el ejemplo de Pinjra Tod (Break the Cage), un movimiento feminista indio contemporáneo que protesta por los toques de queda para las estudiantes en los albergues universitarios de la India. En Afganistán, las mujeres y las niñas están nuevamente obligadas por ley a cubrirse la cara en público e incluso permanecer en el interior cuando sea posible. Y en todo el mundo, la seguridad de las mujeres frente al acoso o incluso la violencia en los espacios públicos es un tema de conversación urgente.

En el lugar de trabajo, se han perdido logros frágiles debido a la pandemia: el Foro Económico Mundial (WEF) dice que el progreso femenino se ha retrasado una generación. Millones de mujeres abandonaron el mercado laboral en lo que se ha denominado una “shecession” global. El progreso hacia la igualdad de género en el pago no solo se ha estancado sino que ha retrocedido según el “Informe Global de Brecha de Género 2021” del Foro Económico Mundial.

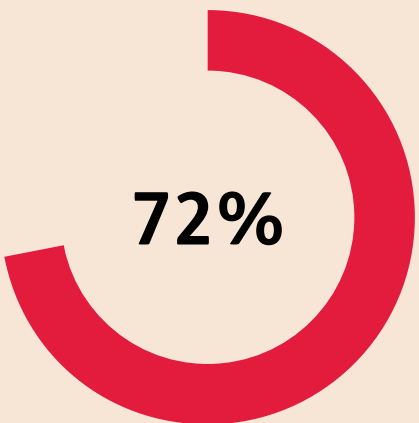
Género e identidad de género*

Nuestro tamaño de muestra: 50%
Población mundial: 3.800 millones¹
Poder adquisitivo global: 31,8 billones USD²

% de acuerdo, por encuestadas mujeres*



La sociedad nos estereotipa constantemente



La pandemia fue un problema mucho mayor para las mujeres que para los hombres (frente al 55% de los hombres)



Es probable que compre a marcas que hablan sobre temas de igualdad e inclusión

El éxodo se debió en parte a la pandemia, que “aumentó exponencialmente la carga del trabajo doméstico y de cuidado no remunerado”, explica Eva Lamborghini, antropóloga de la Universidad de Buenos Aires. “Esto afectó de manera desproporcionada a las mujeres, que en América Latina ya dedicaban el triple del tiempo que dedican los hombres a las mismas tareas diariamente antes de la pandemia”. Los datos de Wunderman Thompson muestran que lo mismo ocurre con las mujeres en todo el mundo, que tienen tres veces más probabilidades de hacer la mayor parte del trabajo doméstico y cuidar a sus hijos que los hombres. El 72% de las mujeres dicen que sienten que la pandemia fue un problema mayor para ellas que para los hombres debido a las obligaciones de cuidado o educación, y el 55% de los hombres está de acuerdo. Como se informó en *Ellas se recuperan* en “The Future 100: 2022”, las empresas pueden impulsar la igualdad de género con políticas y beneficios que apoyen a quienes se identifican como mujeres en cada etapa de la vida. Las marcas también deben continuar el trabajo de erradicar las representaciones de género obsoletas. Si bien se ha trabajado mucho para abordar los estereotipos de género de mujeres y hombres en la publicidad en los últimos años, el 75% de las mujeres todavía sienten que la sociedad las estereotipa constantemente.

El género, por supuesto, ya no es binario. Fuera del debate de género tradicional, las actitudes hacia la identidad de género se están volviendo menos rígidas: el 67% del total de encuestados dice que la identidad de género es algo que puede cambiar con el tiempo. A pesar de esto, el sesgo también es una consecuencia para aquellos que no son binarios o transgénero. El Gay Times del Reino Unido destaca un informe que indica que el 63% de las personas no binarias han sufrido discriminación solo por utilizar el transporte público. Según TransActual, que realizó la investigación, en el Reino Unido en 2021, el 80% de las personas no binarias y el 73% de las personas trans experimentaron transfobia por parte de sus colegas.

¹ Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2020, “The World’s Women 2020: Trends and Statistics”.
² World Data Lab, MarketPro, 2020, citado por Catalyst.
*Datos de Wunderman Thompson, mujeres, todos los países.

Antecedentes socioeconómicos* –

En el primer puesto de nuestra encuesta, el prejuicio de clase se percibe como la forma más frecuente de discriminación.

Este prejuicio también cambia de forma y se manifiesta de diferentes maneras. La clase resuena en Gran Bretaña, y en India y otras naciones del sur de Asia la casta es más relevante. En los Estados Unidos se trata de ingresos y educación, mientras que en China y Brasil existe una división rural/urbano.

Específicamente entre las personas de hogares de bajos ingresos, el 68% dice que la sociedad estereotipa a las personas como ellos, mientras que el 40% dice que no ve suficientes representaciones de sí mismo en la pantalla y, cuando las ve, casi la mitad dice que son inexactas (48%).

Sin embargo, estas cifras no pueden capturar toda la historia: los ingresos son solo un aspecto de la pobreza, junto con el trabajo, la salud, la educación, el nivel de vida, la nutrición y más de mala calidad.

Según el Índice de Pobreza Multidimensional del Programa de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ser pobre se correlaciona frecuentemente con otras dimensiones de la inequidad, como la raza y el origen étnico.



■ Bombay, Maharashtra, India. Fotografía por Gene Bratty, Unsplash

Contexto socioeconómico*

Nuestra muestra: 31%
Población mundial: 61,4% de bajos ingresos/pobre¹
Poder adquisitivo mundial: 7,5 billones USD²

% de acuerdo, por encuestados en hogares de bajos ingresos*



¹ Pew Research Center, en curso, “¿Está usted en la clase media global? Descúbralo con nuestra calculadora de ingresos”.

² Euromonitor International Dashboard (servicio de suscripción), 2020, gasto de consumo global total para hogares con ingresos de \$15,000 o menos.

*Los datos de bajos ingresos de Wunderman Thompson son indicativos y cubren únicamente a China, el Reino Unido y los Estados Unidos; la definición de bajos ingresos puede variar según el país y la fuente. Debido a las limitaciones de la muestra, informamos sobre ingresos familiares inferiores a RMB 15,000 / £20,00 / \$35,000.

En la India, por ejemplo, cinco de cada seis personas multidimensionalmente pobres pertenecen a tribus o castas inferiores. La ONU también afirma que existe un vínculo entre la pobreza y la discapacidad que va en ambas direcciones.

Este no es solo un problema en los países en desarrollo: una investigación de la Oficina de Estadísticas Nacionales encuentra una brecha en la esperanza de vida de Inglaterra entre los más ricos y los más pobres de más de 18 años para los hombres y más de 19 años para las mujeres.

Las personas con bajos ingresos hacen gran parte del trabajo precario, como mostró la discusión posterior a la pandemia. Alexandre Silveira, jefe de CX y diseño estratégico de Wunderman Thompson, lo llama "trabajo invisible" y nos cuenta que vio una fila de repartidores de alimentos, con las mochilas puestas, haciendo cola frente a una iglesia para recibir una comida gratis. En Brasil, dice Silveira, casi 50 millones de personas viven de un salario mínimo básico único. En toda América Latina, Eva Lamborghini, antropóloga de la Universidad de Buenos Aires, informa que los impactos del COVID-19 golpean con fuerza a “las mujeres racializadas, las mujeres pobres, las mujeres migrantes y su posición en situación de mayor vulnerabilidad”.

De una lista de casi 20 desafíos sociales en nuestra encuesta, las personas clasifican la pobreza y el hambre como los más importantes para resolver. Como empleadores, productores y compradores, las empresas pueden desempeñar un papel clave en la lucha contra la pobreza, la creación de oportunidades y la eliminación de las desigualdades en sus organizaciones y cadenas de suministro, creando de hecho un grupo más resistente de futuros consumidores.

Desempacando identidades

En sus palabras

Historias de experiencias vividas alrededor del mundo

Haris Tyler

(el/ellos)

25, Reino Unido

Haris Tyler es un hombre gay británico asiático que vive con su prometido Alex y su bulldog americano Ocean en el norte de Inglaterra. Tyler consiguió su primer trabajo como peluquero a los 14 años. Fundador y ahora copropietario del salón Haus of Haris Tyler. Habla con Wunderman Thompson Intelligence sobre cómo vivir auténticamente, los estereotipos homosexuales problemáticos y la toxicidad de la cultura de la cancelación.





¿Quién es Haris Tyler? Es andrógino, un poco transgresor de género y probablemente un poco escandaloso.

Es un "triple whammy" siendo moreno, gay y viniendo de una familia de clase baja; mis años de juventud fueron extremadamente duros.

La autenticidad puede ser una lucha. Soy un camaleón. Tengo que adaptarme porque no hay posibilidad de que pueda caminar por una finca en Halifax con un arnés de cuero y tacones de punta. Tienes que mantenerte a salvo.

Las etiquetas no deberían definirnos. Quiero que la gente me quiera por mí. En vez de “el gay” quiero que la gente diga “conoces a Haris, él es el ruidoso.”



No hay posibilidad de que pueda caminar por una finca en Halifax con un arnés de cuero y tacones de punta.

Es vibrante. Es ese que habla con las patas traseras de un burro. ¿Conoces al que tiene el peinado diferente todos los días? Así es él".

No todos los hombres homosexuales son extravagantes. Soy amigo de un culturista gay. Es enorme, no tiene un hueso femenino en su cuerpo. Sin embargo, cada vez que miro la publicidad y el marketing relacionado con ser gay, es colorido, brillante y un poco sexualizado. No siempre tiene que ser así. Soy solo un cuadrante de cómo se ve todo esto, debemos reconocer que es un espectro completo de personas.

Las voces marginadas necesitan amplificación. Las marcas necesitan trabajar con estas personas y comunidades. Necesitas gente que lo haya vivido.

Nadie es perfecto. Soy muy indulgente. Sé que cuando las marcas o las empresas se equivocan, son atacadas. No creo en la cultura de la cancelación. La odio absolutamente. Por qué pensamos que podemos simplemente cancelar marcas y personas está más allá de mi comprensión.

El futuro parece brillante. Creo que vamos en la dirección correcta.

Sabrina Fellani

(ella/ellas)
24, Indonesia

Sabrina Fellani es una mujer musulmana que nació con marcas de nacimiento distintivas. Fellani vive actualmente en el sur de Yakarta y se graduó en educación inglesa en la Universidad del Estado Islámico de Salatiga. Su actividad secundaria es trabajar como creadora de contenido de Instagram (@sabrinafellani) y como modelo para la marca de belleza Skin Game. Habla sobre el poder y la importancia de la representación diversa y por qué la apariencia física no significa belleza.





Cuando tienes autoaceptación y respeto, la belleza seguramente florecerá por sí misma.



No me rompo fácilmente. Cualquiera que me mire o me trate mal no me deprimirá. Les mostraré a todos que no pueden hacerme caer.

He experimentado discriminación. Cuando tenía 21 años, comencé a conocer el amor por el género opuesto. Muchos hombres que conocí se sentían cómodos y compatibles conmigo, pero sus padres en su mayoría estaban en contra nuestra. Todo lo que vieron fue la forma en que me veía. Reaccioné a eso con: "No se puede evitar, está bien". Pero en el fondo no podía aceptar sus prejuicios. Traté de hacer que se arrepintieran de su decisión, así que me convertí en una mujer aún mejor.

No me llamaría un modelo a seguir, solo quiero alentar a las personas y darles consejos sobre cómo no ser inseguros.

No hay nada tabú sobre la diversidad. El mundo es muy colorido, eso debe celebrarse.

La representación diversa ha comenzado a captar la atención de la gente. Muchas marcas han cambiado sus estándares publicitarios porque lo diferente ya no es vergonzoso.

La belleza es más que superficial, en mi opinión. Se trata de aceptarte y respetarte a ti mismo. Cuando tienes autoaceptación y respeto, la belleza seguramente florecerá por sí misma y otros podrán verla.

Seguiré dando lo mejor de mí y mejoraré para ser aún mejor.

Kelly Gordon

(ella/ellas)

33, Reino Unido

Kelly Gordon es empresaria, consultora y madre de dos hijos pequeños. Ella tiene atrofia muscular espinal tipo 3, una condición genética progresiva que significa que usa una silla de ruedas eléctrica para moverse. Gordon es la directora creativa y líder de inclusión en la marca de tecnología sexual Hot Octopuss, presentadora del podcast Pleasure Rebels y cofundadora y people director de la organización de reclutamiento With Not For. Habla sobre los desafíos diarios que enfrentan los usuarios de sillas de ruedas y cómo las personas con discapacidad son excluidas de la ideología de la maternidad.





He arrastrado sujetadores por las tiendas de lencería en el respaldo de mi silla sin saberlo.

Las personas con discapacidad están hechas para asentarse o, si no nos estamos asentando, estamos reinventando las cosas para nosotros mismos y abriéndonos camino.

Moverse por mi área local es prácticamente imposible. Cuando voy a una tienda, debo considerar: ¿El estacionamiento es plano y accesible? ¿Hay una puerta automática? ¿Están llenos los pasillos? ¿Tienden a reabastecer los estantes a ciertas horas del día? Simplemente me llena de ansiedad.

No hay espacio. He arrastrado sujetadores por las tiendas de lencería en el respaldo de mi silla sin saberlo, porque me estrello contra todo.

Ingresar al mundo laboral fue difícil. Recuerdo que me dijeron: “No puedes trabajar en el comercio retailer porque estás discapacitada. Nunca antes habíamos tenido un usuario de silla de ruedas trabajando en retail y simplemente no podemos”. Tenía muchas soluciones en la cabeza, pero nadie estaba preparado para hacer esos ajustes.



Hay mucho alarmismo cuando se trata de la maternidad y la discapacidad. Los profesionales médicos no sabían cómo mi cuerpo se enfrentaría a un parto natural, o si eso era posible. Esa es una experiencia que provoca ansiedad cuando ya estás embarazada.

Mucha gente cuestionó la seguridad de mis hijos. Una vez me amenazaron con decir que si necesitaba tanto apoyo, tendrían que involucrar a los servicios sociales.

Las marcas deben considerar llevar iniciativas al siguiente nivel y ser totalmente inclusivas; hacer que las experiencias sean cómodas y agradables para las personas, en lugar de aceptables. Deberíamos estar tratando de ser mejores ahora: es 2022, estamos considerando pasar al metaverso y ni siquiera tenemos nuestro mundo en orden.

Augustus Lewis

(el/ellos)
86, Trinidad

Nacido en Trinidad, Augustus Lewis estudió con éxito para convertirse en ingeniero petroquímico y trabajó para una de las refinerías de energía río arriba más grandes de la región. Emigró al Reino Unido como parte de la generación Windrush y regresó a Trinidad a fines de la década de 1990. Ahora, un poeta que usa una silla de ruedas, anteriormente fue director ejecutivo de HM Customs and Excise, que fue uno de los primeros empleadores de igualdad de oportunidades.





La vida es realmente emocionante en mi vejez.



Soy extranjero en mi país de nacimiento. Estoy solo la mayor parte del tiempo; viviendo en una zona de clase media con una pensión del Reino Unido, no dependo de nadie.

Como tengo glaucoma, eventualmente me quedaré ciego, así que lo estoy aprovechando al máximo ahora. Cuando me quede ciego, me ocuparé de eso en ese momento. Espero ser lo suficientemente maduro para lidiar con la ceguera. Aunque tuve un derrame cerebral, todavía escribo mucho.

Como propietario bien educado del departamento de mi hermano, mi educación y estatus socioeconómico significaron que experimenté menos racismo que mis contrapartes de clase trabajadora en la era Windrush de Inglaterra.

Soy gran creyente de la integridad y la honestidad. Los gerentes de las marcas deben comportarse con integridad y honestidad para inspirar a los ciudadanos a arraigarse en la integridad.

No creo que debamos usar las palabras "hombre negro" o "marrón" cualquiera que sea su color. Las marcas deberían hacer que todos se sientan incluidos como práctica estándar.

Cuando pienso en lograr la igualdad, creo que los principios fundamentales son la discusión, la conciencia, ser considerados y serviciales unos con otros, sin ser condescendientes.

Soy un individuo. Trátame con integridad, no porque esté sentado en una silla de ruedas sino porque estás escuchando mi lógica.

Sheyenne McCook

(ella/ellas)
24, Reino Unido

La maquilladora Sheyenne McCook está comprometida a enfrentar los tabúes en torno a su identidad interseccional. Una incondicional birracial de las redes sociales, utiliza sus plataformas para defender y educar sobre la salud mental y la positividad corporal. Ella nos habla sobre cómo las marcas pueden brindar inclusión y cómo su vida ha sido moldeada por el racismo y el capacitismo contra sus discapacidades aparentes y no aparentes: autismo, problemas de rodilla, ansiedad, trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH) y trastorno por déficit de atención (ADHD).





Topshop se negó a tener una colección de tallas grandes. Ahora no están aquí: entonces eso es lo que sucede.



Al estar en el espectro y tener otras dificultades de aprendizaje, veo el mundo de manera muy diferente. Puede ser bastante difícil de navegar.

Tu condición te define, pero no es totalmente tú.

Mi cuerpo siempre fue percibido como mucho más viejo que el cuerpo de mis compañeros de clase. Me hicieron sentir avergonzada, por lo que la adultificación de las niñas afro resuena.

Nadie dice: "no puedo imaginarme estar deprimido", pero tú dirías: "no puedo imaginarme estar en una silla de ruedas". La gente ve discapacidades visibles y simpatiza. Pero con la salud mental, no hay representación visual.

La inspiración porno es infantilización. Las personas con discapacidad no pueden ser sexys ni adultas.

Deberíamos poder luchar, cometer errores y resolver las cosas por nosotros mismos; el complejo de salvador detiene el aprendizaje. No agarres automáticamente las manijas de la silla de ruedas de alguien para ayudarlo a bajar del autobús.

Con el auge de TikTok, puedes ver más representación. Sabes que no estás sola porque siempre habrá alguien como tú.

Topshop se negó a tener una colección de tallas grandes, el único minorista de la calle principal que no tiene una. Ahora no están aquí: entonces eso es lo que sucede.

Le tomó a Rihanna crear la base Fenty. ¡Ahora todo el mundo de repente puede hacer bases en todos los tonos!

Las marcas deben ser más transparentes y admitir errores. Está bien decir: "queremos desesperadamente presentar más personas influyentes afros o asiáticas".

Momo Nakakita

(ella/ellas)
24, Japón

Momo Nakakita se identifica como una mujer queer. Ella consulta y trabaja en finanzas corporativas en Tokio. Habiendo vivido en Singapur, Francia y Estados Unidos, esta profesional japonesa nos da su perspectiva sobre la representación e inclusión de las marcas, y el impacto que puede tener.





Cuando estuve en Francia, creo que destaqué y sentí que representaba a toda la comunidad asiática; a menudo era la primera persona asiática que conocía la gente local. Cuando estuve en los Estados Unidos, fue interesante ver cómo, aunque físicamente encajo en esa categoría asiático-estadounidense, no compartía la cultura.

Realmente significó mucho cuando mis amigos locales en Francia trataron de entender mi cultura. Creo que mantener la curiosidad, la apertura y el respeto es importante.

En Japón, parece que la gente ve la tensión racial como algo que sucede en el extranjero y, por lo tanto, no es relevante, aunque aquí todavía hay discriminación y racismo.

La discriminación se presenta en formas más sutiles en el lugar de trabajo; un colega senior le dijo a un grupo que las personas homosexuales existen, pero que en realidad no deberían hablar de eso ni hacerlo público. El competidor de mi empresa tiene un CEO que es abiertamente gay, lo cual es muy raro en Japón. Me sentí súper empoderada de que puedes ser reconocida por ser quien realmente eres.



Cuando hay un movimiento, solo las personas que están interesadas en él se involucran. Pero una vez que las grandes marcas incorporan esa idea en sus productos o anuncios, todo el público la ve.

En la superficie, las empresas están tratando de hacer cambios, pero en la base, es difícil cambiar la forma de pensar de la gente.

Es genial ver que las películas asiáticas son más reconocidas internacionalmente. Finalmente, ya no estamos en roles de compinches. Las marcas no deberían representar a grupos minoritarios de una manera que refuerce los estereotipos.

Creo que mucha gente oculta o no reconoce su sexualidad. Es difícil vivir en Japón como una persona abiertamente queer o LGTBQ+, porque no tienes muchos derechos protegidos. Por ejemplo, el matrimonio entre personas del mismo sexo no es legal.

Dentro de un movimiento, solo las personas interesadas se involucran. Pero una vez que las grandes marcas incorporan esa idea en sus productos o anuncios, todo el público la ve.

Youssef Hallal

(el/ellos)
31, Emiratos Árabes Unidos

Youssef Hallal nació con una cadera dislocada y una negligencia médica debilitó los nervios del pie derecho y el músculo de la pantorrilla. Ahora camina cojeando. Hallal, originario del Líbano, ahora vive en Dubai. Dirige un departamento de análisis digital y compra de medios, y busca actividades de alta adrenalina durante el fin de semana. Este autoproclamado “humilde soñador” explica la bendición de la discapacidad, el valor desde diversas perspectivas y las complejidades de tratar de curar las deficiencias físicas.





Ya no se trata de si una marca debe o no impulsar la inclusión, la pregunta es: ¿hasta qué punto están involucrados?



Soy un humilde soñador. Creo que con el esfuerzo adecuado y el grupo adecuado de personas se puede convertir el mundo en un lugar mejor.

Mi discapacidad es una bendición. Me criaron para verlo todos los días, aceptarlo y desafiarme a mí mismo para demostrar que valgo la pena y para demostrarles a los demás que puedo hacer lo que ellos puedan. Para mí, es una discapacidad solo cuando te impide alcanzar tus sueños y metas.

Rechacé una cirugía que podría ayudarme a caminar mejor. Uno de mis sueños es ser orador de TED. Entonces, siempre les digo a mi familia y amigos: “Si me hago esta cirugía y camino mejor, ¿qué tipo de influencia tendré en las personas? Si digo que tuve un desafío físico, pero lo arreglé”. No busco tratamiento, estoy orgulloso de quién soy y nunca ha sido un problema para mí.

La inclusión se ha convertido en un punto de venta y una expectativa. Ya no se trata de si una marca debe o no impulsar la inclusión. La pregunta es: ¿hasta qué punto están involucrados?

No te imagines en nuestros zapatos. Ten un equipo de personas discapacitadas trabajando en tu campaña, porque son las que mejor entienden cómo se vería el mundo si fuera más inclusivo.

Unir a personas de diferentes orígenes. Escuchar desde diferentes perspectivas puede iluminarte. No es una amenaza, es una fortaleza.

Hay demasiado enfoque en lo que nos diferencia. Independientemente de cómo hablemos o caminemos, independientemente de nuestra edad, raza, religión, orientación sexual, todos somos humanos, de esta Tierra.

Nadia Maddy

(ella/ellas)
44, Reino Unido

Nadia Maddy, nacida en Londres, pasó la mayor parte de su adolescencia en Sierra Leona y desde entonces ha viajado mucho. Una pionera de la televisión, su talento como escritora y productora fue recogido por la BBC, luego Channel 4, en la década de 2000. Ganó la selección final en el Black Hollywood Film Festival por su documental Aliens Amongst Us, descrito por la revista Time Out como "crudo, emocionante y una gran historia".





No empujes el feminismo occidental sobre la mujer africana, es un juego de pelota completamente diferente. Tienes que sentarte en la mesa con ellas; si no lo entiendes, no puedes mejorarlo o cambiarlo.

Mis compañeros de escuela en la década de 1970 que me llamaban la palabra N no eran el problema. Era el niño que me estaba mirando y ni siquiera lo vi tramando y planeando mi muerte. Ese es al que hay que tener cuidado.

El resurgimiento de la cultura de las niñas jefas es otra expectativa poco realista para las mujeres afrodescendientes; por cada mujer fuerte e independiente, probablemente hay 300 pasando por una crisis de salud mental.

No empujes el feminismo occidental sobre la mujer africana. Es un juego de pelota completamente diferente. Tienes que sentarte en la mesa con ellas; si no lo entiendes, no puedes mejorarlo o cambiarlo.

Sierra Leona tiene aspectos en los que se necesita feminismo, pero existe la idea errónea de que las mujeres son criaturas indefensas. Todas las mujeres que son analfabetas son mujeres que trabajan por cuenta propia y manejan sus propios puestos: negocios legítimos, que requieren enlaces con proveedores, conocimientos de aritmética. Y ellas están a cargo del dinero.

Hay muchas personas calificadas que podrían estar sentadas en la mesa, así que déjalas entrar. Necesitamos un proceso en el que puedan demostrar que sus voces fueron escuchadas, y no fue solo un ejercicio de marcar casillas. Marcar la casilla no es la respuesta, trabajar con diferentes personas sí lo es.

Diversidad e inclusión significa representación no estereotipada en todos los ámbitos. La diversidad está poniendo a las comunidades marginadas en un lugar en el que quizás no hayas pensado antes. Olvídemos a la mujer afro fuerte, veámosla en un papel amable. ¡Los afros esquiando, no solo en la playa! Y no todos los chicos afro usan tenis. Quiero verlos usando mocasines también.

Peter (Bách) Pham

(el/ellos)
24, Reino Unido

Nacido en la República Checa, Peter (Bách) Pham se mudó a Vietnam a los seis años para aprender vietnamita. A los 10 años, regresó a la República Checa y ahora vive en Escocia. Un hombre checo asiático que vive con ansiedad y depresión, comparte las personas que identifica con sus nombres dados y elegidos, y su experiencia con la aceptación entre culturas.





Me definiría a mí mismo como un tipo que intenta hacer lo mejor que puede, a veces falla, pero no se da por vencido.

La diferencia entre mi nombre de pila y mi nombre preferido es lo que dejo ver a la gente.

Cuando uso Bách, hablo mi idioma nativo, que es vietnamita. No soy exactamente fluido, por lo que me siento muy limitado en la forma en que puedo expresarme. Como Peter, me siento fiel a mí mismo en cuanto a lo que digo y expreso mis opiniones.

Después del último caso de discriminación que enfrenté, me sentí molesto y un poco estupefacto de que todavía haya personas tan cerradas de mente.

Me condenaron al ostracismo cuando fui a la escuela en Vietnam. Cuando volví a la República Checa me enfrenté al racismo y la intimidación.



La diferencia entre mi nombre de pila y mi nombre preferido es lo que dejo ver a la gente.

Cuando les dije a mis amigos en la República Checa que estaba tomando antidepresivos, fueron comprensivos. Se siente bien saber que simplemente entendieron y me aceptaron.

Realmente no me hablan, todas las campañas de diversidad e inclusión o vallas publicitarias con una persona de minoría que se muestran y publicitan.

Lo que está haciendo su empresa, entrevistar a las personas, básicamente pedirles su opinión y darles la oportunidad de expresarse, es una buena manera para que las marcas me hagan sentir más incluido.

Cuando me acerco a personas que son diferentes a mí, considero el sesgo personal que tengo hacia ellos.

Es difícil ser optimista. Es difícil ver un futuro mejor. Un futuro con mucha más inclusión y aceptación casi suena utópico.

Mona Hassanie

(ella/ellas)
31, Estados Árabes Unidos

Mona Hassanie es mitad árabe, mitad latina. Ella es libanesa, se crió en Brasil y ahora reside en Dubái, donde trabaja como directora de estrategia. Ella analiza los estereotipos femeninos dañinos, los modelos femeninos fuertes y cómo las marcas deben ir más allá cuando se trata de romper barreras para las mujeres.





Los estereotipos de género y las percepciones erróneas no son problemas locales sino globales.

Ser un niña de la tercera cultura te da perspectiva. Rápidamente me di cuenta de que los estereotipos de género y las percepciones erróneas no son problemas locales sino globales.

El mundo tiende a juzgar más a las mujeres que a los hombres y, en un contexto donde históricamente a los hombres se les han otorgado mejores oportunidades, esto conduce a un círculo vicioso que refuerza los estereotipos.

La discriminación tiene lugar en el mundo empresarial. A los hombres se les suelen otorgar oportunidades basadas en el potencial relativamente más a menudo que a las mujeres; para las mujeres, los logros tienden a tener un mayor peso.

El mundo necesita mejorar no solo para ofrecer igualdad de oportunidades sino también para detectar el mismo potencial. Desbloquear el potencial depende no solo de quienes lo poseen, sino también de quienes pueden reconocerlo, más allá del género y otros estereotipos.

Los modelos femeninos fuertes son fundamentales para alentar a las mujeres jóvenes a buscar roles de liderazgo y organizaciones para empoderarlas a hacerlo.



Habiendo trabajado con marcas de todo el mundo, creo sinceramente que tienen un papel importante que desempeñar en este contexto.

Las marcas juegan un papel clave en el cambio de percepciones. En la región MENA, más marcas han comenzado a reconocer el papel que desempeñan al representar a las mujeres en la publicidad. Las campañas en la región desafían los estereotipos tradicionales y alientan a las personas a ver a las mujeres de una manera diferente.

Como creadores de cultura, las marcas deben promover la diversidad y la inclusión discutiéndolas abiertamente y defendiéndolas.

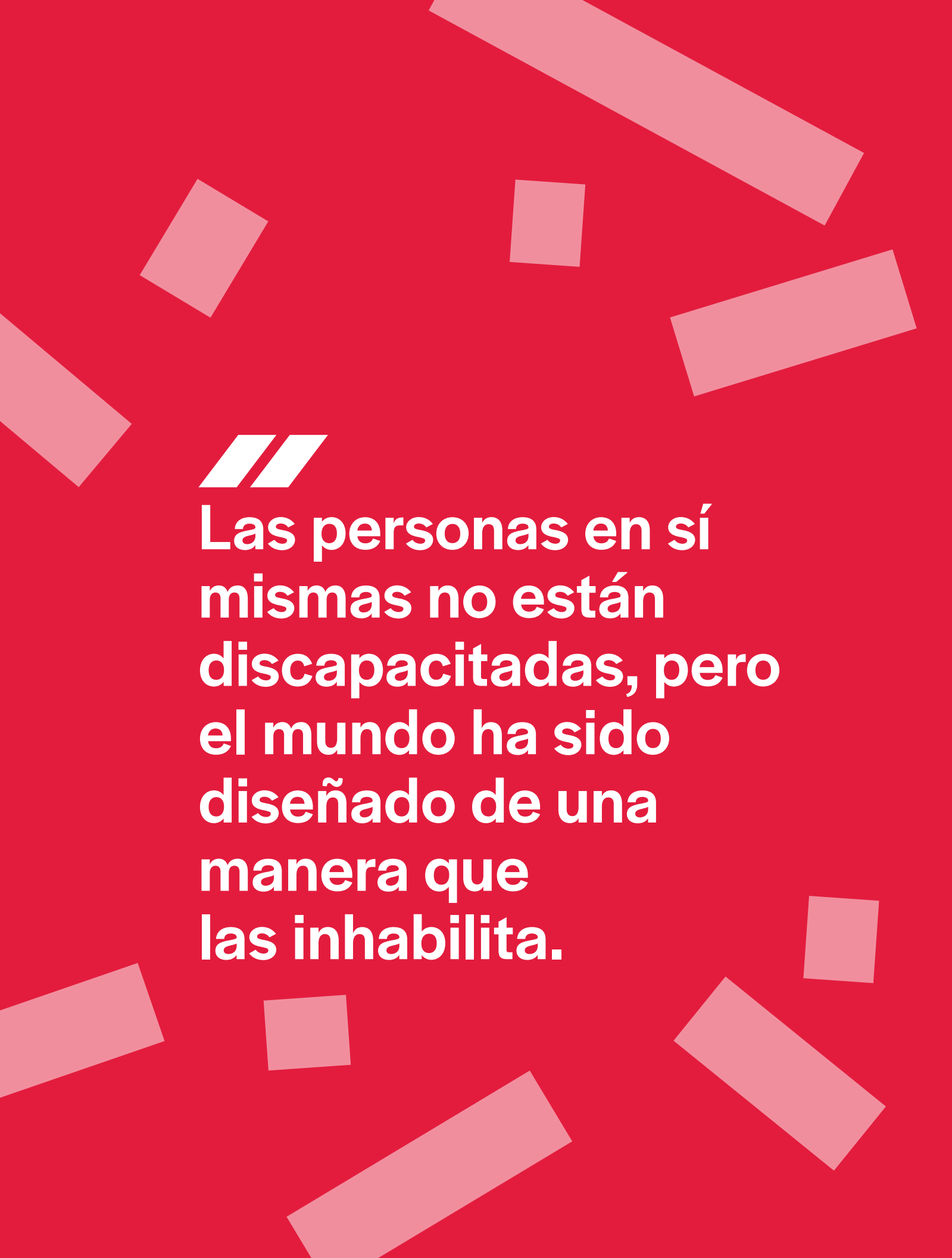
La gente espera que las marcas cambien: cambien sus prácticas internas, cambien la forma en que se comunican y cambien el entorno en el que existen.

Patrick Kane

(el/ellos)
25, Reino Unido

Patrick Kane es orador público, escritor, embajador y catalizador en una agencia creativa global y una empresa de consultoría. Ha estado caminando con una prótesis de pierna desde que tenía 14 meses y ha tenido un brazo biónico desde los 13 años, la persona más joven en tener uno en ese momento. Nos cuenta qué significan para él la discapacidad, la representación y la inclusión.





//
Las personas en sí mismas no están discapacitadas, pero el mundo ha sido diseñado de una manera que las inhabilita.

Mi discapacidad es una gran parte de lo que soy; siempre lo ha sido, siempre lo será. Pero no creo que me defina puramente tanto como cualquier atributo puede definir a cualquier persona. Soy muchas cosas antes de ser discapacitado.

Diría que estar discapacitado ha traído muchos más aspectos positivos que negativos.

Tiendo a evitar la palabra normal; la normalidad de todos es diferente.

Cuando se trata del modelo social de discapacidad, significa que las personas en sí mismas no están discapacitadas, pero el mundo ha sido diseñado de una manera que las discapacita.

Es más positivo cambiar el impacto y la intención detrás de la palabra discapacidad, en lugar de intentar crear algo nuevo.

Las personas con discapacidades no existen simplemente para inspirarte y nadie te debe ser inspirador.

Enfrentarme a la discriminación me vuelve bastante terco y motivado para demostrar que la gente está equivocada. Si alguien dijera: "oh, no serías capaz de hacer eso", rápidamente les demostré que estaban equivocados.

El diseño inclusivo es simplemente un mejor diseño, y todos nos beneficiamos al crear productos que todos pueden usar.

La diversidad y la inclusión significan crear un lugar en el que todos puedan participar y sentirse bienvenidos y válidos. En un mundo ideal, todos sentirían que su opinión es igualmente válida. Al mismo tiempo, debe hacerse de manera bastante activa, muy consciente, porque hacer las cosas de manera inconsciente nos ha llevado a donde estamos hoy.

Suzan Asya Yavuz

(ella/ellas)

24, Turquía/Reino Unido

Suzan Asya Yavuz es una mujer bisexual que vive entre Turquía y el Reino Unido. Habla sobre sus experiencias de discapacidad, sexualidad y clasismo como una mujer del Medio Oriente de tez más clara.



Siento que marqué tantas casillas a la mitad; no completamente gay, pero un poco gay. No totalmente étnico, pero un poco étnico.

En cierto modo, mi sexualidad no me define en absoluto porque en mi mente, al menos en este momento de mi vida, no creo que pueda traer una chica a casa. Soy heterosexual en el sentido práctico de la palabra porque mi familia realmente no acepta ese tipo de cosas.

Trato de no dejar que mi discapacidad me defina, pero algunos días recuerdo que tengo una enfermedad crónica y estoy limitada por eso. La enfermedad crónica existe en un área gris en la discapacidad y, al igual que la enfermedad mental, puede afectar muchas facetas de la vida sin estar directamente relacionada con ella.



Las marcas deben liderar con amabilidad.

El género me define masivamente y el sexismo es el tipo de discriminación más común que experimento.

Las marcas deben liderar con amabilidad. A menudo hay ansiedad acerca de lo que podría pasar si se equivocan en lugar de tratar activamente de hacer lo que la gente necesita.

Hablando de clases con un compañero de clase privilegiado, señalé que ambos habíamos sido aceptados en esta estimada universidad, a pesar de mi origen de clase trabajadora. Él respondió: "Sí, lo sé, pero no entiendo cómo". Esto me frustró porque sabía cómo había llegado a Oxford: había trabajado mucho más duro para estar allí porque tenía que superar muchos más factores socioeconómicos y culturales.

Hay mucho impulso hacia la diversidad y la inclusión porque es el "despertó" algo que hacer o es lo más justo, pero hay un elemento de lástima.

Cuando esté filmando un anuncio, fotografíe a personas diversas. Cuando esté comercializando algo, pregúntele a la gente al respecto y haga algo que sea útil para más personas de las que cree que debería ser útil. Y es importante tener más de una perspectiva, porque una nunca es suficiente.

Matsuhisa Imamichi

(el/ellos)
75, Japón

Matsuhisa Imamichi, ex pintor profesional, ahora da conferencias en un centro cultural cuatro veces al mes y disfruta escuchando música clásica, caminando, tomando café helado y ocasionalmente asistiendo a conciertos en vivo. Habla sobre sus experiencias a medida que la sociedad y la tecnología han evolucionado a lo largo de su vida.





Internet apareció cuando tenía alrededor de 50 años y cambió mi vida.

Describiría mi vida como "inescrutables son los caminos del cielo", que es un proverbio japonés/chino, lo que significa que no es fácil determinar si es afortunado o desafortunado.

Cuando era artista, fui preseleccionado y gané un premio en un prestigioso concurso de pintura. Las desventajas eran que mis ingresos, y por lo tanto mi vida, eran inestables. Mis esfuerzos no siempre fueron recompensados.

Cuando era joven, podía dibujar y pintar en detalle, pero con el envejecimiento mi vista se deterioró y ya no puedo hacerlo. En general, con el envejecimiento, mi concentración está disminuyendo. Quiero mejorar mis habilidades, pero no puedo concentrarme en ellas fácilmente.

Fui a una sala de exhibición el otro día para ver un auto nuevo.

Los automóviles se están volviendo cada vez más tecnológicos. Me preocupa que si continúa, los ancianos como yo ya no podrán manejarlos.

Internet apareció cuando tenía alrededor de 50 años y cambió mi vida. Me he vuelto más consciente de las diferentes formas de pensar y puntos de vista en el mundo.

Creo que las personas mayores son consideradas una especie de "viejo estorbo" por los más jóvenes. Pero creo que las personas mayores en Japón son afortunadas; mientras que creo que los jóvenes tienen mucha presión sobre ellos.

Creo que muchos anuncios retratan a las personas mayores de manera estereotipada. Me siento infeliz por ellos.

El concepto de diversidad e inclusión no existía cuando era más joven. Solo tengo una visión neutral cuando se trata de LGBTIQ+.

Las empresas y las marcas deben ser responsables y abordar la diversidad y la inclusión.



Fay Reid

(ella/ellas)
54, Reino Unido

Fay Reid nació y vive en el este de Londres. Golpeada por la falta de provisión, lanzó su proyecto Menopausia de 9 a 5 en las redes sociales y su sitio web, fayreid.com, para compartir sus propias experiencias como mujer afro y ofrecer a las mujeres trabajadoras de todas las etnias educación, consejos y recursos. Actúa como asesora de empresas, desarrollando sus políticas y realizando charlas a la hora del almuerzo y talleres en torno a la menopausia. Ella nos habla sobre la discriminación en el lugar de trabajo, por qué los años de la menopausia no deberían significar una vida de miseria y ser ella misma sin disculpas.

**Fay
Reid**
9 to 5 Menopause





Siento que estoy entrando en un nuevo capítulo y celebrando mi próxima etapa.



Mi nombre es Fay Reid. Hubo una fase masiva durante las décadas de 1980 y 1990 en la que los afrodescendientes nombraban a sus hijos Shaquan, Shaquita y esas cosas. Dato claro, pero como Fay, podía entrar a una entrevista de trabajo y ver la expresión de sorpresa en su rostro: "Oh, eres negra".

Desde el asesinato de George Floyd, todos los lugares de trabajo están poniendo un vagabundo afro en un asiento, es como marcar una casilla. ¿Por qué no tiene ya personas negras en el lugar, haciendo los trabajos?

Empecé a tener síntomas a los 46 años, pero las personas que hablaban de la menopausia eran mujeres blancas, ricas, que no tenían trabajo. Me recomendaron clínicas privadas, nutricionistas y yoga. Esa no es mi vida, tengo un trabajo al que ir. Así que comencé Menopausia de 9 a 5, porque no había mujeres en el lugar de trabajo hablando de la menopausia.

La narrativa de la menopausia está cambiando. La percepción de la anciana blanca abanicándose y estando sobre la colina porque está pasando por el cambio, ya no existe. Hay mucho pesimismo, pero tu vida no ha terminado. ¿Podemos darle un poco más de un giro positivo? Porque siento que estoy entrando en un nuevo capítulo y celebrando mi próxima etapa.

Las reacciones a la representación afro son irónicas. La gente dice: "Dios, ahora solo vemos personas negras en los anuncios". Estoy como, "sabes que existimos de antemano. ¿Qué crees que estábamos haciendo, viviendo bajo una roca? Esto es la vida real".

Esto es lo que soy. No me estoy disculpando por eso.

Isaac Zinman

(el/ellos)
24, Estados Unidos

Nativo de California, Isaac Zinman trabaja para una empresa de tecnología. Un amante de la comida confeso, tiene confianza y disfruta ser parte de su familia y comunidad. Un hombre cisgénero, heterosexual, Zinman es un judío Ashkenazi que se hace pasar y se define a sí mismo como blanco. Al reconocer su privilegio, Zinman considera detenidamente lo que hace que las iniciativas de diversidad e inclusión sean más impactantes, especialmente en el lugar de trabajo.





Al ser el judaísmo una etnia además de una religión, su membresía no depende de sus creencias religiosas.



Si tuviera que definirme, diría que primero soy estadounidense. Aunque mi familia ha estado en los Estados Unidos durante varias generaciones, también siento una conexión con mi herencia europea, en parte holandesa, en parte húngara y, por supuesto, la mayor parte de esa familia también es judía, judía Ashkenazi para ser específicos.

Creo que me he beneficiado mucho del privilegio de los blancos. La mayoría de los judíos Ashkenazi son blancos o se definirían a sí mismos como blancos o caucásicos, incluido yo mismo.

Las personas a menudo se acercan al judaísmo desde el punto de vista de su trasfondo cultural, que generalmente se enfoca más en el cristianismo. Al ser el judaísmo una etnia además de una religión, su membresía no depende de sus creencias religiosas.

En la escuela, la gente hacía bromas o suposiciones porque yo era judío. He escuchado más que una buena cantidad de chistes sobre el Holocausto y chistes sobre judíos en general.

Me siento como un alma vieja. Aunque técnicamente soy parte de la generación Z, no siento que pertenezca a la digitalización extrema y a la existencia de las redes sociales tanto como lo hace mi percepción de la generación Z. No pasé por la escuela secundaria y preparatoria con un iPhone en mis manos, como los niños en estos días.

Cuando considero la diversidad y la inclusión, pienso en la equidad. Pienso en un esfuerzo por tratar de dar cuenta y corregir los desequilibrios que afectarán la trayectoria de vida de alguien desde el principio.

Hay una línea muy, muy delgada entre diversidad, inclusión, representación y tokenización.

Susie Lim

(ella/ellas)
48, Estados Unidos

Susie Lim, madre y directora creativa, habló con nosotros sobre su identidad como estadounidense de origen asiático y las experiencias que ella y su familia han enfrentado en los últimos años relacionadas con el origen étnico, la discriminación por edad, el género y el idioma.





La inclusión se trata de hacer lo correcto en el momento correcto.

Mi hija tiene nueve años y es modelo en comerciales. Una vez fue elegida para tener acento japonés. Como familia, hablamos sobre si queríamos que intentara hablar con acento japonés y decidimos no hacerlo, porque no sería auténtico para ella.

No quiero ser el símbolo asiático y ese parece ser siempre el caso.

Ser mucho mayor que mucha gente, pero lucir joven, es una desventaja porque la gente no se da cuenta de la cantidad de experiencia que tengo.

Siempre soy muy consciente de mi altura. Mido como cinco pies de alto y siempre me siento en desventaja en el mundo corporativo. Si eres ruidoso puedes crear la misma presencia, pero eso no es natural a quien soy.

La forma en que educo y asesoro a un equipo creativo es diferente a cómo lo haría un hombre, y en realidad creo que ese es mi superpoder. Realmente comencé a celebrar y honrar eso.

Desde una perspectiva femenina y asiática, me di cuenta de que estoy



sentada al mando de la creatividad. Es por eso que comencé a hablar e involucrarme con nuestro grupo de recursos para empleados asiáticos americanos de las islas del Pacífico.

Una microagresión en el lugar de trabajo me hizo enojar tanto cuando le di a un director comercial blanco mayor algunas ideas para un anuncio de televisión y él prácticamente me menospreció frente al cliente y mis propios creativos. Dejé en claro que eso es algo que no apruebo y de lo que no quiero ser parte.

La inclusión se trata de hacer lo correcto en el momento correcto y la igualdad de representación en todos los ámbitos. Pero además de las marcas, creo que es importante que la empresa para la que trabajas aborde y hable también sobre la inclusión. Deberíamos tener representación dentro de nuestra propia empresa.

Mihad Kashif

(el/ellos)
32, Emiratos Árabes Unidos

De ascendencia sudanesa, Mihad Kashif nació y creció en Dubái. Kashif se identifica como afro étnicamente y culturalmente árabe. Su padre es nubio y su madre es de ascendencia árabe-africana. Kashif trabaja como gerente sénior de redes sociales y especialista en comunicaciones. Habla sobre la diversidad en el lugar de trabajo, la importancia de las conversaciones difíciles y por qué ser el único amigo afro es agotador.





Abre tu círculo, conoce gente de diferentes comunidades.



Soy afro. Eso es muy visible y probablemente sea lo primero que la gente suele ver, y ya sea que vivas en Europa, en el Medio Oriente o en cualquier otro lugar, si no perteneces a una población mayoritaria afro, serás señalado.

Explicar el racismo es agotador. Tuve que chocar con algunos amigos y decir: “escucha. Estás expuesto a la misma cantidad de medios e información que yo, da un paso para aprender por tu cuenta”.

Me encanta ser el representante afro en algunos contextos pero, al mismo tiempo, piensas: “¿por qué soy el único?”

En el Medio Oriente es raro encontrar temas de diversidad discutidos públicamente. Pero si las cosas no se discuten públicamente, la conciencia nunca progresará y no resolverá ningún problema.

Necesitas equipos diversos para producir un trabajo inclusivo, ya sea frente a la cámara, en el fondo, en el área creativa, en el área de estrategia. Si está limitado a una etnia o nacionalidad específica, solo producirá un trabajo que las refleje.

Los trabajos de alto rango deben ser más diversos porque en el momento en que tienes esa visión en la parte superior, lógicamente cae en cascada.

Tener que ceñirse a las cuotas de contratación significa que hay algo mal con la diversidad en su empresa, que no la está logrando.

Abre tu círculo, conoce gente de diferentes comunidades. Conoce su cultura, su comida, los programas que ven, sus pensamientos y valores.

Lana Kageyama

(ella/ellas)
24, Francia/Japón

Lana Kageyama es una mujer queer mitad japonesa y mitad francesa que trabaja en la industria publicitaria de Japón. Ella comparte sus experiencias del trabajo y el hogar a través de la lente del género y la sexualidad, enfatizando cuán necesario es que las marcas comprendan el espectro completo de experiencias.





La diversidad y la inclusión son una garantía de que nadie será discriminado, una promesa de que estarán en un lugar seguro.

Tu apariencia física realmente importa, especialmente en Japón. Cuando no pareces japonés, debes explicar que tienes otros orígenes étnicos.

Entre mis compañeros, tengo un entorno privilegiado donde podemos hablar abiertamente. Mi burbuja internacional no es indicativa de la experiencia general.

Mi familia francesa no sabe que soy queer, simplemente porque la oportunidad aún no se ha presentado, no es una pregunta difícil. Con los japoneses de la edad de mis padres y abuelos, es diferente.

Estoy acostumbrada a los estereotipos y la discriminación porque es algo que las mujeres soportan todos los días en Japón. Está mejorando, pero todavía tenemos muchos comentarios negativos sutiles; por ejemplo, sobre el feminismo. En Francia son más directos, conscientes y expresivos con sus sentimientos.

Creo que las marcas se están volviendo cada vez más sin género. Por ejemplo, aquí una empresa de máquinas de afeitar apoyó la decisión de las



mujeres de no afeitarse. Más tarde descubrimos que el vello de la axila de la modelo era CGI, por lo que la idea era progresiva, pero la ejecución también debe ser progresiva, hay margen de mejora.

Las mujeres enfrentan violencia y acoso sexual en el transporte público.

Tenemos vagones solo para mujeres. Sé que puede ser un espacio seguro, pero la necesidad de que estos espacios protejan a las mujeres de los depredadores es problemática.

La diversidad y la inclusión son una garantía de que nadie será discriminado, una promesa de que estarán en un lugar seguro.

El mensaje de la revista queer en la que trabajo es que la diversidad trae esperanza, pero debe trabajar en conjunto con los medios y las marcas para crear una buena representación, en lugar de ser simbólico. Los comerciales tienen un gran impacto en la vida de las personas: son algo que vemos todos los días.



Mi identidad no es mi obstáculo. Mi identidad es mi superpoder. Porque la verdad es que yo soy lo que el mundo realmente es. Eres lo que el mundo realmente es. Colectivamente, somos lo que el mundo realmente es. Para que nuestros sistemas reflejen eso, no tienen que crear una nueva realidad, solo tienen que dejar de resistirse a la que ya tenemos.

America Ferrera, Mi identidad es un superpoder, no un obstáculo. TED2019, Vancouver



Acerca de este informe

Conoce a los expertos

Hablamos con expertos en cuatro continentes para ayudarnos a dar forma a nuestra comprensión del futuro de la inclusión. Nos gustaría agradecerles toda su ayuda y experiencia para hacer posible este informe.



Wajahat Ali (el/ellos), Estados Unidos

Nacido en California de padres inmigrantes pakistaníes, Wajahat Ali es columnista del Daily Beast, orador público y autor de *Go Back to Where You Came From*.



Zaid Al-Qassab (el/ellos), Reino Unido

Director de marketing y director de inclusión y diversidad de Channel 4, el locutor con sede en el Reino Unido, Zaid Al-Qassab, también es miembro de la junta de Creative Diversity Network y un apasionado defensor de la diversidad en los medios.



Imtiyaz Basharat (el/ellos), Reino Unido

Imtiyaz Basharat, nacido en Londres, es un becario de capital de riesgo de 2022 con Included VC. Con antecedentes culturales y lingüísticos diversos que abarcan Europa, MENA y Asia, le apasionan las causas sociales y ha trabajado en proyectos de movilidad social en la región MENA, el Reino Unido y América del Sur.



Jenny Davis (ella/ellas), Australia

La Dra. Jenny Davis es socióloga de la Universidad Nacional de Australia. Estudia la intersección de la tecnología y la psicología social, centrándose en la reducción de las desigualdades dentro de los sistemas tecnológicos.



Madeline Di Nonno (ella/ellas), Estados Unidos

Madeline Di Nonno es presidenta y directora ejecutiva del Instituto Geena Davis sobre género en los medios, la única organización mundial impulsada por la investigación que trabaja en las industrias del entretenimiento y los medios para crear un equilibrio de género, fomentar la inclusión y reducir los estereotipos negativos.



Rhonda Hadi (ella/ellas), Reino Unido

La investigación de la Dra. Rhonda Hadi se centra en las interacciones del consumidor con la tecnología. Es profesora asociada de marketing en la Saïd Business School de la Universidad de Oxford y colaboradora del informe de Unstereotype Alliance "Beyond Gender 2: The impact of Intersectionality in Advertising".



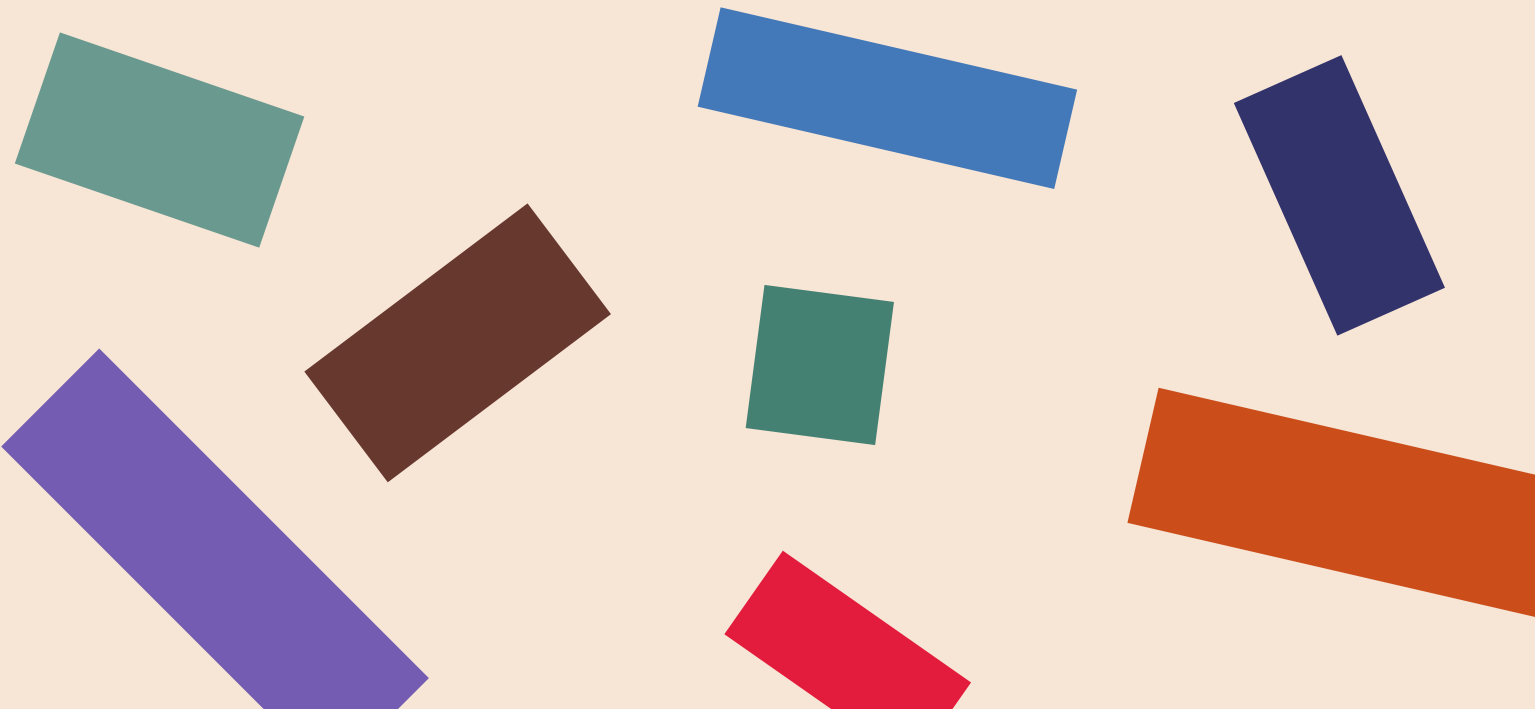
Jonathan P Higgins (elle/elles), Estados Unidos

Dr. Jonathan Paul Higgins, conocido como DoctorJonPaul, es educador, orador nacional, periodista independiente, líder intelectual y crítico de medios apasionado por el desarrollo de la televisión y el cine. Tienen un doctorado en justicia educativa y escriben y dan conferencias sobre lo que significa la liberación para las personas afro, queer, gordas y no binarias.



Eliza Hull (ella/ellas), Australia

Eliza Hull es una orgullosa mujer discapacitada que tiene la condición física Charcot Marie Tooth, sobre la cual escribió en su ensayo "Never Needed Fixing" en el libro de 2021 Growing Up Disabled in Australia. Su quinto álbum de estudio y su nuevo libro infantil se publicarán en 2022.





Ant Jackson (ella/ellas), Reino Unido

Ant Jackson es la directoa senior del grupo creativo de Space, una agencia creativa independiente con sede en Londres. También es miembro de Outvertising y Young Creative Council, mentora de D&AD, y ha sido consultora de varias organizaciones, incluido Diversity Standards Collective.



Sameera Khan (ella/ellas), India

Con base en Mumbai, Sameera Khan es una periodista, escritora e investigadora independiente, coautora del libro Why Loiter? Mujeres y riesgo en las calles de Mumbai. Escribe sobre cuestiones de género, en particular las que enfrentan las mujeres musulmanas en la India.



Eva Lamborghini (ella/ellas), Argentina

Eva Lamborghini es antropóloga de la Universidad de Buenos Aires en Argentina. Su investigación se centra en las minorías étnicas y raciales dentro de América Latina, en particular los afrodescendientes argentinos. También es miembro del Grupo de Estudios Afrolatinoamericanos y del Seminario Itinerante de Investigación sobre Arte Afrolatinoamericano.



Josh Loebner (el/ellos/discapacitado), Estados Unidos

Josh Loebner, PhD, es un experto en marcas, publicidad y diseño inclusivo y apoya las iniciativas de marcas globales centradas en el diseño inclusivo, la discapacidad y la accesibilidad. El jefe global de diseño inclusivo de Wunderman Thompson, es completamente ciego de un ojo, legalmente ciego del otro, pero ve lo mejor en todos.



Christina Mallon (ella/ellas), Estados Unidos

Con experiencia en publicidad, marketing y diseño inclusivo, Christina Mallon es la directora de diseño inclusivo de Microsoft. Diagnosticada con una enfermedad de la neurona motora que paralizó sus brazos cuando tenía poco más de 20 años, es una defensora de los derechos de las personas con discapacidad y del poder del diseño inclusivo.



Leng Montgomery (el/ellos), Reino Unido

Leng Montgomery, consultor sénior de DE&I radicado en el Reino Unido, es trans, disléxico y proviene de una minoría étnica y de bajos ingresos. Es un especialista en inclusión LGTBIQ+ y Trans* que ayuda a empresas y marcas a desarrollar mejores estrategias de inclusión.



Takahiko Morinaga (el/ellos), Japón

Takahiko Morinaga es presidente y director ejecutivo del Instituto de Investigación LGTBIQ+ de Japón, que fundó en 2016. También es miembro de la junta de la Asociación para la Promoción del Entendimiento LGTBIQ+.



Ezinne Okoro (she/her), Estados Unidos

EEzinne (Kwubiri) Okoro, directora global de inclusión, equidad y diversidad de Wunderman Thompson, es una líder inclusiva, agente de cambio, socia intelectual y ejecutiva corporativa. Su misión es liderar con excelencia, impulsar resultados innovadores, defender el cambio progresivo y abogar por aquellos que se sienten silenciados e invisibles.



Alexandre Silveira (el/ellos), Brasil

Jefe de CX y diseño estratégico en Wunderman Thompson Brasil, Alexandre Silveira se enfoca en diseño de comportamiento, sociología y antropología para ayudar a las empresas y marcas a aprender cómo conectarse verdaderamente con las personas. Formó parte de un equipo que investigó el impacto del COVID-19 en las personas que viven en las periferias (afueras).



Vivian Zeni da Silva (ella/ellas), Brasil

Vivian Zeni da Silva es directora de comunicaciones y líder de inclusión, equidad y diversidad en Wunderman Thompson Brasil. Es periodista y estudiante de maestría en el Centro de Estudios de Diversidades, Intolerancias y Conflictos de la Universidad de São Paulo.



Conoce al artista: Charlie French —

“Sí, tengo síndrome de Down, pero quiero que me veas a mi: Charlie French. Después quiero que veas mi arte”.



Charlie French es un artista abstracto intuitivo que adopta un lienzo en blanco como una aventura en libertad imaginativa. Ha estudiado pintura en Londres, Dallas y Santa Fe, y su obra se encuentra en colecciones privadas y corporativas de todo el mundo. Su propósito profesional es compartir con los demás la felicidad que descubre a diario en su proceso de pintura.

El material gráfico de la portada y las páginas divisorias de este informe que inspiró nuestro diseño fue creado y amablemente contribuido por Charlie French. Síguelo en su viaje artístico @justcharliefrench

Metodología

Nuestra investigación comprendió varias metodologías y abarcó el período de enero a mayo de 2022.

Además de una extensa investigación documental, llevamos a cabo un estudio cuantitativo utilizando datos de Wunderman Thompson. En marzo y abril de 2022, encuestamos a 5001 adultos en Brasil, China, Japón, Reino Unido y Estados Unidos. Los encuestados se identificaron a sí mismos como parte de grupos marginados.

Todos los datos, a menos que se indique lo contrario, se informan para una población total combinada de los cinco países. Tanto en China como en Japón, no informamos sobre la dimensión de la raza ya que la población racial y étnica no mayoritaria es demasiado pequeña. Es necesario tener en cuenta que los datos de ingresos solo estaban disponibles para China, el Reino Unido y los Estados Unidos.

Realizamos entrevistas en profundidad con 18 expertos y líderes de opinión de todo el mundo, en sectores que incluyen medios y entretenimiento, finanzas, tecnología y marketing. Se realizaron entrevistas etnográficas globales con 18 personas de grupos marginados clave. En abril de 2022, Wunderman Thompson Data dirigió un grupo de discusión con cinco participantes de los Estados Unidos en Wunderman Thompson Metaverse.

Todos los datos eran correctos y estaban actualizados al momento de escribir en mayo de 2022.

El lenguaje de la inclusión

El lenguaje de la inclusión evoluciona rápidamente y, a menudo, es objeto de debate. Aquí hay algunas notas breves sobre la terminología que hemos usado en este informe.

¿DE&I o IE&D?

El acrónimo DE&I (diversidad, equidad e inclusión) era el término más común para estas prácticas en el momento de la publicación, pero hay otros en uso. Algunos agregan una A por accesibilidad o una P por pertenencia; otros cambian el orden. En Wunderman Thompson utilizamos IE&D (inclusión, equidad y diversidad).

Comunidades marginadas

A falta de un lenguaje mejor, usamos este término para referirnos a grupos que experimentan discriminación y exclusión sistemáticas en las dimensiones económica, política, social y cultural.

¿Personas con discapacidad o PcD?

Usamos el término discapacitado, aunque reconocemos diferentes preferencias dentro de la comunidad por términos como personas con discapacidades (PcD) o diferencias regionales (por ejemplo, en los Emiratos Árabes Unidos, se usa comúnmente la frase personas con determinación).

Diseñando para la inclusión

Cómo hicimos este informe accesible

Para que nuestro informe sea lo más accesible posible, seguimos las reglas de accesibilidad durante todo el proceso de diseño y desarrollo.

Trabajamos con expertos en accesibilidad de Wunderman Thompson, quienes utilizaron múltiples herramientas de medición de accesibilidad para identificar problemas de usabilidad. Nuestros expertos implementaron verificadores de contraste de color para verificar nuestra paleta de diseño, para ayudar a los lectores con deficiencias en la visión del color a distinguir claramente entre el texto y los fondos.

Hemos organizado el texto para crear una buena experiencia de lectura. Las jerarquías tipográficas claras de tamaño, peso, tipo de letra y alineación distinguen los encabezados, los subencabezados y el cuerpo del texto. Las fuentes del cuerpo son de 14 puntos y los subtítulos son de 12 puntos, para mayor legibilidad. El interletraje (el espacio entre letras) y el interlineado (el espacio vertical entre líneas) se ajustan para una legibilidad óptima.

Hemos agregado subtítulos y texto alternativo descriptivo a todas las imágenes esenciales.

Esto permite que nuestra audiencia con discapacidad visual escuche el documento PDF como un audiolibro con herramientas de asistencia como la función Leer en voz alta que ofrece Acrobat Pro.

El cuerpo de texto de este informe utiliza el tipo de letra FS Me. Diseñado por Fontsmith, FS Me ha sido investigado y desarrollado con el aporte de la organización benéfica británica Mencap para mejorar la legibilidad de las personas con dificultades de aprendizaje. Según Fontsmith, “sus características incluyen elementos distintivos muy sutiles de cada letra para ayudar a la lectura y comprensión de los textos, y colas, ascendentes y descendentes que se han ampliado para mayor claridad”.

Los datos complejos se presentan en visualizaciones simplificadas dentro de este informe. Usamos múltiples formas en diferentes contrastes de color para presentar nuestros datos cuantitativos patentados en un formato accesible. Se han agregado etiquetas de datos simples para facilitar la comprensión. Cada gráfico también incluye texto alternativo para explicar los datos para aquellos que usan lectores de texto.

Agradecimientos

Wunderman Thompson Intelligence también quisiera agradecer a los siguientes colegas de Wunderman Thompson por sus generosas contribuciones:

Faysal Abdul Malak (el/ellos), Dubái
Nadia Auton (ella/ellas), Buenos Aires
Rebecca Bedrossian (ella/ellas), Portland
Serena Brown (ella/ellas), Nueva York
Nicky Buss (ella/ellas), Londres
Mona Hassanie (ella/ellas), Dubái
Asami Hirano (ella/ellas), Tokyo
Hiroyuki Hosomi (el/ellos), Tokyo
Cindy Hsiao (ella/ellas), Nueva York
Josie Klafkowska (ella/ellas), Londres
La'Zette Lafontant (ella/ellas), Nueva York
Joyce Ling (ella/ellas), Shanghai
Terrence Liu (el/ellos), Shanghai
Josh Loebner (el/ellos/discapacitado), Nueva York
Javier Martin (el/ellos), Buenos Aires
Joritse Onuwaje (el/ellos), Londres
Diana Orrico (ella/ellas), Nueva York

Sufia Parkar (ella/ellas), EMEA
Rachel Pashley (ella/ellas), Londres
Santiago Petrelli (el/ellos), Buenos Aires
Stella Pirani (ella/ellas), São Paulo
Ernest Riba (el/ellos), México
Felipe Ritis (el/ellos), São Paulo
Mery Rodriguez Dalbano (ella/ellas), Buenos Aires
Conor Ryan (el/ellos), Londres
Amy Song (ella/ellas), Nueva York
Valentina Tinoco (ella/ellas), Bogotá
Mark Truss (el/ellos), Nueva York
Nick Valego (el/ellos), Nueva York
Rebeca van der Mooren (ella/ellas), Buenos Aires
Tahlisha Williams (ella/ellas), Atlanta
Vivian Zeni da Silva (ella/ellas), Sao Paulo

Y nos gustaría agradecer a nuestros grupos Wunderman Thompson London B+ERG: Roots, Unite y AAA, y en particular a sus miembros:

Karen Grant-Davie (ella/elle)
Patrick Kane (el/ellos)
Tony Moore (el/ellos)
Leanne Page (ella/ellas)
Rianna Woods (ella/ellas)

Gracias también a nuestras maravillosas colegas de Wunderman Thompson Intelligence:

Safa Arshadullah (ella/ellas)
Carla Calandra (ella/ellas)
Chen May Yee (ella/ellas)
Elizabeth Cherian (ella/ellas)
Emma Chiu (ella/ellas)
Emily Safian-Demers (ella/ellas)

Acerca de Wunderman Thompson Intelligence

Wunderman Thompson Intelligence es la unidad de futurismo, investigación e innovación de Wunderman Thompson. Traza las tendencias globales emergentes y futuras, el cambio del consumidor y los patrones de innovación, traduciéndolos en información para las marcas. Ofrece un conjunto de servicios de consultoría, que incluyen investigaciones a medida, presentaciones, informes de marca compartida y talleres. También es activo en innovación, asociándose con marcas para activar tendencias futuras dentro de su marco y ejecutar nuevos productos y conceptos. La división está dirigida por Emma Chiu y Marie Stafford, Directoras Globales de Wunderman Thompson Intelligence.

Para más información visita:

wundermanthompson.com/expertise/intelligence

©2022 Wunderman Thompson Intelligence. Todos los derechos reservados. El contenido de este informe no se puede replicar, extraer ni alojar sin consentimiento. Solo se permite compartir este informe a través de un enlace a la página de descarga del informe original en intelligence.wundermanthompson.com, a menos que se otorgue un consentimiento explícito.



Contactos

Marie Stafford (ella/ellas)

Directora Global de Wunderman Thompson Intelligence

marie.stafford@wundermanthompson.com

Editora en jefe

Marie Stafford (ella/ellas)

Escritoras

Sarah Tilley (ella/ellas)

Jamie Hannah Shackleton (ella/ellas)

Carla Calandra (ella/ellas)

Francesca Lewis (ella/ellas)

Sub editoras

Hester Lacey (ella/ellas)

Katie Myers (ella/ellas)

Directora Creativa

Shazia Chaudhry (ella/ellas)

Portada

In The Fathoms Below 4 por Charlie French (el/ellos)

Fuentes

FS Me

Halyard Display