

Teads

LGBTQIA+ PRIDE 2022

¿Sabías que 50% de los latinoamericanos no apoya a la comunidad LGBTQIA+?

No hay una solución inmediata para cambiar esta percepción, pero **todos debemos asumir la responsabilidad** para comenzar a generar un cambio, derribar estereotipos y lograr una sociedad más inclusiva

Teads realizó una encuesta en 6 países de Latinoamérica para conocer la opinión de las personas, sobre la representación de la comunidad LGBTQIA+ en relación a las marcas, la publicidad y la sociedad.

33.1 millones¹ de latinos pertenecen a la comunidad LGBTQIA+

Conoce el significado de las siglas



Aunque los resultados revelan que aun hay mucho camino por recorrer, se está comenzando a generar conciencia en cuanto a temas de género en Latinoamérica



1 de cada 4 latinoamericanos cree que la sociedad avanza en cuanto a temas de diversidad e inclusión



32% de los encuestados considera que la comunidad LGBTQIA+ aún sufre discriminación

SPLIT POR GENERACIÓN



Principales factores que motivan a participar en eventos públicos en apoyo a la comunidad LGBTQIA+



Rol de las marcas y la publicidad

Importancia del apoyo de las marcas a la comunidad LGBTQIA+

27% **considera importante** que las marcas que consume promuevan la **diversidad e inclusión** hacia la comunidad LGBTQIA+



Perspectiva del apoyo que las marcas brindan a la comunidad LGBTQIA+



23%

piensa que las marcas no brindan suficiente apoyo



19%

considera que las marcas sólo colocan la bandera LGBTQIA+ en su comunicación



14%

opina que las marcas hacen un esfuerzo para promover la diversidad e inclusión

Beneficios que obtienen las marcas que apoyan a la comunidad LGBTQIA+

10% **piensa** que es una marca que sin duda compraría

10% **prefiere** a una marca que si apoye a la comunidad LGBTQIA+ vs una que no lo haga

12% **considera** que es una oportunidad para seguir tendencias

23% **opina** que es una oportunidad para atraer nuevos consumidores

59% **no percibe** beneficios para las marcas que se asocian a esta comunidad

2 de cada 3 Boomers no encuentra ningún beneficio para las marcas al asociarse y/o apoyar a la comunidad LGBTQIA+

29% de la Gen Z considera que las marcas que se asocian y/o apoyan a la comunidad LGBTQIA+ tienen una oportunidad para atraer nuevos consumidores

Representación de la Comunidad LGBTQIA+ en la publicidad de las marcas

34%

piensa que encasillan a la comunidad en un estereotipo

14%

opina que la publicidad debería existir todo el año, no sólo durante *pride month*

14%

piensa que la publicidad es muy genérica

11%

considera que no muestra a todos los géneros

Teads

quiere unirse a las marcas que promuevan un mensaje de apoyo a la comunidad LGBTQIA+ durante el mes de junio



20% de la inversión será donada en forma de free media, para las campañas con mensajes de apoyo a esta comunidad

Si tienes alguna pregunta [contacta a sales-latam@teads.com](mailto:sales-latam@teads.com)