

# Teads

## LGBTQIA+ PRIDE 2022

### ¿Sabías que 53% de los encuestados de Argentina 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.

9% de argentinos<sup>1</sup>  
pertenece 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 Argentina



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



26% de los encuestados considera que la comunidad LGBTQIA+ aún sufre discriminación

SPLIT POR GENERACIÓN

44%

Gen Z

23%

Gen X

19%

Gen Y

17%

Boomers

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+

1 de cada 4 de la Gen Z 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+



20%

piensa que las marcas no brindan suficiente apoyo



17%

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



11%

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

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

5%

piensa que es una marca que sin duda compraría

8%

considera que es una oportunidad para seguir tendencias

8%

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

18%

opina que es una oportunidad para atraer nuevos consumidores

67%

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

22% de la Gen Y 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

30%

piensa que encasillan a la comunidad en un estereotipo

10%

considera que no muestra a todos los géneros

8%

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

6%

piensa que la publicidad es muy genérica

**Teads**

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



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-ar-buenos-aires@teads.com](mailto:sales-ar-buenos-aires@teads.com)

Fuentes: Teads Pulse, Pride Month (Mayo 2022) | Mercado Argentina | Muestra Total: 497 personas.

\*Encuesta LGBT+ Orgullo 2021 | Consultora Ipsos | 27 mercados | Muestra Total: 19,069 adultos de 18 a 74 años