

Orgullo sin pose: cómo las marcas construyen alianzas reales con la comunidad LGBTQIA+

En un contexto donde el panorama político y social está cambiando rápidamente en diversas regiones del mundo, incluyendo América Latina, la forma de celebrar el Orgullo LGBTQIA+ también está evolucionando. Ya no basta con mensajes coloridos una vez al año: las personas buscan un respaldo auténtico, continuo y con propósito.

Actualmente, las marchas del PRIDE están enfrentando un contexto cambiante en varios países, marcado por un nuevo clima social y político. La incertidumbre económica y el temor de algunas marcas a posibles represalias por apoyar causas de diversidad han comenzado a modificar la forma en que se celebra el orgullo LGBTQIA+.

Ante este panorama, se vuelve fundamental que el apoyo no sea solo simbólico, sino genuino y sostenido. Las marcas con un historial de compromiso están optando por continuar su respaldo de manera más diplomática, enfocándose en acciones concretas como el fortalecimiento de políticas internas, una comunicación más empática y, sobre todo, en **donaciones a organizaciones civiles** que trabajan directamente con la población LGBTQIA+ para generar un impacto real. Esta transformación no implica retroceder, sino **redefinir el orgullo como un acto de coherencia, sensibilidad y alianza a largo plazo**.

“El apoyo auténtico se demuestra en la constancia, en la colaboración con aliados reales y en la sensibilidad cultural con la que las marcas comunican”, afirma **Aldo Hernández Saldaña**, Coordinador Editorial en **another**, la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina.

Las audiencias hablan: inclusión con expectativas claras

La visibilidad de la comunidad LGBTQIA+ en América Latina no solo se manifiesta en las calles o en las redes sociales, sino también en los datos. Según un estudio global de [Ipsos \(2023\)](#), en un promedio de 30 países encuestados, el tres por ciento de los adultos se identifican como lesbianas o gays, el cuatro por ciento como bisexuales, el 1% como pansexuales u omnisexuales y otro uno por ciento como asexuales. Estas cifras reflejan una diversidad creciente que exige ser tomada en cuenta por instituciones, gobiernos y marcas por igual.

En ese sentido, el [Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\)](#) estima que más de 33 millones de personas en América Latina forman parte de la comunidad LGBTQIA+. Este dato cobra especial relevancia si se considera la influencia de estas poblaciones en los ámbitos económico, cultural y social de la región.

En el caso particular de Brasil, la visibilidad también se respalda con datos oficiales. De acuerdo con la [Encuesta Nacional de Salud \(ENS\) del IBGE \(2019\)](#), más de 2,9

millones de personas de 18 años o más se identifican como lesbianas, gays o bisexuales. Aunque se trata de una cifra significativa, especialistas coinciden en que el estigma social puede llevar a una subrepresentación real, especialmente en encuestas autodeclarativas.

América Latina, en general, se está consolidando como una de las regiones más favorables a la inclusión en campañas de marketing. El público no solo responde bien a los mensajes diversos, sino que también **valora las acciones que trascienden la temporalidad del calendario.**

Visibilidad que no expira en junio

Según el informe de [Emplifi \(2024\)](#), marcas que han mantenido un alto volumen de interacciones con contenido LGBTQIA+ más allá del Mes del Orgullo destacan por su *engagement* sostenido. Esto demuestra que la continuidad en el mensaje y la representación permanente no solo construyen reputación, sino también relaciones genuinas con sus audiencias.

“El valor de una marca se mide cada vez más por lo que hace en silencio, cuando no hay reflectores encima. Las campañas pueden comenzar en junio, pero el compromiso verdadero no debería tener fecha de caducidad”, subraya Hernández Saldaña.

En el nuevo clima sociopolítico de la región, muchas marcas están optando por **una comunicación más diplomática pero igual de firme**, enfocándose en apoyar iniciativas comunitarias, fortalecer sus políticas internas de inclusión y generar alianzas con organizaciones sociales que trabajan directamente con la población LGBTQIA+.

Donar, capacitar, acompañar y visibilizar desde la autenticidad se ha convertido en la mejor manera de seguir caminando junto a esta comunidad. En lugar de retroceder ante la incertidumbre, las marcas que se mantienen firmes están mostrando que el orgullo no es una pose: es una postura.

-o0o-

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas, para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. another brinda servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, influencer marketing, social media, branding, content & inbound marketing, creatividad y diseño, Investigación e inteligencia de mercado y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en moda, belleza, estilo de vida, consumo masivo, tecnología, lujo, cultura, entretenimiento, salud y bienestar, turismo y corporativo.



another forma parte de Constellation Global Network y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Casa another en Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (FL), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Bolivia, Canadá, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, República Dominicana, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para mayor información vista another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co

Teléfono: (+52) 55 6392 1100

Móvil: (+52) 55 23410414