

## Sólo el 1% de los anuncios en América Latina retratan abiertamente a audiencias LGBTQIA+

**Ciudad de México, 17 de septiembre de 2024.** – La publicidad, marketing y comunicación digital tiene un amplio camino por la representación de las audiencias a las personas de la comunidad LGBTQ+.

De acuerdo con algunos estudios, análisis y expertos, existe todavía un largo camino por recorrer a favor de visibilizar abiertamente la presencia de la diversidad en los anuncios tanto tradicionales como digitales en América Latina.

Según [Kantar](#), apenas el 1% de los anuncios en Argentina, Guatemala, Chile, Costa Rica, Colombia, Ecuador y México muestran en sus recursos creativos a personas gays, lesbianas y trans. El estudio analizó 52 horas y 250 comerciales de alrededor de 20 canales de televisión abierta y 10 bajo demanda, donde Argentina fue el único país en retratar el tema con mayor apertura.

El análisis subraya que la mayoría de los anuncios encontrados reflejan a la comunidad LGBTQ+ como un recurso instrumental y no desarrollan un rol protagónico.

*“El mes de junio se transforma en una época donde la mayoría de las marcas liberan sus campañas más creativas a favor de la comunidad, sin embargo, el resto del año muy pocas mantienen dicha diversidad, aunque cada vez más marcas se suman a tener pilares ‘Always On’ y programas de comunicación activa al respecto”,* dijo Luis Morales, Executive Director en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina.

La [GLAAD](#), organización de defensa de la comunidad LGBTQ+ en los medios de comunicación más grandes del mundo, señala en [Think With Google](#) que los anunciantes desempeñan un papel cada vez más importante en el apoyo de defender los derechos humanos.

Morales, que forma parte del Comité LGBTQ+ de [another](#), organismo que se encarga de los seguimientos a favor de dicha comunidad dentro de las activaciones con distintas marcas y empresas que trabajan con dicha agencia en América Latina, apunta que la publicidad y comunicación estratégica sigue siendo una fuerza que promueve la equidad. Sin embargo, invita a los marketers de la región a evitar “pink washing”, una práctica para sólo reflejar en apariencias el apoyo al progresismo, pero de manera falsa o con fines comerciales sin un compromiso real.

*“Es importante contar con una agencia con un comité de inclusión que muestre la visibilidad y buenas prácticas a favor de las comunidades, personas y el talento en general”,* advirtió.

**¿Cómo crear anuncios libres de clichés y estereotipos?**

El experto de ***another*** invita a reivindicar a las empresas a través de verdaderas prácticas de inclusión, donde sus anuncios sean verdaderos y multifacéticos. Esto significa incorporar múltiples ejemplos de diversidad, desde iconografía hasta la representación de personas y lugares específicos. Además, los anuncios más efectivos muestran experiencias universales y cotidianas, evitando estereotipos y centrándose en la alegría y momentos importantes de la vida, como graduaciones, en lugar de representaciones llenas de estereotipos o clichés.

Otra clave para lograr campañas destacadas es ir más allá del uso de voces conocidas y declaradas públicamente. Los anuncios excepcionales no dependen únicamente de celebridades LGBTQ+, sino que adoptan un enfoque más personal al permitir que las personas compartan sus historias o al celebrar a gente común de todos los tipos y orientaciones. Este enfoque busca una representación diversa y auténtica, lo que refuerza la conexión emocional con la audiencia y promueve una inclusión genuina.

###