



Desde Dentro: Una evaluación de las representaciones publicitarias de la comunidad LGBTQ+ desde su propia perspectiva*

From Within: An Evaluation of Advertising Representations of the LGBTQ+ Community from Their Own Perspective

JUAN CARLOS GUZMÁN ZAMUDIO

Universidad Autónoma de Nayarit. Ciudad de la Cultura Amando Nervo s/n; C.P. 63000. Tepic, Nayarit, México.

Dirección de correo electrónico: jcarlos.guzmán@uan.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3864-004X>

AMPARO KARINA ROBLES JIMÉNEZ

Universidad Autónoma de Nayarit. Ciudad de la Cultura Amando Nervo s/n; C.P. 63000. Tepic, Nayarit, México.

Dirección de correo electrónico: karina.robles@uan.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2572-7006>

CITLALY SAVALZA AYÓN

Universidad Autónoma de Nayarit. Ciudad de la Cultura Amando Nervo s/n; C.P. 63000. Tepic, Nayarit, México.

Dirección de correo electrónico: 22009955@uan.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4554-4693>

Recibido/Received: . Aceptado/Accepted: .

Cómo citar/How to cite: Guzmán Zamudio, Juan Carlos; Robles Jiménez, Amparo Karina y Savalza Ayón, Citlaly (2025). Desde Dentro: Una evaluación de las representaciones publicitarias de la comunidad LGBTQ+ desde su propia perspectiva. *MariCorners: Revista de Estudios Interdisciplinares LGTBIA+ y Queer*, 2(2), 131-160.

DOI: <https://doi.org/10.24197/mcreilq.2.2025.131-160>

Artículo de acceso abierto distribuido bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](#). / Open access article under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](#).

Resumen: La presente investigación examina la percepción de la comunidad LGBTQ+ sobre su representación en la publicidad, con énfasis en el impacto de estos discursos en la construcción

* Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación: La configuración de la comunidad LGBT+ en las campañas publicitarias difundidas en el marco del Mes del Orgullo: un análisis multimodal.

social de la diversidad sexual. El objetivo principal fue analizar cómo los integrantes de esta comunidad valoran las representaciones publicitarias actuales y de qué manera estas influyen en su percepción y actitud hacia las marcas. Se adoptó un enfoque cualitativo basado en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), utilizando el sistema de actitud de la Teoría de la Valoración como marco analítico. Los datos se recopilaron mediante cuestionarios que incluyeron preguntas abiertas y cerradas, centradas en spots publicitarios representativos. Los resultados revelan que la comunidad LGBTQ+ valora positivamente las campañas que promueven la inclusión de forma auténtica y respetuosa, destacando elementos estéticos y narrativos que evocan emociones como felicidad y tranquilidad. No obstante, se señalaron críticas hacia representaciones percibidas como superficiales o limitadas al mes del orgullo, lo que genera desconfianza hacia las marcas. Se concluye que, si bien la publicidad inclusiva contribuye a la normalización y visibilización de la comunidad LGBTQ+, las marcas deben asegurar congruencia y autenticidad en sus discursos para evitar el oportunismo. Estas acciones fortalecerían su papel en la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa.

Palabras clave: publicidad; representación social; diversidad sexual; inclusión social; estudio de audiencia.

Abstract: This research examines the perception of the LGBTQ+ community regarding their representation in advertising, with an emphasis on the impact of these discourses on the social construction of sexual diversity. The main objective was to analyze how members of this community evaluate current advertising representations and how these influence their perception and attitude toward brands. A qualitative approach was adopted, grounded in Critical Discourse Analysis (CDA) and employing the attitude system from the Appraisal Theory as the analytical framework. Data were collected through questionnaires that included both open-ended and closed-ended questions, focusing on representative advertising spots. The findings reveal that the LGBTQ+ community positively values campaigns that authentically and respectfully promote inclusion, highlighting aesthetic and narrative elements that evoke emotions such as happiness and tranquility. However, criticisms were noted regarding representations perceived as superficial or limited to Pride Month, which generates distrust toward brands. In conclusion, while inclusive advertising contributes to the normalization and visibility of the LGBTQ+ community, brands must ensure consistency and authenticity in their messaging to avoid perceptions of opportunism. These actions would not only strengthen consumer trust but also enhance their role in building a more inclusive and equitable society.

Keywords: advertising; social representation; sexual diversity; social inclusion; audience study.

INTRODUCCIÓN

La publicidad, como forma predominante de comunicación persuasiva, desempeña un papel fundamental en la construcción y reproducción de significados sociales. En las últimas décadas, la inclusión de la comunidad LGBTQ+ en los discursos publicitarios ha generado debates sobre su impacto en la percepción social y en las dinámicas de consumo. Mientras algunos consideran que estas representaciones son un avance hacia la normalización de la diversidad sexual, otros las perciben

como estrategias comerciales desprovistas de autenticidad y compromiso social.

En este contexto, resulta crucial analizar cómo la comunidad LGBTQ+ percibe su representación en la publicidad, dado que sus narrativas y experiencias son elementos clave para evaluar la eficacia y autenticidad de las campañas inclusivas. Este artículo aborda el tema desde una perspectiva crítica, considerando tanto las actitudes de los consumidores hacia las marcas como los significados sociales atribuidos a estas representaciones.

El análisis se sustenta en herramientas de la Teoría de la Valoración y el Análisis Crítico del Discurso, lo que permite examinar tanto las dimensiones emocionales como las evaluativas del discurso publicitario. De este modo, se busca contribuir al entendimiento de cómo las prácticas publicitarias pueden promover (o limitar) la inclusión y la visibilización de la diversidad sexual en un marco social más amplio.

1. FUNCIÓN SOCIAL Y CULTURAL DE LAS MARCAS PUBLICITARIAS

Las marcas desempeñan un papel fundamental en la configuración de las dinámicas sociales, culturales y económicas actuales. No se limitan solo a la promoción de productos, sino que influyen en la construcción de identidades, valores y comportamientos. Este poder para moldear la sociedad las convierte en agentes de cambio con un impacto significativo, pero también conlleva una gran responsabilidad ética. Por ello, es necesario que sus estrategias no solo respondan a intereses comerciales, sino que también promuevan una sociedad más inclusiva y equitativa.

Históricamente, la publicidad ha sido un motor clave en la consolidación de estereotipos de género. Un ejemplo de esto se observa en el análisis de Recéndez (2016), quien estudia cómo la prensa entre 1917 y 1931 contribuyó a la creación de un modelo femenino centrado en el consumo. Las marcas de la época reforzaron roles domésticos y estéticos para las mujeres, ignorando su potencial intelectual. Este enfoque no solo definió las percepciones de género en ese período, sino que también sentó las bases para los debates contemporáneos sobre la representación femenina en la publicidad y su relación con las estructuras patriarcales, las cuales siguen vigentes hoy en día.

Sin embargo, en tiempos más recientes, las marcas han evolucionado hacia un papel más dinámico. El estudio de Codeluppi (2008) destaca cómo las marcas actuales se han transformado en creadoras de «mundos

valorizados». Esto significa que, además de representar productos, se han convertido en símbolos culturales que los consumidores adoptan para definir sus identidades y posicionarse en un mundo cambiante. No obstante, esta capacidad de las marcas para influir en los significados culturales plantea desafíos éticos, ya que tienden a monopolizar la creación de valores sociales, desplazando los procesos colectivos y dirigiendo la construcción de significados con fines comerciales.

Este protagonismo creciente de las marcas también ha dado lugar a nuevas estrategias de marketing. El *branded content*, como explica Rodríguez-Rabadán (2021), refleja este cambio hacia un enfoque más emocional y menos intrusivo. Las marcas buscan establecer vínculos más cercanos con los consumidores a través de narrativas significativas, lo que les permite posicionarse como agentes de cambio mientras fortalecen su credibilidad.

A través de estas historias, las marcas no solo buscan fidelizar, sino también transformar el impacto social de sus campañas, promoviendo valores positivos y fomentando la cocreación con los consumidores. Por ejemplo, en el ámbito de la moda, las marcas también juegan un papel crucial en la construcción de identidades sociales y personales. Iglesias (2016) señala cómo las estrategias de branding, al dotar a las marcas de personalidades humanas, refuerzan la autodefinición de los consumidores, mostrando cómo los objetos y sus marcas funcionan como herramientas de interacción social.

De manera complementaria, García (2005) aborda el concepto de comunidades de marca, espacios donde los consumidores resignifican sus relaciones con las marcas y entre sí. Aunque estas comunidades fomentan la solidaridad y la creación de significados compartidos, también representan un reto para las marcas, ya que sus dinámicas internas no siempre se alinean con los objetivos corporativos.

En este sentido, investigaciones recientes, como las de Lizarazo et al. (2021), destacan la importancia de integrar estrategias de comunicación inclusivas que respeten la diversidad cultural y de género. La pandemia del COVID-19 demostró cómo el marketing digital y la responsabilidad social empresarial pueden ser herramientas clave para impulsar campañas publicitarias que reflejan esta diversidad, promoviendo la inclusión y el respeto hacia las minorías. Este tipo de enfoques no solo responden a una necesidad social, sino que también refuerzan la conexión emocional de los consumidores con las marcas.

A medida que el mundo avanza hacia una mayor digitalización, la imagen de marca se ha consolidado como un activo estratégico esencial. Como apunta Álvarez (2023), las marcas ya no solo venden productos, sino que ofrecen identidades con las que los consumidores se sienten emocionalmente identificados. Esta construcción de identidad, como explica Reyes (2013), ocurre a través de interacciones socioculturales, lo que resalta la influencia de las marcas en las dinámicas sociales y culturales.

El branding cultural ha emergido como una estrategia fundamental en este panorama. Según Fernández et al. (2019), las marcas emplean códigos culturales que resuenan profundamente con el público, lo que no solo les permite posicionarse en el mercado, sino también participar activamente en el diálogo cultural. Este enfoque transforma la manera en que las marcas se comunican con los consumidores, permitiéndoles ejercer un impacto más significativo en la sociedad.

De manera similar, la publicidad ha evolucionado hacia un papel más transformador. Senes y Ricciulli-Duarte (2019) destacan que las campañas publicitarias ya no se limitan a promover productos, sino que buscan también promover valores como la inclusión y la justicia social.

En este marco de transformación, la representación de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad ha adquirido una relevancia creciente. En el siguiente apartado, se analizará cómo la diversidad sexual ha sido reflejada en las campañas publicitarias, identificando tanto los avances logrados como los desafíos que persisten en cuanto a su inclusión y representación justa en este ámbito.

2. LA COMUNIDAD LGBTQ+ EN LA PUBLICIDAD

En las últimas décadas, la publicidad ha evolucionado para reflejar las diversas demandas sociales y culturales, particularmente en lo que respecta a la inclusión de la comunidad LGBTQ+. Este fenómeno ha dado lugar a un campo emergente de estudio que analiza las representaciones de las identidades LGBTQ+ en los medios publicitarios, cuestionando si estas representaciones son genuinas o simplemente una estrategia comercial para atraer el poder adquisitivo de este colectivo, también conocido como el *pink money*.

Aunque la publicidad inclusiva tiene un potencial significativo para fomentar la visibilidad y aceptación de la comunidad LGBTQ+, persisten retos importantes relacionados con la implementación efectiva de estas

campañas. Según García et al. (2023) y Urbina y Plaza (2020), los miembros de la diversidad sexual representan un nicho económico considerable, pero las marcas enfrentan dificultades para aceptar la publicidad inclusiva LGBTQ+ debido al rechazo social y a la preferencia por una publicidad heteronormativa que atrae a un público más amplio.

Por otro lado, autores como Castelló-Martínez (2023) subrayan que las marcas que logran un enfoque auténtico en sus campañas publicitarias tienen más éxito en conectar con los consumidores. Utilizando estrategias de *storytelling* y activismo de marca, las empresas no solo visibilizan la diversidad, sino que también fortalecen su compromiso social, lo que genera lealtad y aprecio por parte de los consumidores.

Este enfoque, que promueve una imagen inclusiva y respetuosa, es clave para construir una conexión emocional duradera con la audiencia. Sin embargo, este tipo de representación debe evitar caer en estereotipos o en representaciones limitadas, como lo evidencian los estudios de Díaz (2024), Romero (2023) y Jiménez (2020), quienes destacan que las representaciones de la comunidad LGBTQ+ a menudo perpetúan formas de violencia y exclusión, como el *cispassing* y la cosificación sexual.

El estudio de Grimaldo-Zepeda et al. (2021), ofrece una perspectiva interesante al centrarse en la percepción de la comunidad LGBTQ+ sobre la publicidad inclusiva. La investigación revela que, si bien las marcas reconocen la importancia de visibilizar al colectivo LGBTQ+, muchas veces estas campañas carecen de credibilidad debido a su enfoque superficial o comercial.

Este hallazgo resalta la necesidad de que las marcas no solo incluyan a la comunidad LGBTQ+ en sus anuncios, sino que lo hagan de manera coherente y respetuosa, con un mensaje claro y sin caer en la explotación comercial del colectivo (Souza, 2023). La autenticidad es, por lo tanto, una característica crucial en las campañas inclusivas.

A nivel global, investigaciones como las de Zevallos (2020) y Santa Cruz y Antezana (2021) demuestran que la recepción de la publicidad inclusiva LGBTQ+ puede variar enormemente según el contexto cultural. En Perú, por ejemplo, las campañas con contenido LGBTQ+ enfrentaron una fuerte polarización, con una parte de la población reaccionando negativamente ante estas representaciones. Sin embargo, también se observa que la inclusión de miembros LGBTQ+ en el ámbito laboral no afecta negativamente la percepción de las empresas, lo que sugiere que las marcas pueden construir una imagen positiva mediante la inclusión genuina, más allá de las representaciones publicitarias.

Es evidente que, aunque la representación de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad ha avanzado, aún persisten desafíos importantes. La clave para lograr una verdadera inclusión pasa por una implementación cuidadosa que no solo visibilice a la comunidad LGBTQ+, sino que también evite la perpetuación de estereotipos y violencias.

Al mismo tiempo, es fundamental que las marcas comprendan las percepciones y expectativas de la comunidad LGBTQ+ para crear campañas publicitarias efectivas, auténticas y respetuosas. Como concluye Andersson (2022), la publicidad inclusiva puede actuar como un agente de cambio social, pero solo si es capaz de reflejar la diversidad y complejidad del colectivo LGBTQ+ de manera justa y completa.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se llevó a cabo utilizando una metodología cualitativa, la cual se centra en interpretar los significados, cualidades y símbolos de los fenómenos analizados, explorando las razones y las formas en que estos se manifiestan (Quintana y Hermina, 2019).

Para la recolección de la información se diseñó un cuestionario con un total de 16 reactivos, cuyo objetivo fue recuperar tanto información cuantitativa como cualitativa sobre la percepción que personas de la comunidad LGBTQ+ tienen acerca de su representación en anuncios publicitarios, así como el consumo que tienen de este tipo de contenidos. El instrumento se organizó en cuatro categorías: (1) información demográfica de los participantes, (2) experiencia y percepción general, (3) percepción de la representación actual e (4) inclusión y responsabilidad social de las marcas.

Por otra parte, los participantes de esta investigación fueron 20 personas, cuyo único criterio de inclusión fue que se identificaran como parte de la comunidad LGBTQ+. El contacto se realizó mediante la técnica de bola de nieve, la cual, según Alloati (2014), es un método no probabilístico utilizado principalmente para acceder a poblaciones difíciles de alcanzar u «ocultas». Este método se basa en el contacto inicial con unas pocas personas, quienes luego refieren a otros participantes, permitiendo que la muestra crezca de manera progresiva.

El contacto inicial se estableció con la primera persona participante a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, donde se le explicó la finalidad de la presente investigación. Tras aceptar participar, se le envió un enlace con los reactivos previamente diseñados en Google

Formulario y se le solicitó que lo compartiera con personas cercanas pertenecientes a la comunidad LGBTQ+. El periodo de recolección de respuestas abarcó del 19 de julio al 19 de agosto de 2024.

En lo que se refiere al tratamiento de la información, las dos primeras categorías: (1) información demográfica de los participantis y (2) experiencia y percepción general, fueron analizadas mediante la estadística descriptiva. Las otras dos categorías: (3) percepción de la representación actual y (4) inclusión y responsabilidad social de las marcas, se abordaron de manera cualitativa, empleando las aportaciones teórico-metodológicas de la Teoría de la Valoración (Martin y White, 2005), con la intención de analizar el posicionamiento discursivo de los participantis respecto a su representación en la publicidad.

Por lo anterior, el cuestionario incluyó cuatro anuncios publicitarios que las personas participantes visualizaron a través de los canales oficiales de las marcas Pantene, Aeroméxico, Doritos y Tag en YouTube, antes de responder las preguntas de las secciones 3 y 4. Estos anuncios fueron seleccionados por su amplia circulación digital y por representar diversas identidades dentro de la comunidad LGBTQ+.

Además, se consideró que todas las marcas seleccionadas tienen una presencia significativa en el mercado mexicano: Doritos figura entre las botanas más consumidas en el país; Pantene es líder en productos para el cuidado del cabello; Aeroméxico es una de las aerolíneas más reconocidas a nivel nacional; y Tang ha sido, durante décadas, una de las bebidas en polvo más presentes en los hogares mexicanos. Esta selección buscó garantizar la relevancia y pertinencia de los materiales, reduciendo posibles sesgos interpretativos. Los datos de estos comerciales se presentan en la Tabla 1.

Los análisis cualitativos se llevaron a cabo desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (Wodak, 2003), empleando como herramienta la Teoría de la Valoración, es importante destacar que su objetivo es identificar cómo las personas, a través del uso del lenguaje tanto oral como escrito, adoptan y negocian posiciones, puntos de vista y significados con interlocutores reales o potenciales. Esta teoría se compone de tres sistemas: compromiso, actitud y gradación (Martin y White, 2005).

Para cumplir con el propósito de este estudio, se utilizó el sistema de actitud. Este sistema analiza los significados asociados con las respuestas emocionales y los valores determinados por la cultura del hablante

(Kaplan, 2004). Además, el sistema de actitud se divide en tres subsistemas: afecto, juicio y apreciación.

Tabla 1
Características de spots publicitarios

Marca	Año de publicación	Título	Duración
Aeroméxico	2024	El amor no debe ser un secreto	2:14 min.
Doritos	2023	Bold Love	1:59 min.
Pantene	2023	Muxes: Trenzas De Orgullo	2:22 min.
Tang	2022	Rinde para todos por su variedad de sabor	20 s.

Nota: Elaboración propia con información proveniente de los canales oficiales de las marcas en YouTube.

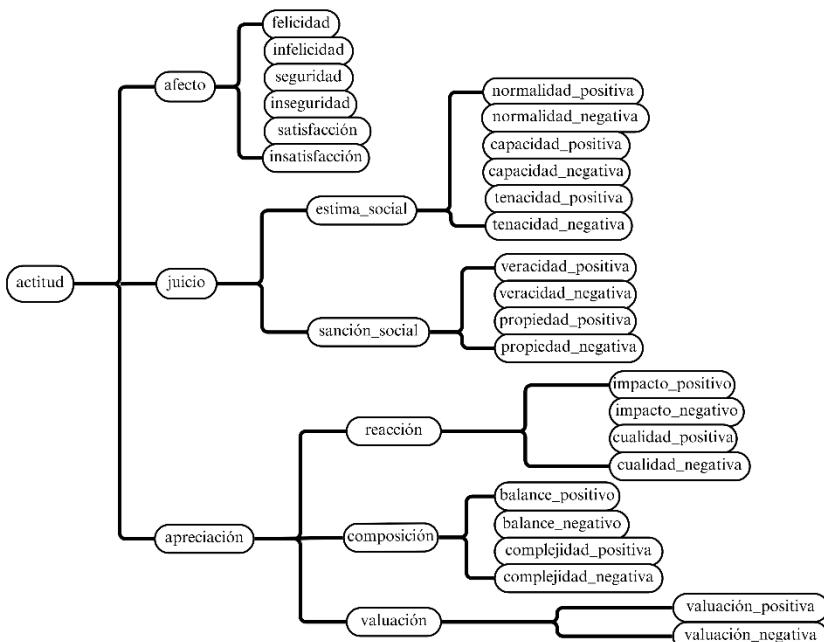
A continuación, en la Figura 1 se presenta de manera visual los subsistemas que comprenden el sistema de actitud. Como se puede apreciar en la Figura 1, según los subsistemas de afecto, juicio y apreciación. Cada uno de estos sistemas se divide en subsistemas más específicos.

El sistema de Afecto se ocupa de las emociones y sentimientos, organizándose en tres dimensiones principales. La primera es la felicidad/infelicidad, que explora emociones relacionadas con la alegría, el placer o, en contraste, con la tristeza y el descontento. La segunda dimensión, seguridad/inseguridad, analiza la sensación de confianza y estabilidad frente a la incertidumbre y el miedo. Finalmente, la satisfacción/insatisfacción evalúa la experiencia subjetiva de plenitud o frustración ante un evento o situación particular.

Por otro lado, el sistema de Juicio aborda las evaluaciones relacionadas con el comportamiento humano, dividiéndose en dos aspectos fundamentales. El primero es la estima social, que se centra en evaluar características individuales como la normalidad, la competencia o la capacidad de las personas. El segundo aspecto, la sanción social, examina

los juicios éticos o morales sobre las acciones, considerando lo que se percibe como correcto o incorrecto dentro de un contexto social determinado.

Figura 1
Sistema de actitud



Nota: Elaboración propia, basado en la información de Martin y White (2005).

El sistema de Apreciación se dirige hacia la evaluación de objetos, fenómenos o procesos, incluyendo tres subcategorías. La reacción mide el impacto emocional que algo genera, ya sea positivo o negativo. La composición analiza la estructura, evaluando si algo es claro y sencillo o complejo y elaborado. Finalmente, la valuación se centra en el valor intrínseco o la calidad de un objeto, fenómeno o proceso, considerando su mérito o utilidad.

Estos sistemas, de manera integral, ofrecen un marco teórico sólido para analizar las actitudes y percepciones que emergen del lenguaje y el discurso.

Por otra parte, es relevante mencionar que para el análisis del corpus se empleó el programa UAM Corpus Tool. Primero, se desarrolló un

sistema analítico basado en las categorías del sistema de actitud descritas anteriormente (Martin y White, 2005). Luego, se recopilaron las respuestas de los participantes, se guardaron en formato .txt y se cargaron en el software para su análisis. Este programa permite revisar múltiples textos al mismo tiempo, facilitando así la identificación integral de patrones lingüísticos discursivos (O'Donnell, 2008).

Una vez descrita la metodología empleada, en el siguiente apartado se mencionan los resultados derivados de los análisis.

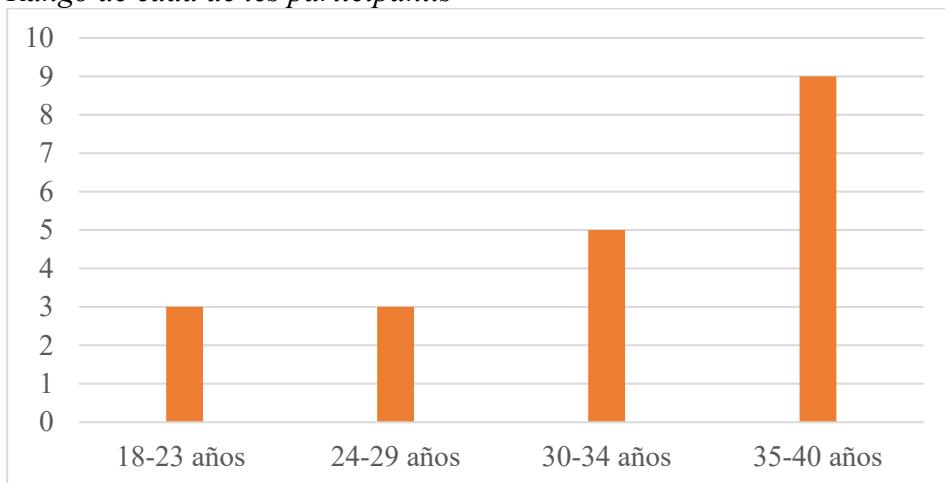
4. RESULTADOS

En el apartado anterior se presentaron las categorías temáticas del cuestionario aplicado a las personas participantes de esta investigación, cuyo objetivo es identificar cómo percibe la comunidad LGBTQ+ su representación en la publicidad actual. En consecuencia, los resultados se presentarán siguiendo estas categorías.

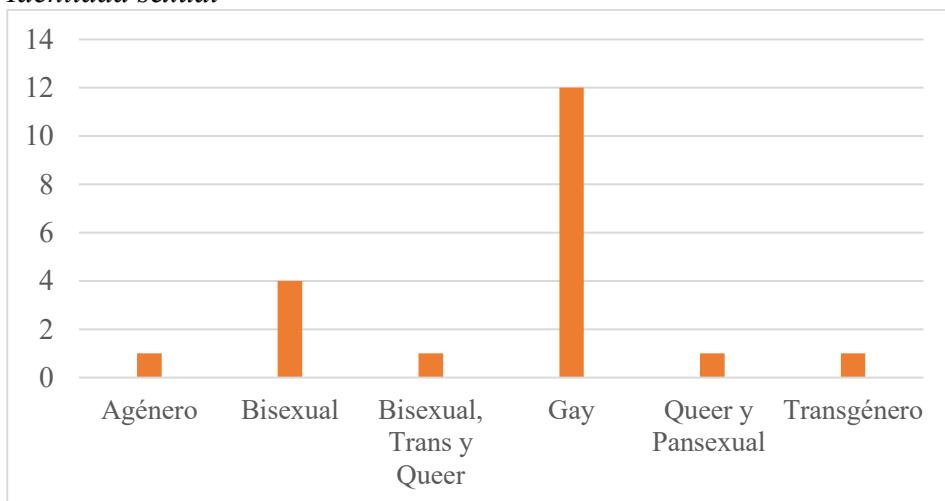
4. 1. Información demográfica

Para contextualizar y caracterizar con mayor precisión a quienes participaron de este estudio, este apartado analiza aspectos demográficos como la edad, la identidad sexual, el nivel educativo, la ocupación y el lugar de residencia.

El primer dato analizado corresponde al rango de edad de las personas participantes. El grupo más numeroso es el de 35 a 40 años, con 9 participantes, lo que refleja una predominancia en una etapa de madurez avanzada. También se encuentran representados los grupos de 30 a 34 años con 5 participantes, seguido de los rangos de 24 a 29 años y 18 a 23 años, ambos con 3 participantes cada uno. Esta diversidad etaria ofrece la oportunidad de examinar cómo las percepciones sobre la representación de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad pueden diferir según la edad y la etapa de vida, como se ilustra en la Figura 2.

Figura 2*Rango de edad de les participantis*

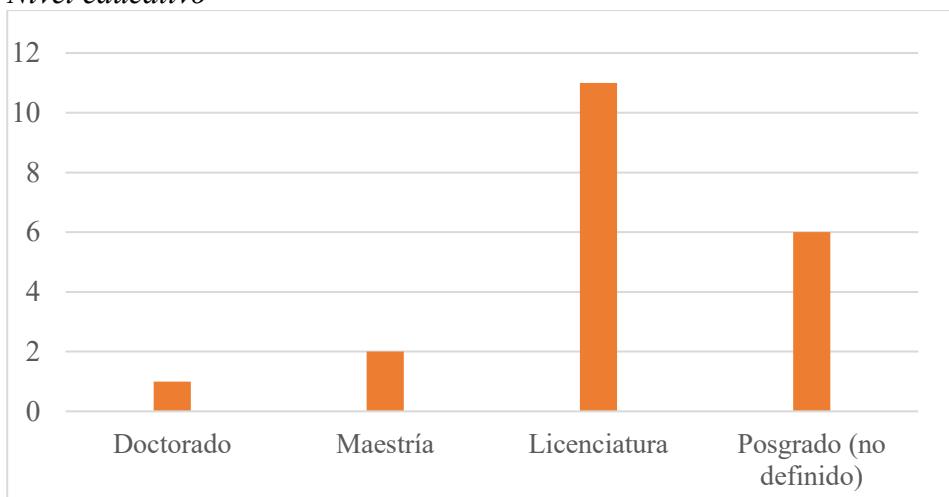
Posteriormente, se les preguntó acerca de su orientación sexual. La mayoría de quienes participaron se identifican como gay (13 personas), lo que podría influir en la percepción de la representación LGBT en la publicidad. También hay representación de bisexuales (2 personas) y otros grupos como agénero, queer y transgénero, aunque en menor cantidad. Esta diversidad permite comparar cómo diferentes subgrupos perciben su representación en la publicidad; en la Figura 3 se presenta tal información.

Figura 3*Identidad sexual*

Asimismo, se indagó sobre su nivel educativo. En este sentido, la mayoría de los participantes mencionaron tener un nivel educativo superior, siendo la licenciatura el nivel más común, con 11 personas que la han completado. Además, hay una representación significativa de participantes con posgrados no definidos (6 personas), lo que indica un alto nivel de formación académica entre las personas encuestadas.

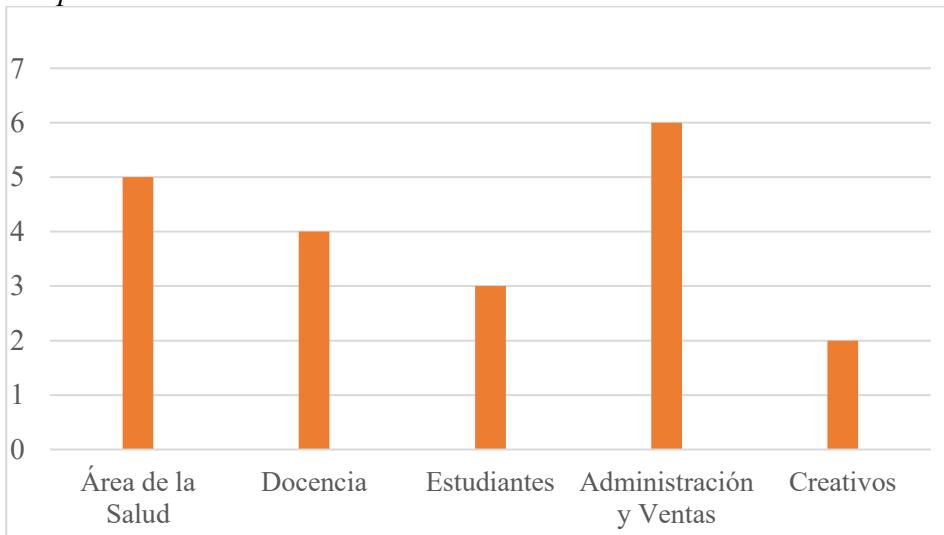
También se destaca que hay quienes cuentan con estudios de maestría (2 personas) y uno de nivel doctorado, datos que se representan de manera gráfica en la Figura 4. Esta alta concentración de personas con educación superior podría influir en sus percepciones sobre la representación de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad, ya que es probable que tengan un mayor acceso a información y análisis crítico de los medios.

Figura 4
Nivel educativo



Lo anterior sugiere que las percepciones recogidas en el estudio provienen de una variedad de perspectivas profesionales, lo que podría aportar una visión más amplia y matizada sobre cómo se percibe la representación de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad, como se ilustra en la Figura 5.

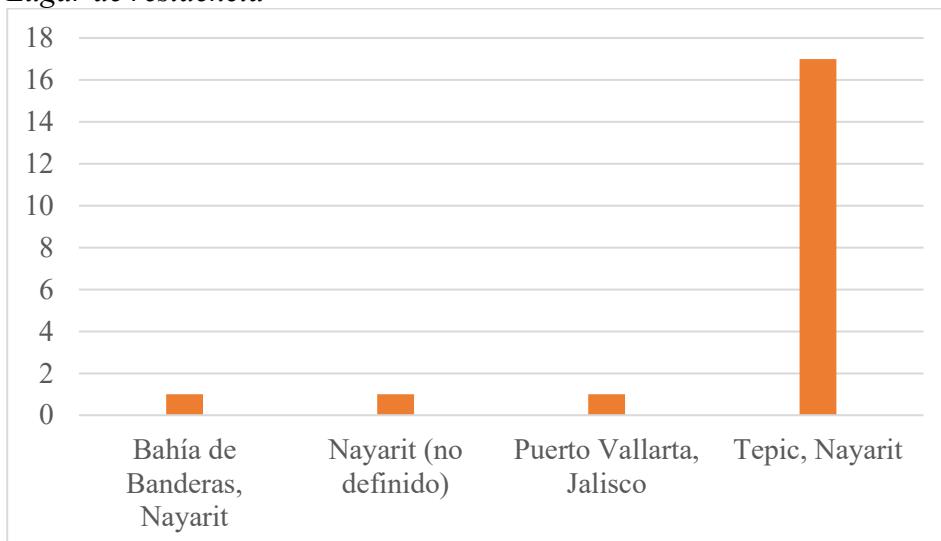
Figura 5
Ocupación



Nota: Dada la diversidad de respuestas, se establecieron categorías para agruparlas por sectores. En algunos casos, se utilizó el término «empleado» para definir la ocupación sin especificar el área; dichas respuestas se incluyeron en la categoría de Administración y Ventas.

El último cuestionamiento dentro de esta categoría se centró en el lugar de residencia de los informantes. La mayoría de las respuestas provienen de Tepic, Nayarit, lo que indica que los resultados reflejan principalmente la perspectiva de esta región, como se ilustra en la Figura 6. Por ello, se sugiere ampliar la población de estudio para poder generalizar los hallazgos a otras regiones y obtener una visión más diversa y representativa.

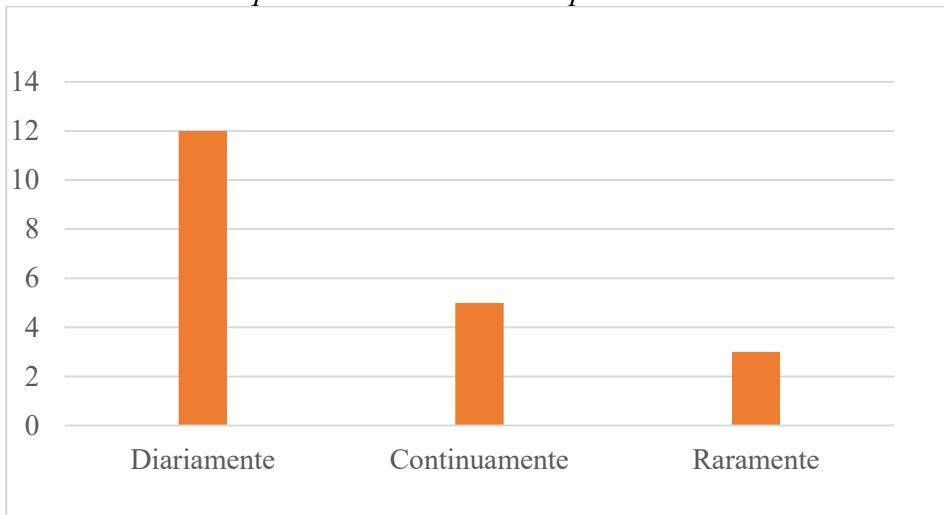
Figura 6
Lugar de residencia



4.2. Experiencia y percepción general

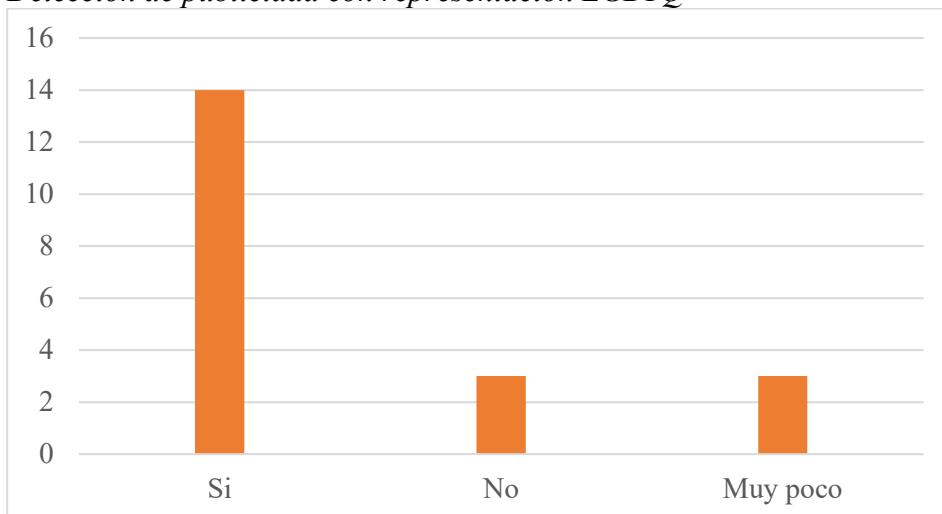
Una vez recopilada la información demográfica, se exploró la exposición de los encuestados a la publicidad inclusiva. En primer lugar, se indagó sobre la frecuencia con la que consumen contenido publicitario.

La mayoría indicó consumir publicidad diariamente, mientras que un grupo menor lo hace de manera ocasional y unos pocos, rara vez, como se observa en la Figura 7. Esto sugiere que la publicidad forma parte importante de la rutina diaria de la mayoría, como mencionamos previamente, la publicidad puede impactar en la construcción social de identidades, valores y comportamientos y entre más sea la exposición a esta mayor será el impacto.

Figura 7*Frecuencia con la que consumen contenido publicitario*

Tras identificar el consumo publicitario de quienes participaron en el estudio, se les preguntó sobre su percepción de la representación de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad. La mayoría de las personas participantes (14) indicó haber detectado publicidad que representa a la comunidad, mientras que tres no han notado dicha representación. Un grupo de tres personas considera que la representación es muy escasa, como se muestra en la Figura 8.

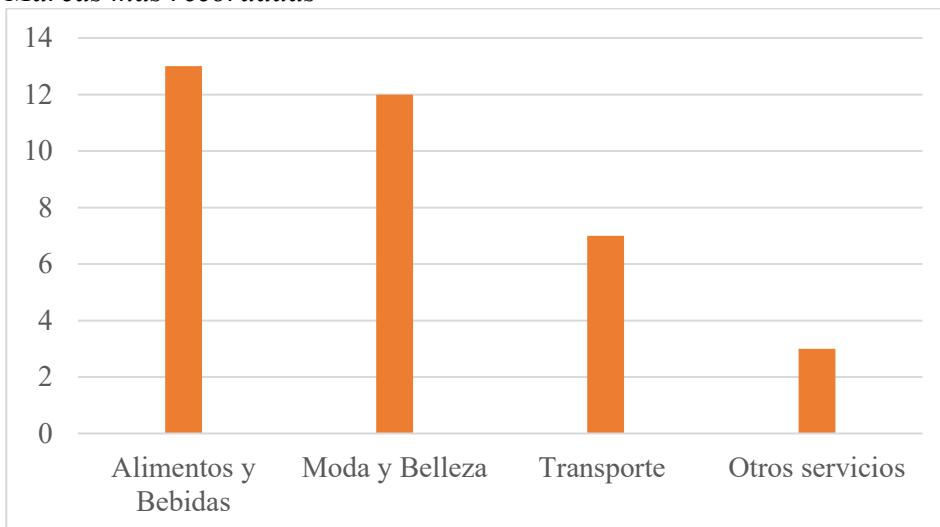
Esto sugiere que, aunque una proporción significativa de los encuestados ha observado representación LGBTQ+ en la publicidad, persiste la percepción de que esta es limitada o insuficiente.

Figura 8*Detección de publicidad con representación LGBTQ+*

Posteriormente, se indagó sobre el posicionamiento de las marcas con contenido LGBTQ+ según los encuestados. En este sentido, se obtuvieron varios nombres provenientes de distintos sectores. Para mejorar la presentación de los resultados, las respuestas fueron clasificadas en las siguientes categorías: alimentos y bebidas (13 menciones), moda y belleza (12 menciones), transporte (7 menciones) y otros servicios (3 menciones). Es importante señalar que los participantes pudieron mencionar más de una marca.

Entre las marcas más destacadas, Aeroméxico y Doritos fueron mencionadas 5 veces cada una, mientras que Levi's recibió 4 menciones. Esto sugiere que la representación LGBTQ+ en la publicidad es más prominente en los sectores de alimentos y bebidas, y moda y belleza.

Figura 9
Marcas más recordadas



Finalmente, la última pregunta de esta sección fue analizada cualitativamente con la finalidad de identificar la percepción y actitud que los participantes de esta investigación tienen hacia las marcas que incluyen a la comunidad LGBTQ+ en su publicidad. Los resultados muestran que una gran mayoría de los participantes consideran que esta representación impacta de manera positiva.

Sus declaraciones reflejan evaluaciones de afecto-satisfacción, lo que sugiere una conexión más fuerte entre el consumidor y la marca, como se evidencia en la siguiente respuesta: Participante 5: «Sí me deja una mejor impresión de la marca».

Por otra parte, los participantes realizaron valoraciones en sus respuestas que reflejan una percepción de sanción social-normalidad positiva. Esto indica que muchos encuestados ven la inclusión como un paso positivo hacia la normalización y aceptación de la comunidad LGBTQ+ en la sociedad.

Además, destacan la importancia de la publicidad como una herramienta para promover la inclusión y generar discusiones constructivas, como se expresa en el siguiente enunciado: Participante 17: Me parece muy bien que le den visión a la comunidad a través de las grandes marcas.

4.3. Percepción de la representación actual

Como se mencionó previamente, en esta sección del cuestionario, a los participantes se les pidió que vieran cuatro spots publicitarios en los que se representaban situaciones alusivas a la comunidad LGBTQ+, presentados en la Tabla 1; posteriormente, respondieron cinco cuestionamientos.

La primera pregunta que les realizó fue sobre las emociones que les despertaron los spots publicitarios. Sus respuestas estuvieron centradas en valoraciones de afecto: felicidad e infelicidad, principalmente. Los participantes valoraron cómo los anuncios lograron evocar sentimientos de alegría y paz, como lo expresa la siguiente aseveración: Participante 15: «Me sentí feliz y tranquila escuchando las historias narradas en los anuncios».

Asimismo, un número significativo de respuestas reflejó emociones negativas como la tristeza y la melancolía. Estas respuestas indican que los anuncios también tocaron aspectos más dolorosos de la experiencia humana, evocando empatía y reflexión en los espectadores, tal como se refleja en la siguiente respuesta: Participante 6: «Tristeza, melancolía, y me sentí identificado».

Posteriormente, se recuperó su opinión acerca de la representación de la comunidad LGBTQ+ en los spots publicitarios que recientemente habían visto. En este sentido, las respuestas reflejan valoraciones positivas a la manera en la que se representa mencionado sector de la población. En sus declaraciones se destacan recursos lingüísticos que hacen referencia al afecto-satisfacción, lo que sugiere muchos espectadores encontraron la representación auténtica y respetuosa, logrando una conexión positiva, tal como se indica a continuación: Participante 14: «Se representa muy bien y que da a saber que sin importar tu género debes ser libre sin ninguna atadura».

Asimismo, hubo otras respuestas que hicieron alusión al sistema de estima social-normalidad positiva. Muchos participantes valoraron que los anuncios contribuyen a normalizar la representación de la comunidad LGBTQ+, destacando que la representación es mejor que en el pasado o que muestra situaciones reales y matizadas. A continuación, se ejemplifica lo mencionado: Participante 2: «Se representa muuucho mejor que hace unos 10 años».

Con la finalidad de obtener información más precisa, se les preguntó sobre los aspectos de los spots que les gustaron. En sus respuestas se

pudieron encontrar patrones discursivos que enfatizaban las categorías de juicio y apreciación.

En cuanto al juicio se refiere, sus respuestas mencionan la estima social-normalidad positiva, lo que significa que los participantis valoraron mucho aquellos anuncios que contribuyen a normalizar las relaciones LGBTQ+ y presentaron a la comunidad como parte integral de la sociedad. Hecho que se puede constatar en la siguiente respuesta: Participante 7: «Dar más visualización, normalizar a las personas de la comunidad».

De igual manera, una parte significativa de las respuestas reflejó una valoración en términos de sanción social-propiedad positiva, donde los participantis apreciaron que los anuncios abordaran temas importantes como la educación y la concientización sobre la comunidad LGBTQ+. Estos anuncios fueron reconocidos por su esfuerzo en promover la equidad y la representación justa, tal como lo muestra la siguiente respuesta: Participante 11: «... se tocó el tema de forma más seria y que se trata de concientizar sobre las situaciones que solemos vivir las personas de la comunidad».

Por otra parte, las respuestas que destacan la categoría de apreciación están principalmente enfocadas a la subcategoría de composición-complejidad positiva. Los participantis apreciaron la estética y la claridad visual de los anuncios. Elementos como la música, la fotografía, los gráficos y la ausencia de estereotipos fueron mencionados como aspectos destacables que hicieron que los anuncios fueran atractivos. Lo cual se puede apreciar en la siguiente respuesta: Participante 20: «Gráficos, son rápidos de ver y con detalle».

En contraste, se les cuestionó acerca de los aspectos de los anuncios que no les gustaron. Muchas de sus respuestas hicieron mención de que todo les había gustado, sin embargo, hubo un número de participantes que realizaron valoraciones de sanción social-veracidad negativa, sugieren que los anuncios no lograron representar de manera veraz y profunda a la comunidad LGBTQ+, cayendo en estereotipos y representaciones limitadas, tal como se muestra a continuación. Participante 20: «Representación genérica o réplicas. Da la impresión de un apoyo poco confiable».

La última pregunta que formó parte de esta sección buscó obtener la opinión de la comunidad LGBTQ+ acerca de cómo las marcas podrían mejorar su representación en las campañas publicitarias. Las respuestas se centran en valoraciones correspondientes a la categoría de juicio, tanto en

las subcategorías de estima social-normalidad positiva como en sanción social-veracidad positiva.

Los participantis sugieren que las marcas deben evitar representaciones limitadas al mes del orgullo y en su lugar integrar a la comunidad LGBTQ+ de manera natural en todo tipo de campañas. Como ejemplo se tiene la siguiente declaración. Participante 11: «Siento que no tendría que ser una época especial donde se vieran esos comerciales o hacerlo como a modo de concientización, espero que un día lleguemos a que se normalice el mostrar a una pareja homosexual, sin que se tome como si fuera algo especial o algo diferente».

4.4. Inclusión y responsabilidad social de las marcas

La última sección del cuestionario se conformó por dos preguntas, la primera de ellas indaga sobre la importancia que tiene para la comunidad LGBTQ+ su representación en la publicidad. En las respuestas se pudo apreciar que los participantis aseveran que es muy importante su inclusión, además, agregan valoraciones correspondientes a la categoría de sanción social-normalidad positiva.

En este sentido, explicitan que la importancia radica en que la representación ayuda en la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa al dar visibilización de la comunidad; en la siguiente declaración se ejemplifica lo mencionado: Participante 1: «Muy importante, ya que ayuda a concientizar y normalizar las relaciones lgbt».

Por último, se les cuestionó sobre la congruencia que perciben de las marcas hacia el apoyo de los derechos de la comunidad LGBTQ+. La mayoría de las respuestas estuvieron orientadas a valoraciones de sanción social-veracidad negativa, es decir, consideran que las marcas actúan por conveniencia o de manera superficial, ya que no perciben una consistencia en sus acciones de inclusión durante todo el año, tal como se muestra en la siguiente respuesta: Participante 9: «Solo lo hacen por convivir, ya en la realidad, es otra cosa».

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación sobre la percepción y actitud hacia las marcas que incluyen a la comunidad LGBTQ+ en su publicidad proporcionan información relevante que se relaciona con los puntos discutidos en la literatura revisada.

En este sentido, los hallazgos indican que las representaciones de la comunidad LGBTQ+ en los anuncios publicitarios tienen un impacto generalmente positivo en los consumidores, reflejando un aumento en la satisfacción y la conexión emocional con las marcas, tal como fue señalado por los participantes en las respuestas de afecto y satisfacción.

Lo anterior es consistente con los estudios de autores como Codeluppi (2008) y Rodríguez-Rabadán Benito (2021), quienes destacan que la publicidad inclusiva puede establecer una conexión emocional más profunda entre los consumidores y las marcas, al construir una narrativa de pertenencia y aceptación. Este tipo de conexión parece ser un elemento importante para las marcas que buscan posicionarse como responsables socialmente.

Sin embargo, la percepción de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad no es completamente unívoca. La investigación también muestra que, aunque muchos participantes valoran positivamente la visibilidad de la comunidad LGBTQ+ en los anuncios, algunos expresan que estas representaciones pueden caer en estereotipos o ser demasiado superficiales. Esto se relaciona con la crítica de Grimaldo-Zepeda et al. (2021), que apuntan a la conciencia de los consumidores sobre la autenticidad de las campañas publicitarias.

Muchos de los participantes en la investigación cuestionaron la veracidad y la profundidad de las representaciones, mencionando que la inclusión durante el «mes del orgullo» o en ocasiones específicas puede resultar en una representación descontextualizada y desconectada de las realidades diarias de la comunidad LGBTQ+, tal como lo sugieren las respuestas abogan por una representación más constante y natural. Esta discrepancia refuerza el argumento de Fernández Gómez et al. (2019) de que la publicidad inclusiva no solo debe ser puntual, sino también coherente y representativa durante todo el año para evitar caer en la trampa del marketing oportunista.

En cuanto a la evaluación de los spots publicitarios, los participantes destacaron el aspecto positivo de los anuncios que evoca emociones de felicidad y tranquilidad, mientras que otros mencionaron emociones de tristeza y melancolía. Este hallazgo es consistente con la perspectiva de los autores que abordan el impacto emocional de las campañas, como Senes y Ricciulli-Duarte (2019), quienes observan que las marcas, al adoptar una estrategia de *branded content*, tienen la capacidad de construir relatos más complejos y profundos que pueden influir en las percepciones y emociones de los consumidores.

No obstante, la crítica sobre la representación de la comunidad LGBTQ+ también resuena con las preocupaciones de los estudios que analizan las limitaciones en la representación, ya que en algunas declaraciones se menciona la falta de autenticidad en los anuncios, sugiriendo que los comerciales caen en una representación genérica o estereotipada. Este fenómeno refleja la advertencia de Romero López (2023) sobre los peligros de reducir a la comunidad LGBTQ+ a una narrativa superficial y ocasional, lo que podría reducir la credibilidad de la marca.

En términos de la normalización de la comunidad LGBTQ+ en la sociedad, la mayoría de las personas participantis valoraron positivamente los esfuerzos de las marcas por contribuir a la visibilidad y aceptación de esta comunidad. Este resultado respalda la idea de que la representación adecuada en los medios puede ser un motor de cambio social, como lo señala Zevallos Flores (2020).

La normalización de las relaciones LGBTQ+ en la publicidad es vista como un paso importante hacia la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa, lo que coincide con las respuestas de les participantis que destacan la importancia de visibilizar a la comunidad LGBTQ+ más allá de las celebraciones del orgullo o campañas puntuales.

Sin embargo, también surgió una preocupación generalizada respecto a la congruencia entre las acciones publicitarias y las acciones reales de las marcas en apoyo a la comunidad LGBTQ+. Este punto es crucial para evaluar la autenticidad de las marcas y su compromiso con la inclusión.

Les participantis sugieren que, aunque las marcas se involucren en campañas durante momentos específicos del año, esto no debe ser visto como un esfuerzo aislado, sino como parte de un compromiso más profundo y consistente. Este aspecto es reforzado por los estudios de Zevallos (2020) y Santa y Antezana (2021), quienes apuntan que una estrategia inclusiva de las marcas debe ser congruente y sostenida en el tiempo para que los consumidores la perciban como auténtica.

CONCLUSIONES

La investigación sobre cómo percibe la comunidad LGBTQ+ su representación en la publicidad revela un panorama complejo en el que las representaciones inclusivas, aunque mayoritarias, están sometidas a tensiones discursivas que interpelan tanto a las marcas como a los consumidores. A lo largo del estudio, se ha evidenciado que la comunidad

LGBTQ+ valora positivamente las campañas publicitarias que representan a sus miembros de manera visible y auténtica, especialmente aquellas que evitan los estereotipos y promueven la normalización de la diversidad sexual.

No obstante, este mismo análisis ha mostrado que dicha representación no está exenta de críticas, particularmente cuando se percibe como superficial o condicionada a momentos específicos del año, como el mes del orgullo. Esto se traduce en una tensión discursiva entre la visibilidad simbólica y la autenticidad real de las campañas.

A través de los resultados presentados, se puede observar que las marcas, al incorporar a la comunidad LGBTQ+ en sus anuncios, no solo están construyendo discursos de inclusión, sino también reproduciendo ideologías sobre la aceptación social y la normalización de las identidades no heteronormativas. Sin embargo, este proceso discursivo también está marcado por las limitaciones del marketing inclusivo, que en ocasiones cae en representaciones reduccionistas o estereotipadas que no logran reflejar la diversidad interna de la comunidad.

De acuerdo con el ACD, estas representaciones se inscriben en estructuras de poder y hegemonía en las que las marcas adoptan una postura inclusiva no necesariamente por un compromiso genuino con los derechos de la comunidad LGBTQ+, sino como una estrategia de marketing que responde a demandas sociales y comerciales.

Los participantes de la investigación también expresaron una crítica hacia la falta de coherencia entre las campañas publicitarias y las prácticas reales de las marcas a lo largo del tiempo. Este punto refleja una contradicción inherente al discurso publicitario inclusivo, donde las marcas parecen adoptar posturas inclusivas solo en momentos específicos, lo que genera una percepción de superficialidad y oportunismo. Desde el análisis crítico del discurso, esta discontinuidad entre lo que se dice y lo que se hace puede interpretarse como una estrategia que, más que promover un cambio social real, busca capitalizar la aceptación social de manera coyuntural.

La percepción de la comunidad LGBTQ+ sobre su representación en la publicidad oscila entre el reconocimiento por la visibilidad lograda y la crítica por su superficialidad. Para evitar caer en el marketing simbólico, las marcas deben apostar por una representación constante y auténtica, alineando sus discursos con acciones reales. Solo así podrán contribuir a una visibilidad que no solo refleje la diversidad, sino que también impulse un cambio social inclusivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alloatti, Magali Natalia (2014). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales.* <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/108403> [11/11/204]
- Álvarez Álvarez, Alicia María (2023). El contexto social del fenómeno de la imagen de marca. *RedComProfesionales.* <https://redcomprofesionales.org/el-contexto-social-del-fenomeno-de-la-imagen-de-marca/> [17/11/2024]
- Andersson, Fataiger John Kevin (2022). Identidades sociales representadas en la publicidad etiquetas de orgullo de Latam Airlines: análisis del mensaje publicitario. *Neatá,* 3(1), 40-52. DOI: <https://doi.org/10.30972/nea.306130>
- Castelló-Martínez, Araceli (2023). Visibilizando la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad. *Anuario ThinkEPI,* 17. DOI: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a26>
- Codeluppi, Vanni (2008). La marca entre empresa y sociedad. Pensar la publicidad, 2(1), 37-44.
- Cuellar Correa, Adrián (2021). *Ánalisis de la representación de la comunidad LGBT en las campañas «Es el tiempo de todos» de Bancolombia y «Sin etiquetas, sin amarguras» de Redd's* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://hdl.handle.net/10614/13180> [17/11/2024]
- Díaz Martínez, Lara (2024). *Luces, cámara, diversidad: la representación mediática del colectivo LGBTQ+* [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/10609/150897> [12/11/2024]
- Feliu Albalaejó, Ángeles (2009). Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos? En *Comunicación [Recurso electrónico]: memoria, historia y modelos* (p. 396-406). Edipo.

Fernández Gómez, Jorge David; Rubio-Hernández, María del Mar y Pineda, Antonio (2019). *Branding cultural: Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC.

García Reyna, César Eduardo; Flores Rueda, Isabel Cristina y Espinoza Delgado, Juan Manuel (2023). Crip. En Sánchez Macías, Armando; Martínez Cerda, Ma de Lourdes; Flores Rueda, Cristina Isabel y Cheverría Rivera, Sofía (Eds.), *La diversidad organizacional, un reto para la administración contemporánea* (p. 90-100).

García Ruiz, Pablo (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), 257-272.

Grimaldo-Zepeda, Ana Cristina y Luján-Estrada, Dulce María (2021). Crip. En Flores-Rueda, Isabel Cristina; Espinosa-Delgado, Juan Manuel y Torres-Rivera, María Patricia (Eds.), *Publicidad incluyente desde la perspectiva de la comunidad LGTBIQ+* (p. 168-180).

Iglesias Martínez, Jordi (2016). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/369847> [17/11/2024]

Jiménez Pinardo, David (2020). *Empresas LGBT friendly y uso de Pink Branding. Estudio de caso: Google y El Corte Inglés* [Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/10609/107486> [17/11/2024]

Kaplan, Nora (2004). Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: La Teoría de la Valoración. *Boletín de Lingüística*, 22, 52-78. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34702203> [11/11/204]

Lizarazo León, Nicolle; Rodríguez Castellanos, Nicol y Sánchez Carrillo, Rolan (2021). *Estrategias de comunicación digital: papel del marketing digital, posicionamiento de marca y responsabilidad social empresarial en la inclusión de la diversidad y el respeto en Santander*. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB.

Martin, J. R, y White, P. R. R (2005). *The language of evaluation: appraisal in English*. Palgrave Macmillan.

O'Donnell, Michelle (2008). The UAM CorpusTool: Software for corpus annotation and exploration. En C. Bretones (Ed.) *Understanding language and mind* (pp.1433-1447). Universidad de Almería.

Quintana, Laura y Hermida, Julián (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 16(2), 73-80.

Recéndez Guerrero, Emilia (2016). Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931). *Debate Feminista*, 52, 50-71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.006>

Reyes Reina, Darío (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (34), 211-234. https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000100011&lng=en&tlng=es [17/11/2024]

Rivas Gonzales, Viviana Lorena y Tello Giusti, Carolina (2020). El rol de las marcas fabricantes ante las demandas sociales: Análisis del anuncio de cambio de marca de los productos Negrita por la empresa Alicorp. *Correspondencias & Análisis*, 12, 123-157. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.05>

Rodríguez-Rabadán Benito, María (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 31-37. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>

Romero López, Agustín (2023). Representaciones de las identidades y corporalidades LGBTI+ en el imaginario publicitario audiovisual [Tesis de maestría, Universidad de Almería]. <http://hdl.handle.net/10835/14485> [14/11/2024]

Santa Cruz Jaime, Tania Karen y Antezana Corrieri, Miguel Eduardo (2021). Impacto en la imagen corporativa ante la inclusión de comunidades LGBT en tiendas retail en el Perú. *CIAN - Revista de Historia de las Universidades*, 13, 69-89. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.04>

Senes, Francesca y Ricciulli-Duarte, David (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199. DOI: <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>

Souza, Daniel (2023). Un análisis de la representación de la comunidad LGBTQIA+ en los videos publicitarios brasileños. *Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 2(2), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.61283/9qw1dx44>

Urbina Plaza, Daniel Camilo y Plaza Escobar, Santiago Alexander (2020). *Nivel de percepción y recordación de marca en publicidad sexualmente diversa (LGBT)* [Tesis de grado, Universidad de Investigación y Desarrollo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/4455> [11/11/204]

Wodak, Ruth (2003). Crip. En Wodak, Ruth y Meyer, Michael. (Eds.) *De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos* (p. 17-34).

Zevallos Flores, Andrea Johanna (2021). *La actitud de los limeños ante el spot publicitario con contenido LGBT de la campaña La emoción nos une de Movistar* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/653669> [11/11/2024]

DESCRIPCIÓN DE IMÁGENES

Figura 1

Un diagrama que ilustra la estructura del sistema de actitud. Este sistema se compone de tres categorías principales: afecto, juicio y apreciación, cada una con sus respectivas subcategorías.

En la categoría de afecto, se incluyen las siguientes subcategorías:

1. Felicidad/infelicidad
2. Seguridad/inseguridad
3. Satisfacción/insatisfacción

Por su parte, la categoría de juicio se subdivide en dos grandes grupos:

1. Estima social, que abarca:
 - a. Normalidad (positiva y negativa)

- b. Capacidad (positiva y negativa)
 - c. Tenacidad (positiva y negativa)
2. Sanción social, que incluye:
- a. Veracidad (positiva y negativa)
 - b. Propiedad (positiva y negativa)

Finalmente, la categoría de apreciación se organiza en tres subcategorías:

- 1. Reacción, dividida en impacto (positivo y negativo) y calidad (positiva y negativa).
- 2. Composición, que se subdivide en balance y complejidad, tanto positivos como negativos.
- 3. Valuación, clasificada en positiva y negativa.

Figura 2

Gráfica de barras que ilustra la frecuencia de las edades de las personas participantes en el estudio. Se observa que tres participantes reportaron tener entre 18 y 23 años, al igual que tres en el rango de 24 a 29 años. Asimismo, cinco participantes indicaron estar en el grupo de 30 a 34 años, mientras que el mayor número de participantes, con un total de nueve, pertenece al rango de 35 a 40 años.

Figura 3

Gráfica de barras que representa la identidad sexual de los participantes. Se observa que 12 participantes se identificaron como gays, mientras que cuatro mencionaron ser bisexuales. Además, se registró una única mención para identidades como agénero, bisexual-trans-queer, queer-pansexual y transgénero.

Figura 4

Gráfica de barras que indica el nivel educativo de los participantes. Once de ellos indicaron tener licenciatura, dos mencionaron contar con una maestría y una persona reportó tener un doctorado. Además, seis participantes señalaron haber cursado un posgrado, aunque no especificaron el grado académico.

Figura 5

Gráfica de barras que representa la ocupación de los participantes. Cinco de ellos mencionaron trabajar en el área de la salud, cuatro se desempeñan como docentes, tres son estudiantes, seis se dedican a actividades relacionadas con administración y ventas, y dos indicaron realizar actividades creativas.

Figura 6

Gráfica de barras que muestra los lugares de residencia de los participantes. La mayoría, 17 de ellos, residen en Tepic, Nayarit. Además, una persona vive en

Bahía de Banderas, Nayarit, otra en Puerto Vallarta, Jalisco, y una más indicó vivir en Nayarit, aunque no especificó el municipio o la ciudad.

Figura 7

Gráfica de barras que señala la frecuencia con la que les participantis consumen contenido publicitario. Doce de ellos indicaron que lo consumen diariamente, cinco mencionaron hacerlo de manera continua y tres señalaron que lo consumen rara vez.

Figura 8

Gráfica de barras que presenta la detección de publicidad con representación LGBTQ+ por parte de les participantis. Catorce de ellos afirmaron haber visto este tipo de publicidad, tres indicaron que no la han visto, y otros tres mencionaron haberla detectado en muy pocas ocasiones.

Figura 9

Gráfica de barras que ilustra las marcas más recordadas con representación LGBTQ+ según les participantis. Trece de elles mencionaron marcas del sector de alimentos y bebidas, doce recordaron marcas de moda y belleza, siete identificaron marcas relacionadas con transporte, y tres mencionaron marcas de otros servicios.