

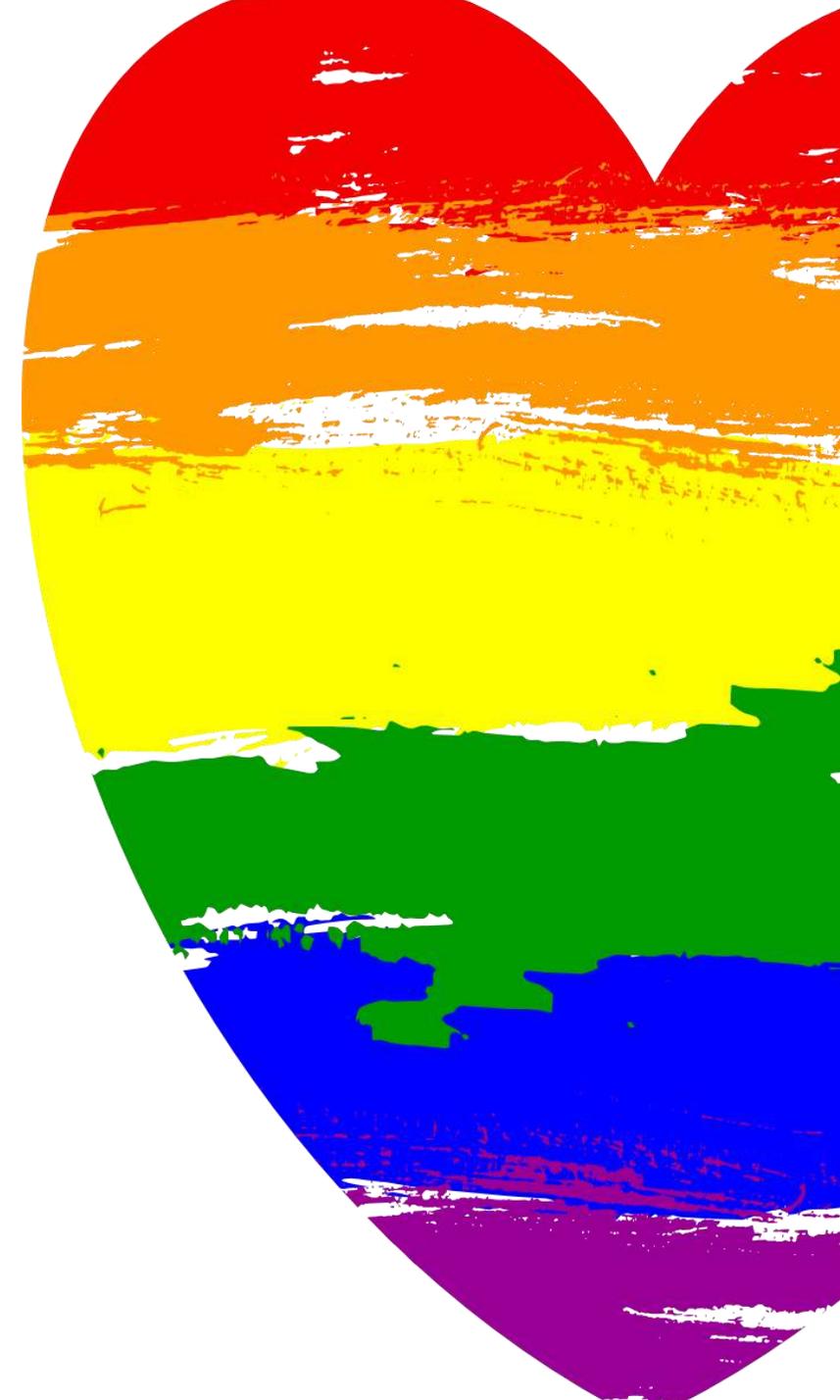
Estudio sobre la comunidad LGBTI+ en México: hábitos y percepciones

Junio 2024



Índice

- 01**  Parámetros del Proyecto
- 02**  Percepción de marcas LGBTI+ friendly
- 03**  Consumo de contenidos en medios digitales
- 04**  Vida familiar, laboral y sociedad
- 05**  Hábitos de viajes y vacaciones
- 06**  Presencia y cuidado de mascotas
- 07**  Evaluación de gobierno
- 08**  Orientación sexual e identidad de género



Parámetros del proyecto





Ficha técnica



METODOLOGÍA

Entrevistas auto aplicadas online con una duración aproximada de 5 minutos.

Para poder asegurar representatividad a nivel nacional los resultados fueron ponderados por edad de acuerdo con la ENDISEG 2021 del INEGI.

Encuesta financiada por Planning Quant.



PÚBLICO OBJETIVO

Personas de 18 años o más residentes de la República Mexicana y pertenecientes a la comunidad LGBTI+.



TAMAÑO DE LA MUESTRA Y ERROR

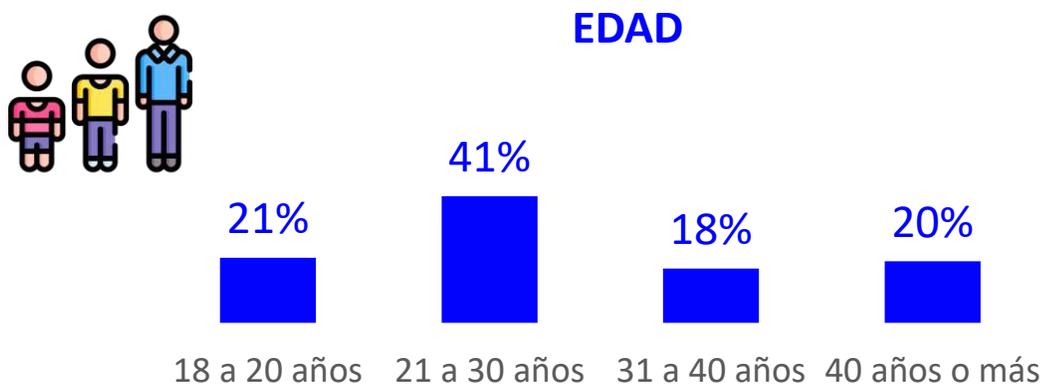
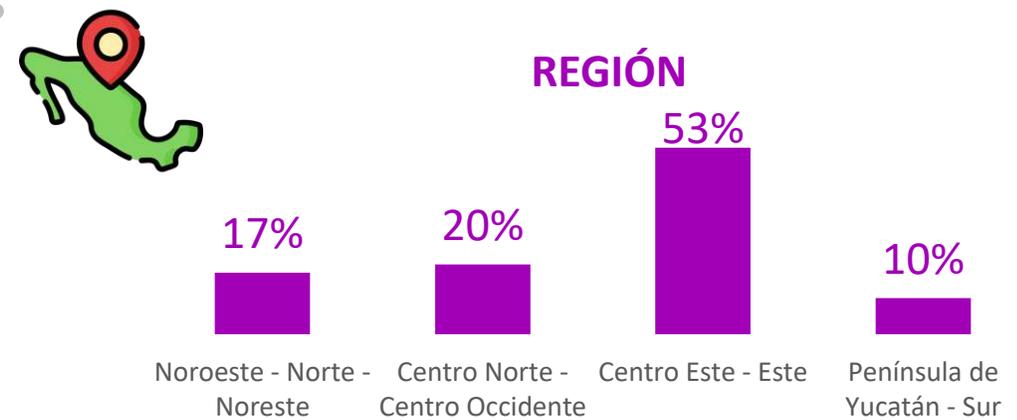
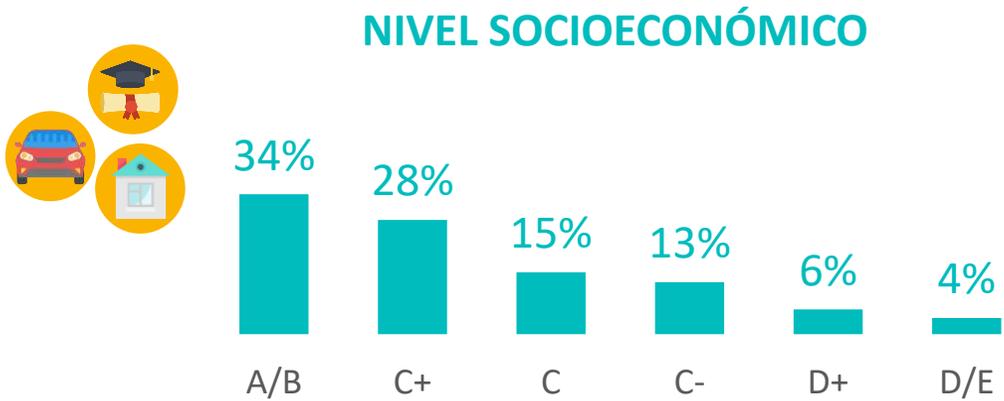
209 casos con un margen de error de +/-6.9% al 95% de confianza



PERIODO DE LEVANTAMIENTO

Del 5 al 11 de junio de 2024.

Perfil ponderado de los entrevistados





Descripción de las regiones



Región	Entidades
Noroeste / Norte / Noreste	Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Durango, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas
Centro Norte / Centro Occidente	Zacatecas, San Luis Potosí, Aguascalientes, Jalisco, Nayarit, Colima, Michoacán, Guanajuato
Centro Este / Este	Querétaro, Hidalgo, México, CDMX, Morelos, Tlaxcala, Puebla, Veracruz, Tabasco
Península de Yucatán / Sur	Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Oaxaca, Chiapas, Guerrero

Percepción de marcas LGBTI+ friendly

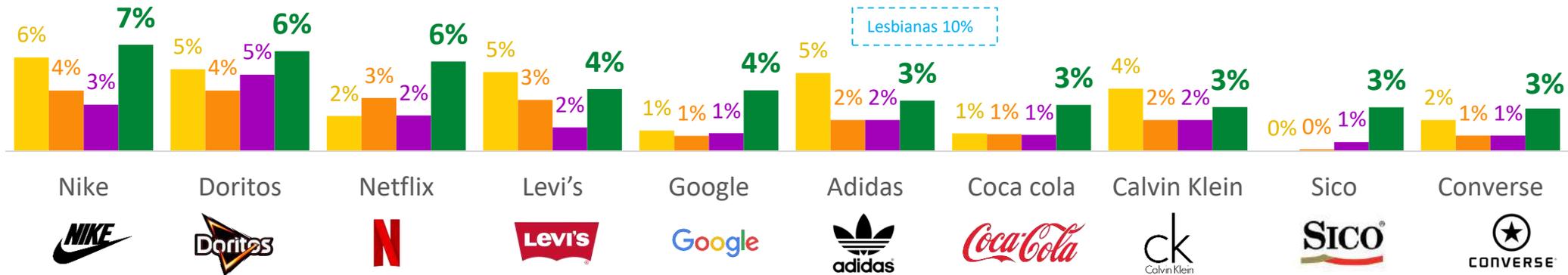




En **2024**, las **marcas más** reconocidas por ser **amigables** con la **comunidad LGBTI+** son **Nike, Doritos y Netflix**. Sin embargo, el 27% de las personas consideran que ninguna marca es realmente amigable con la comunidad.

Principales marcas LGBTI+ friendly

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 1.1

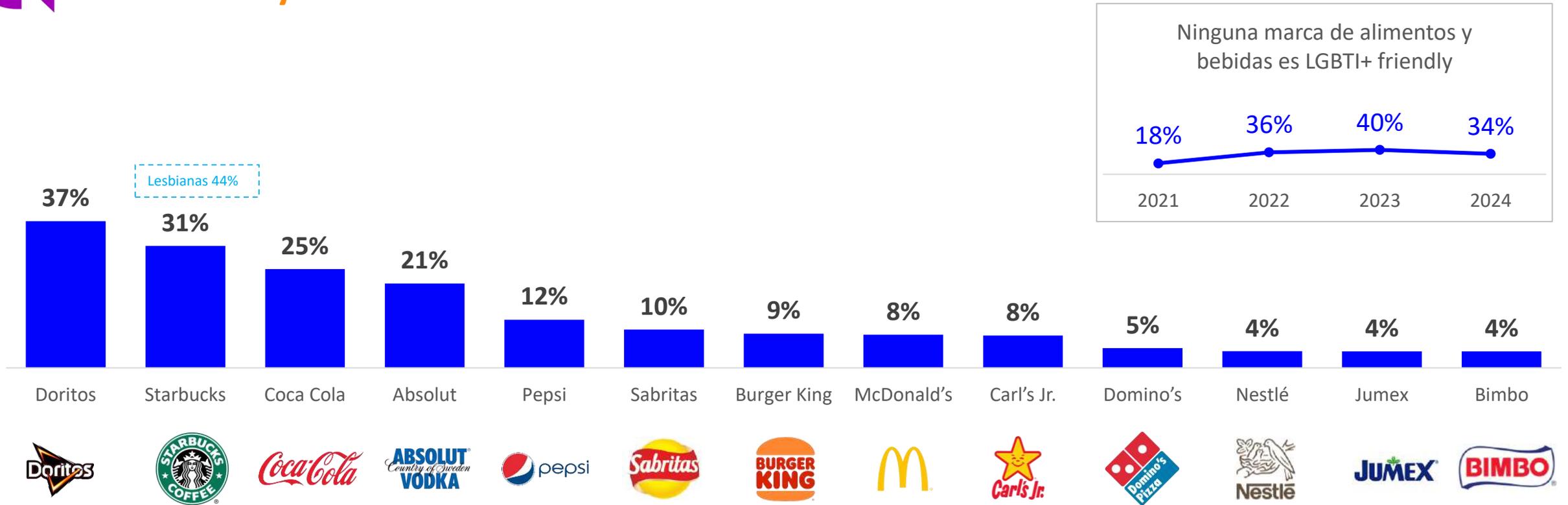
En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto en 2024.

*Solo se presentan las principales menciones

2023: No sabe 43%
2023: No sabe 54%
2022: No sabe 59%
2021: No sabe 48%



En 2024, las marcas más LGBTI+ friendly en **alimentos y bebidas** son **Doritos, Starbucks y Coca Cola**.



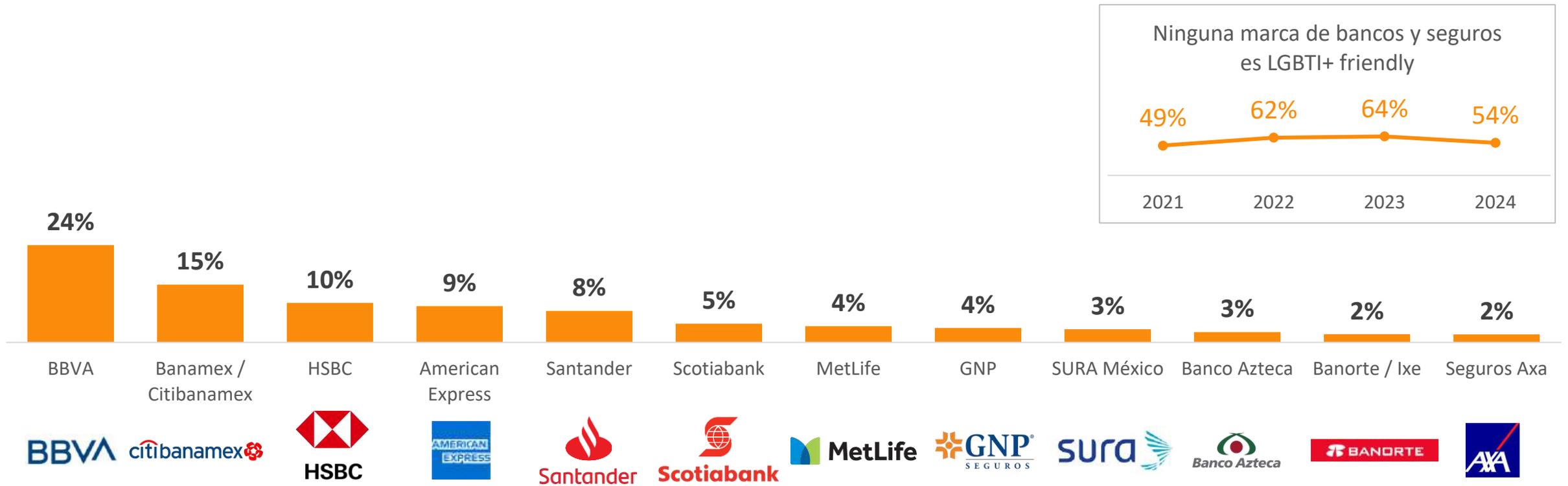
Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 2.2

*Solo se presentan las principales menciones

2024: No sabe 0%:
2023: No sabe 1%
2022: No sabe 1%
2021: No sabe 1%



En 2024, las marcas más reconocidas por ser amigables con la comunidad LGBTI+ en **bancos y seguros** son **BBVA, citibanamex y HSBC**.

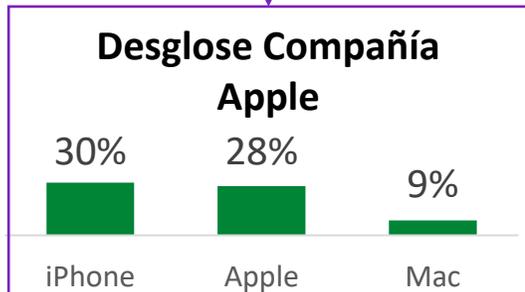
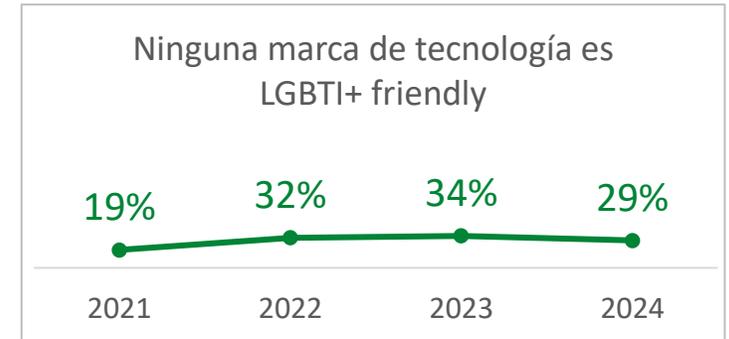
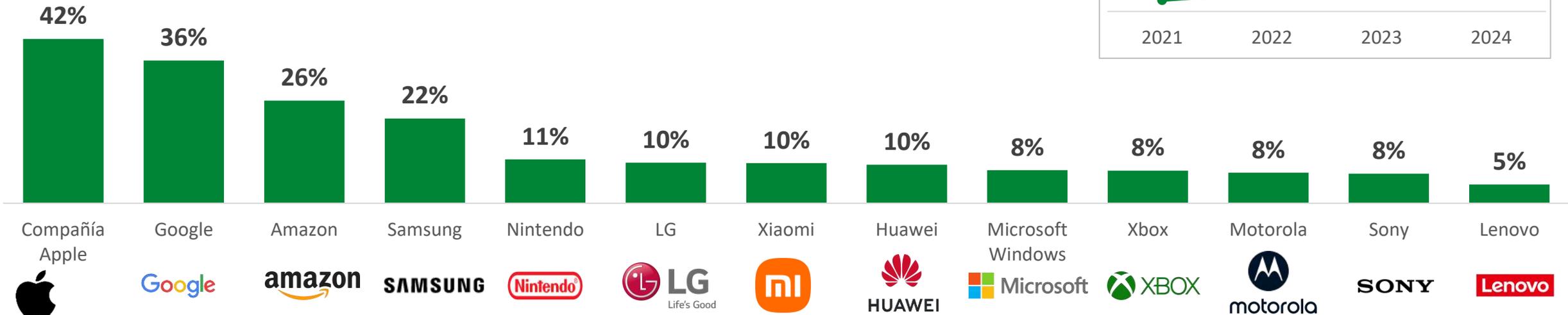


Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 1.5

*Solo se presentan las principales menciones



En 2024, las marcas más LGBTI+ friendly en **tecnología** son **la compañía Apple, Google y Amazon.**



Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 3.1

*Solo se presentan las principales menciones

2024: No sabe 1%
 2023: No sabe 1%
 2022: No sabe 1%
 2021: No sabe 1%



En 2024, las marcas más LGBTI+ friendly en **aerolíneas y hoteles** son **Aeroméxico, airbnb y Viva Aerobús.**



Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 2.0

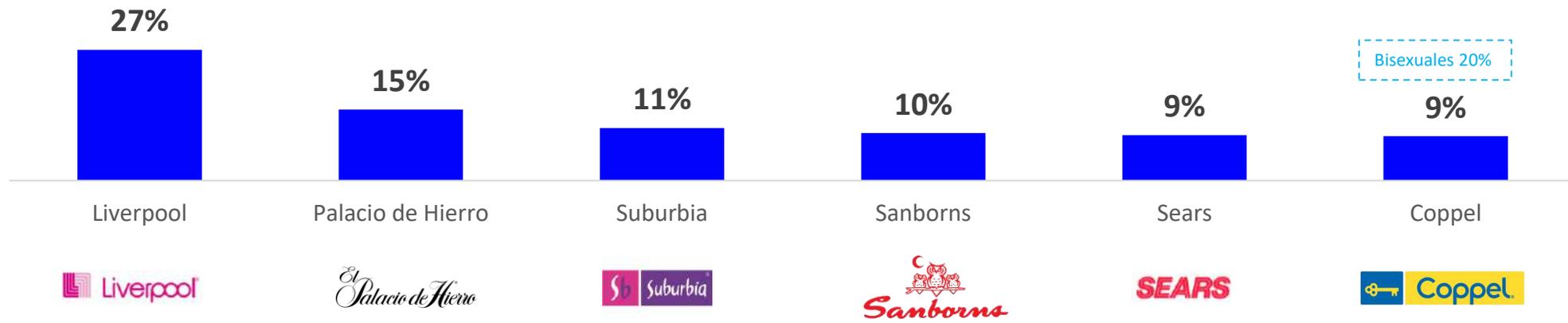
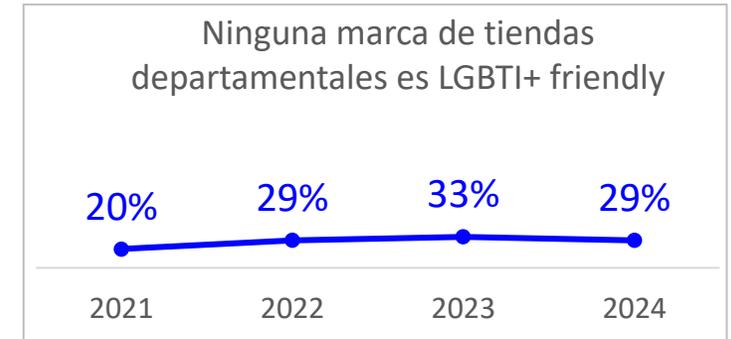
En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto en 2024.

*Solo se presentan las principales menciones

2024: No sabe 0%
 2023: No sabe 1%
 2022: No sabe 2%
 2021: No sabe 1%



En 2024, las marcas más LGBTI+ friendly en **tiendas departamentales** son **Liverpool, El Palacio de Hierro y Suburbia**



En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto en 2024.

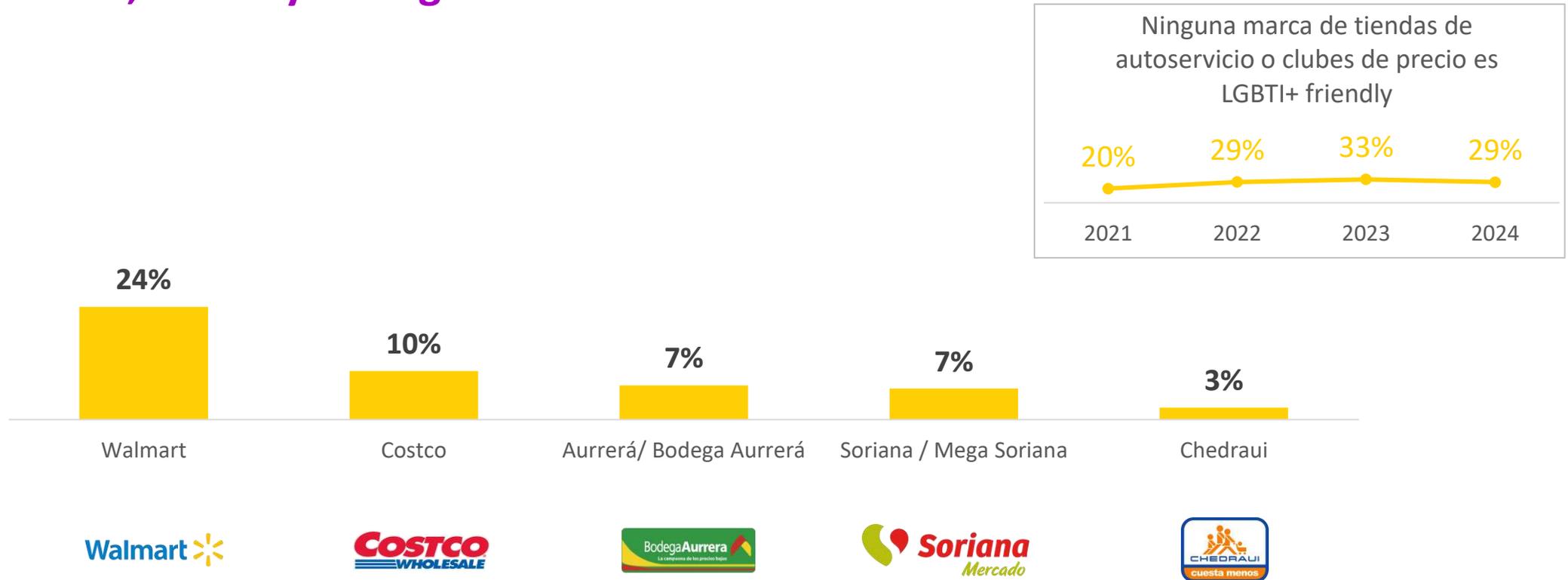
Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 3.6

*Solo se presentan las principales menciones

2023: No sabe 0%
 2023: No sabe 1%
 2022: No sabe 1%
 2021: No sabe 1%



En 2024, las marcas más LGBTI+ friendly en **tiendas de autoservicio y clubes de precio** son **Walmart, Costco y Bodega Aurrera** .

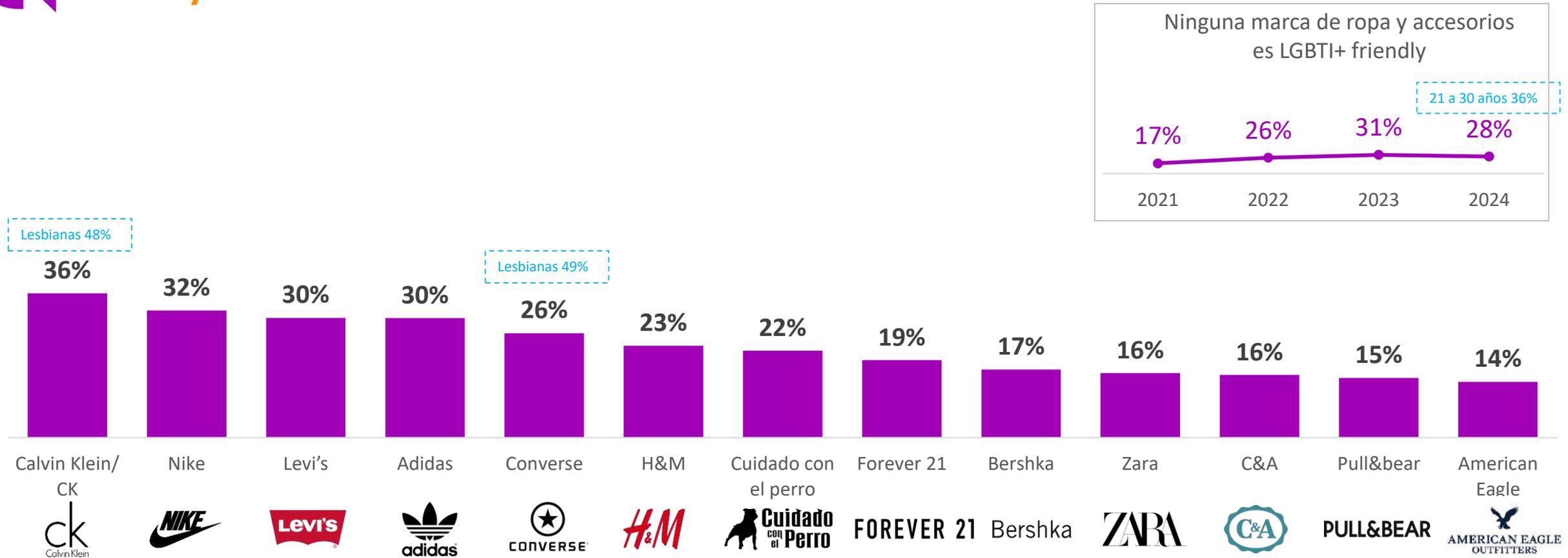


Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 3.6

*Solo se presentan las principales menciones



En 2024, las marcas más LGBTI+ friendly en **ropa y accesorios** son **Calvin Klein, Nike y Levi's**.



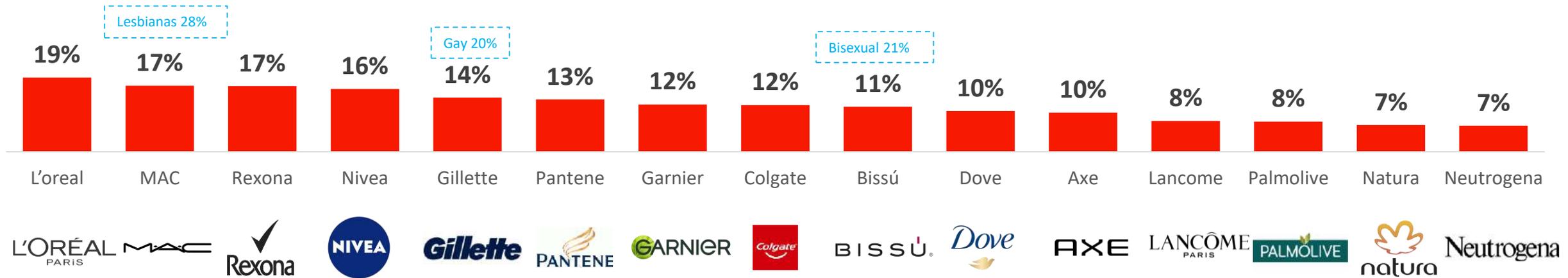
Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 4.1

*Solo se presentan las principales menciones

2024: No sabe 0%
 2023: No sabe 1%
 2022: No sabe 0%
 2021: No sabe 1%



En 2024, las marcas más LGBTI+ friendly en **cosméticos e higiene personal** son **L’Oreal, MAC y Rexona.**



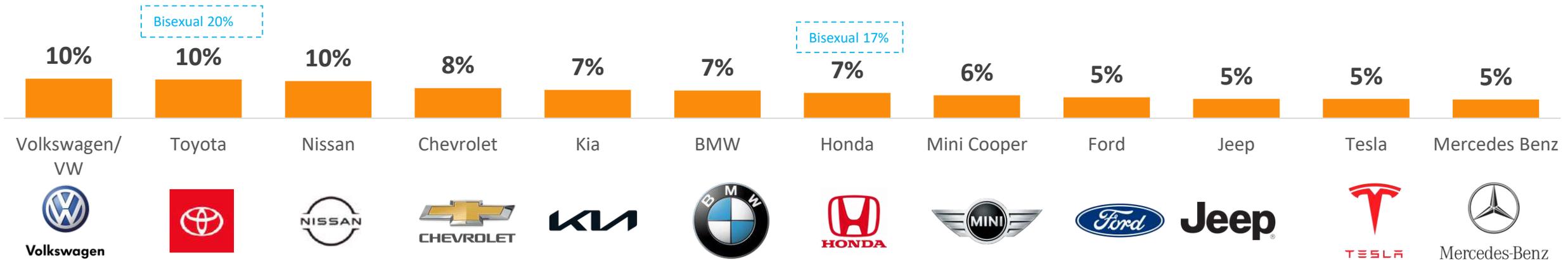
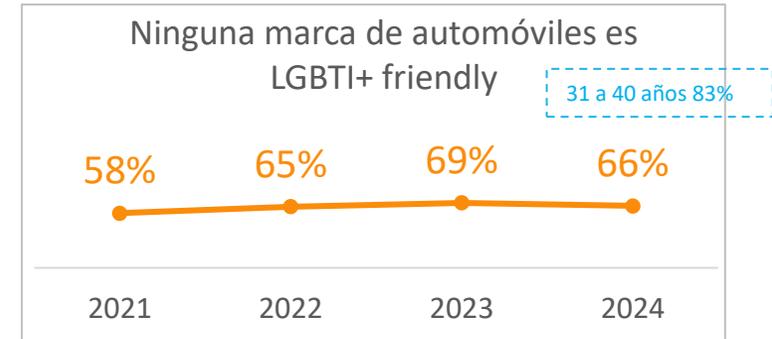
Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 2.5

*Solo se presentan las principales menciones

2024: No sabe 0%
 2023: No sabe 1%
 2022: No sabe 1%
 2021: No sabe 2%



En 2024, las marcas más LGBTI+ friendly en **automóviles** son **Volkswagen, Toyota y Nissan.**



Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 1.8

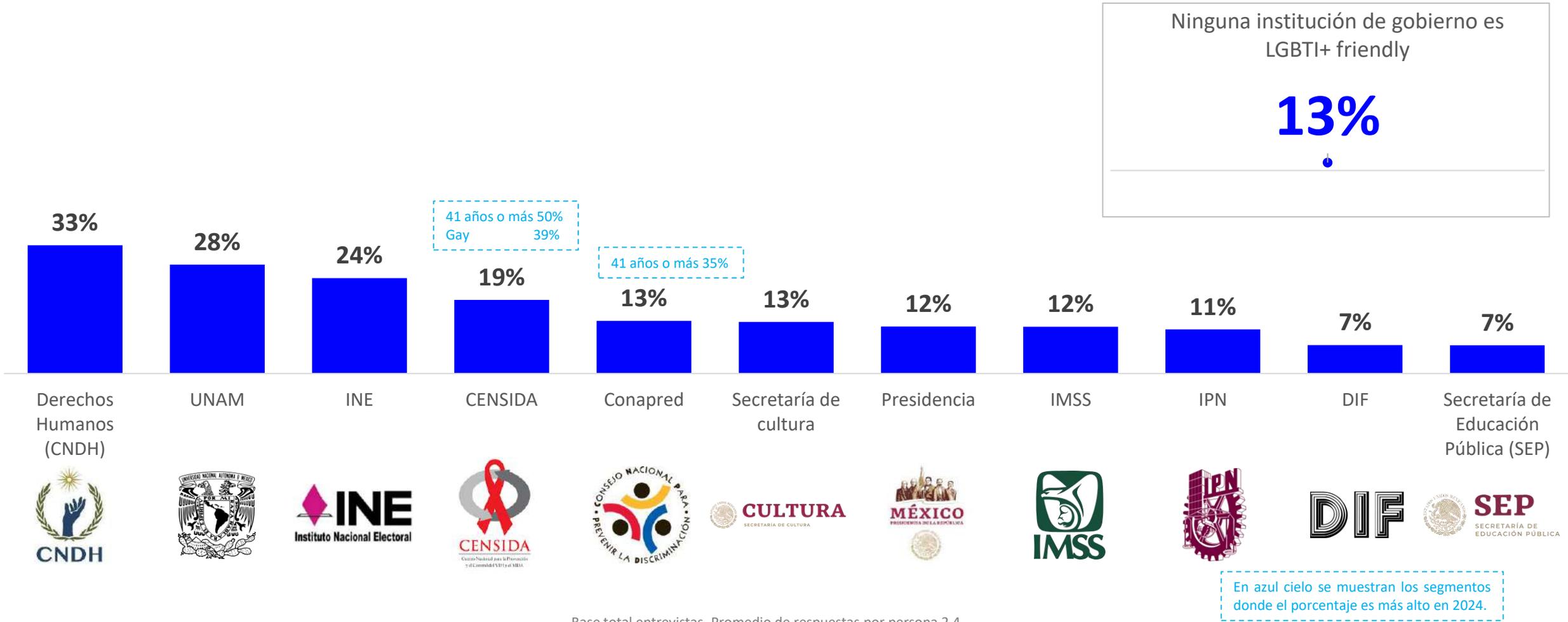
En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto en 2024.

*Solo se presentan las principales menciones

2024: No sabe 0%
 2023: No sabe 1%
 2022: No sabe 1%
 2021: No sabe 1%

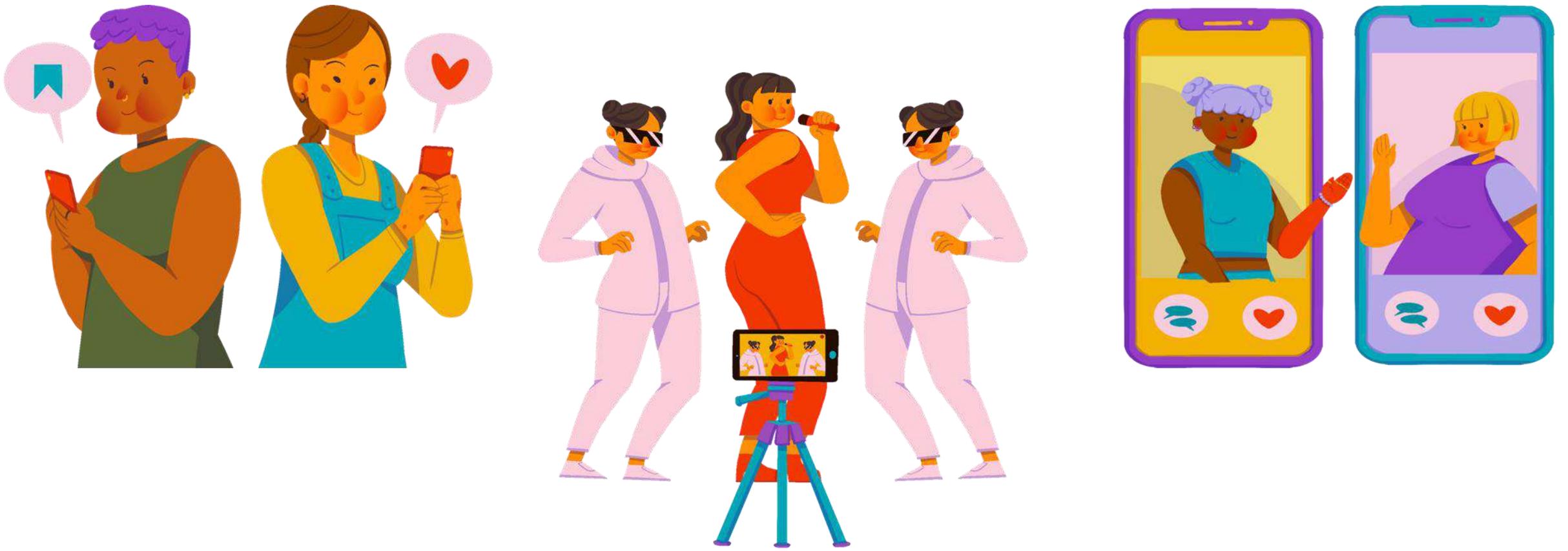


En 2024, las instituciones del gobierno más amigables con la comunidad son la **CNDH, la UNAM y el INE**



Base total entrevistas. Promedio de respuestas por persona 2.4

*Solo se presentan las principales menciones

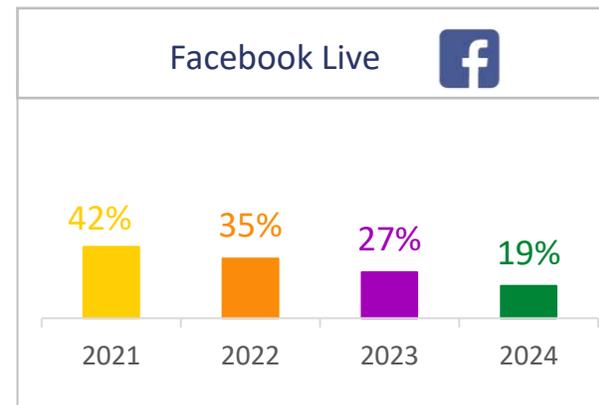
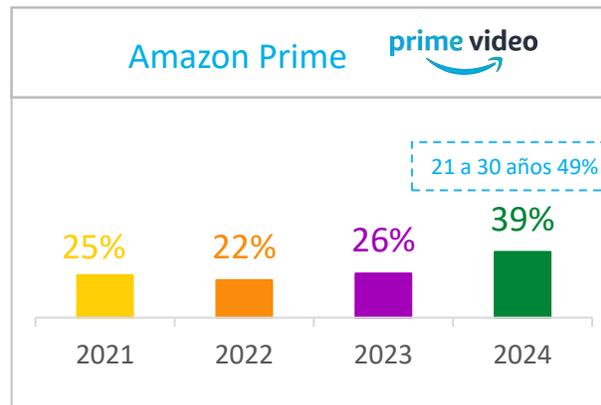
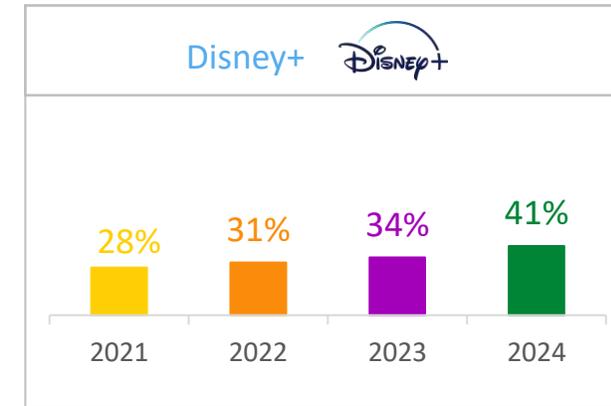
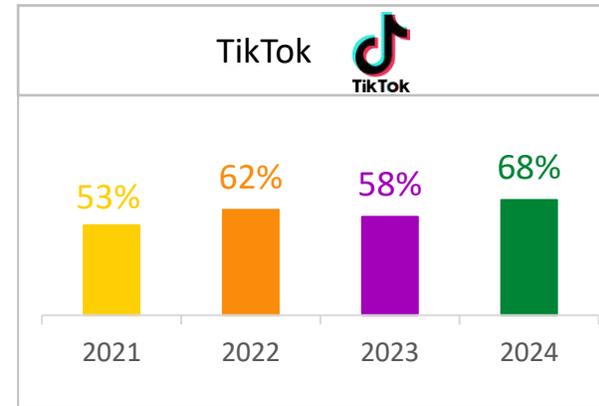
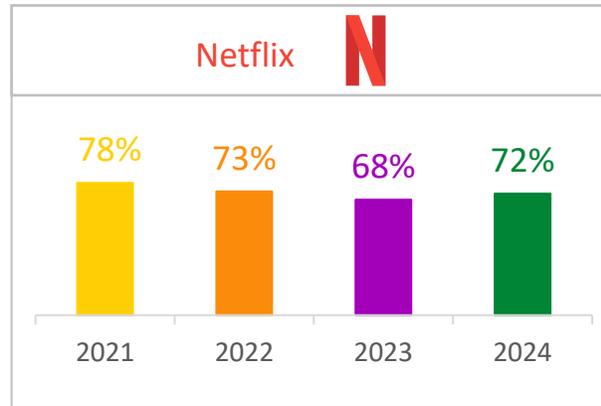
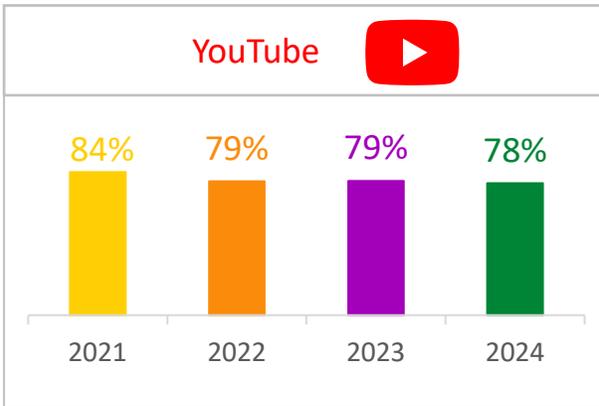


Consumo de contenidos en medios digitales



En 2024, **YouTube, Netflix y TikTok** continúan siendo las **tres plataformas más utilizadas** por la comunidad para ver contenidos en Internet. Se observa una tendencia decreciente en el uso de Facebook Live.

Principales páginas o aplicaciones usadas para ver contenidos por internet



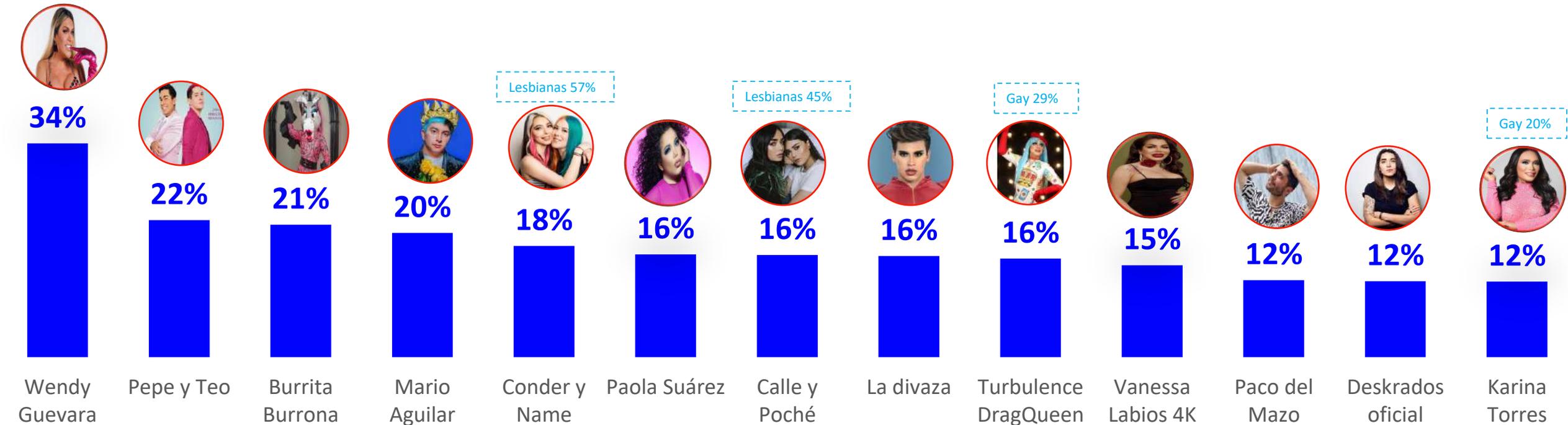
Base total entrevistas

En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto en 2024



Los influencers favoritos de la comunidad LGBTI+ son **Wendy Guevara**, **Pepe y Teo** y **Burrita Burrona**.

Influencers LGBTI+ favoritos de la comunidad



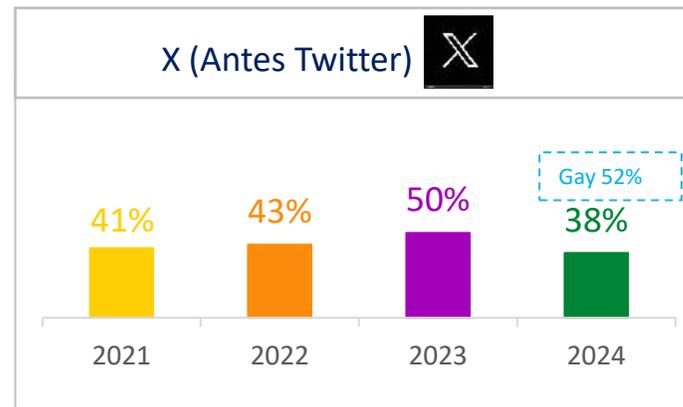
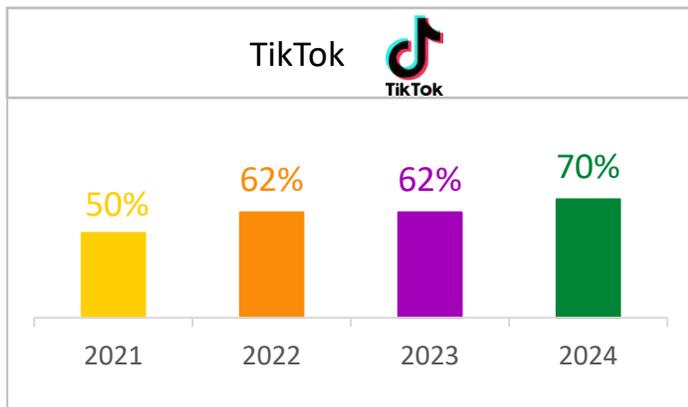
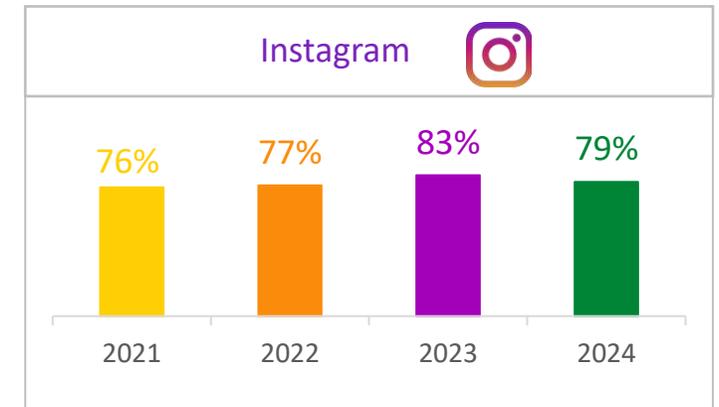
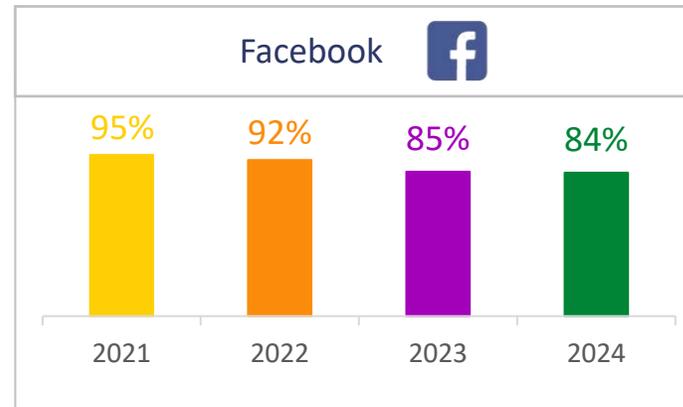
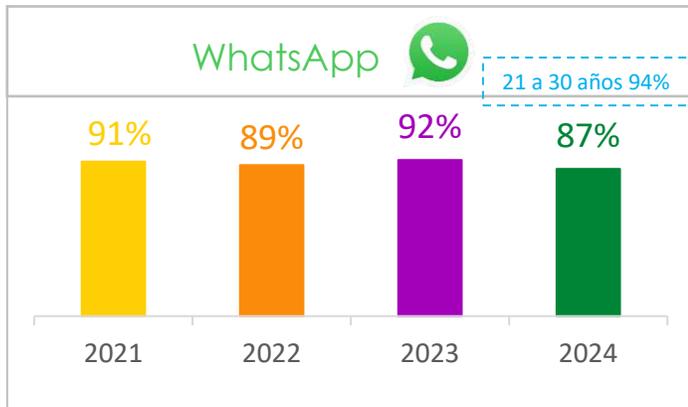
Base total entrevistas
Promedio de respuestas por persona: 4.0

*Solo se presentan las principales menciones



El uso de **Facebook** como red social **ha ido disminuyendo** a lo largo de los años **entre la comunidad LGBTI+**, mientras que **TikTok** registra un notable **incremento**.

Principales redes sociales usadas

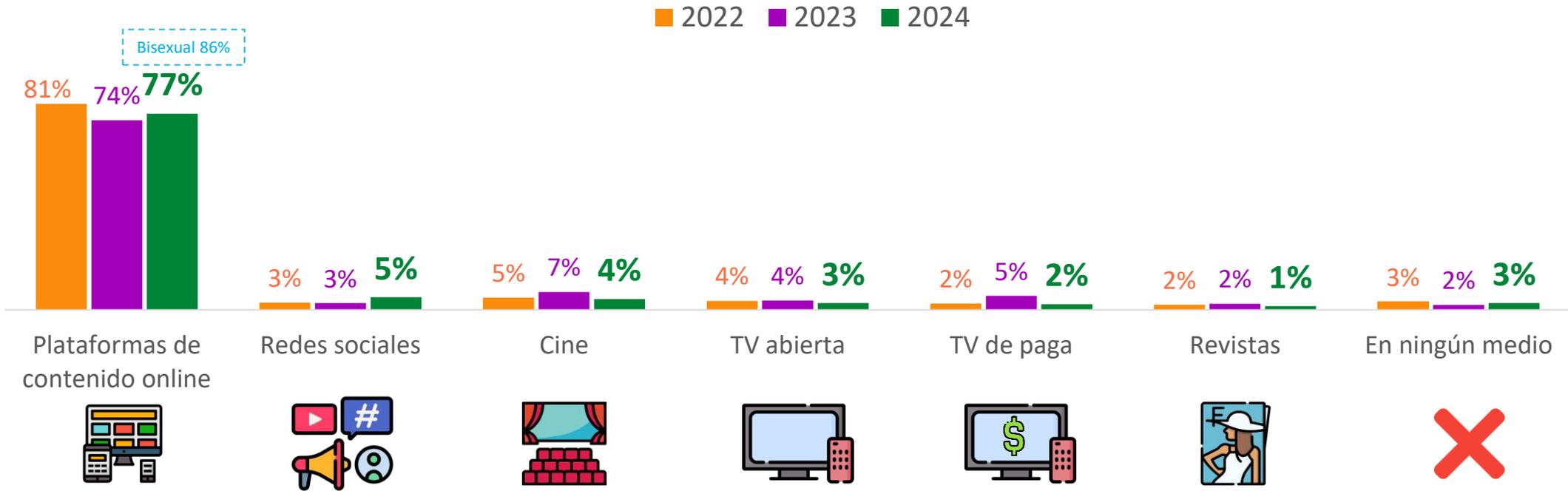


Base total entrevistas



Por tercer año consecutivo las personas de la comunidad LGBTI+ consideran que están mejor representadas en las plataformas de contenido online.

Percepción de medios en donde están mejor representadas las personas de la comunidad LGBTI+



Base total entrevistas

En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto en 2024.



Vida familiar, laboral y sociedad



Participación en la marcha LGBTI+ 2024

70%

Lesbianas 87%

de las personas encuestadas
piensan participar en alguna
marcha LGBTI+ de junio de
2024



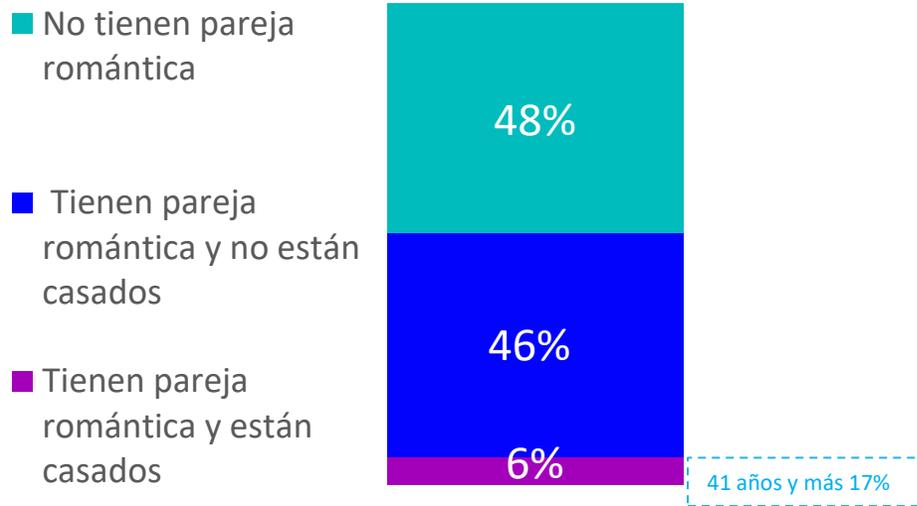
Base total entrevistas



El 6% de las personas de la comunidad LGBTI+ están casadas, y un 62% de la comunidad consideraría la posibilidad de casarse.

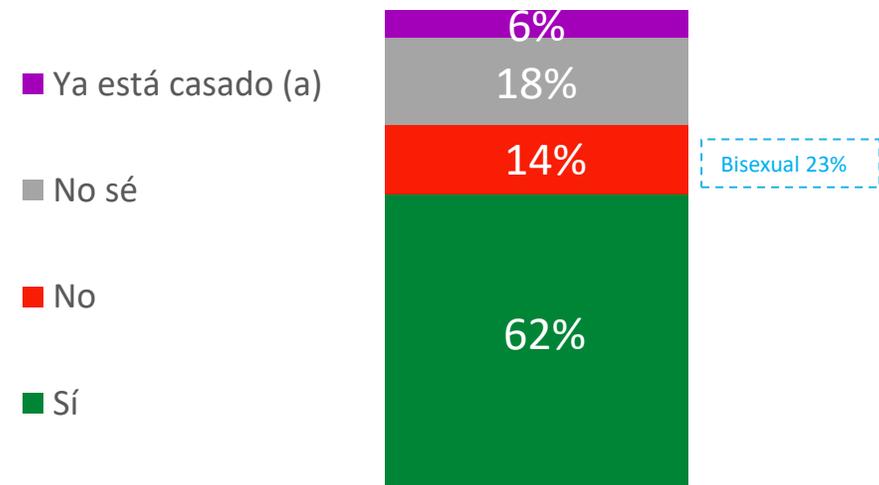
Relaciones de pareja

¿Estás **casado legalmente** con tu pareja?



Base total entrevistas

¿Considerarías **casarte legalmente** en un futuro?



Base total entrevistas

¿Actualmente tienes pareja romántica?
¿Estás casado legalmente con tu pareja?
Sin tomar en cuenta si actualmente tienes pareja o no, ¿considerarías casarte legalmente en un futuro?

En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto



Solo el 6% de las personas entrevistadas son tutores de un menor de edad. Entre aquellos que no lo son, el 53% consideraría adoptar a un niño o una niña.

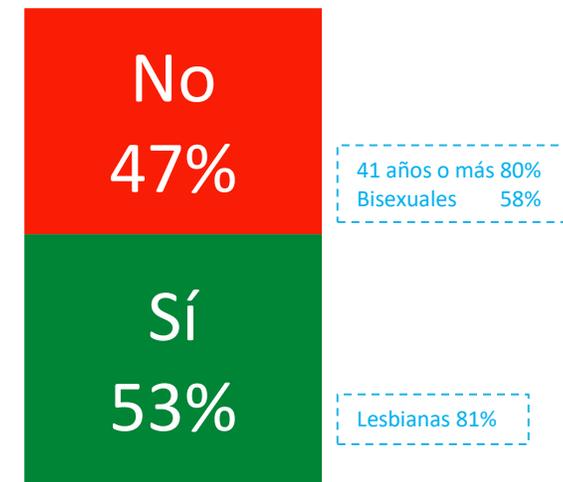
Tutoría o adopción de menores de edad

Hoy en día, ¿eres **tutor o tutora** de algún menor de edad?



Base total entrevistas

Entre quienes no son tutores o tutoras ¿Considerarías **tener o adoptar** una niña o un niño?



Base quienes no son tutores o tutoras de algún menor de edad



El **41%** de las personas dentro **de la comunidad LGBTI+** no se sienten **cómodas** hablando abiertamente sobre su sexualidad **con sus familiares más cercanos**.

¿Puedes hablar libremente de tu sexualidad con tus familiares cercanos?



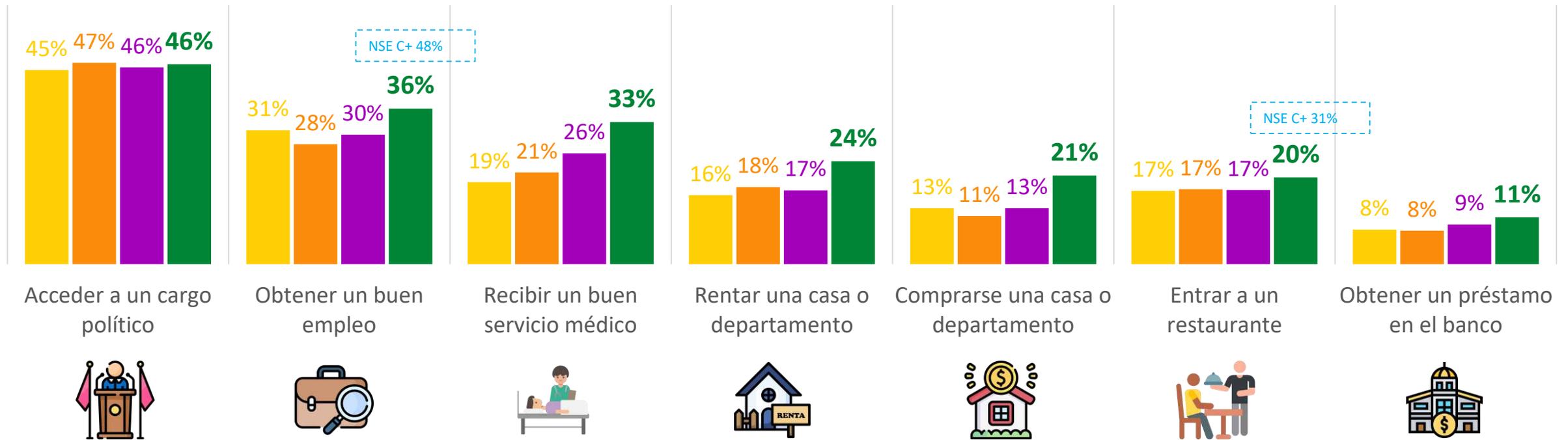
Base total entrevistas



Ser parte de la comunidad LGBTI+ sigue representando un desafío para conseguir puestos políticos, acceder a empleos de calidad y recibir atención médica adecuada.

Consideras que pertenecer a la comunidad LGBTI+ es un obstáculo para...

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



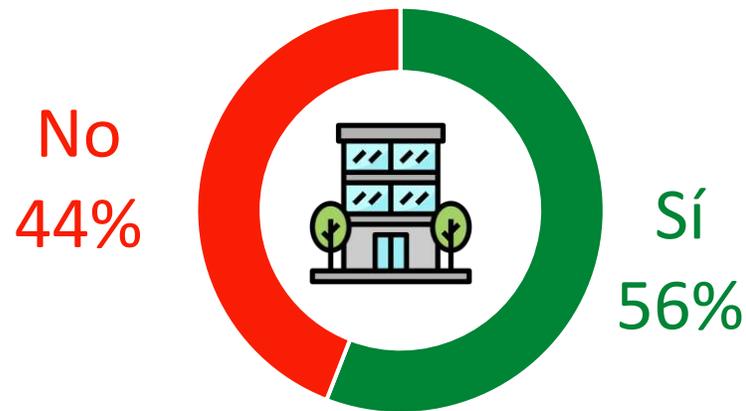
Base total entrevistas

En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto



2 de cada 10 personas de la comunidad LGBTI+ que laboran para alguna empresa sienten que no reciben igualdad de oportunidades o experimentan discriminación debido a su orientación sexual o identidad de género en el ámbito laboral.

¿Actualmente trabajas para alguna empresa?

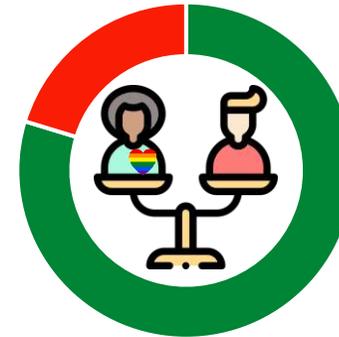


Base total entrevistas



La empresa donde laboras, ¿brinda igualdad de oportunidades independientemente de la orientación sexual o identidad de género de sus trabajadores

No brinda igualdad de oportunidades
20%



Base quienes trabajan para alguna empresa

Brinda igualdad de oportunidades
80%

¿La empresa donde laboras, ¿discrimina por orientación sexual o identidad de género?

No discrimina
79%



Sí discrimina
21%

Base quienes trabajan para alguna empresa



El **72%** de las personas dentro de la comunidad LGBTI+ creen que las mujeres transgénero deberían poder participar en concursos de belleza femenina sin restricciones, mientras que el 56% piensa que también deberían poder competir en eventos deportivos femeninos sin limitaciones.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con que...?

- Totalmente de acuerdo / De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo



Las mujeres transgénero (biológicamente fueron hombres) deben poder participar en las competencias femeninas de belleza sin ninguna restricción

Las mujeres transgénero (biológicamente fueron hombres) deben poder participar en las competencias deportivas femeninas sin ninguna restricción

Base total entrevistas

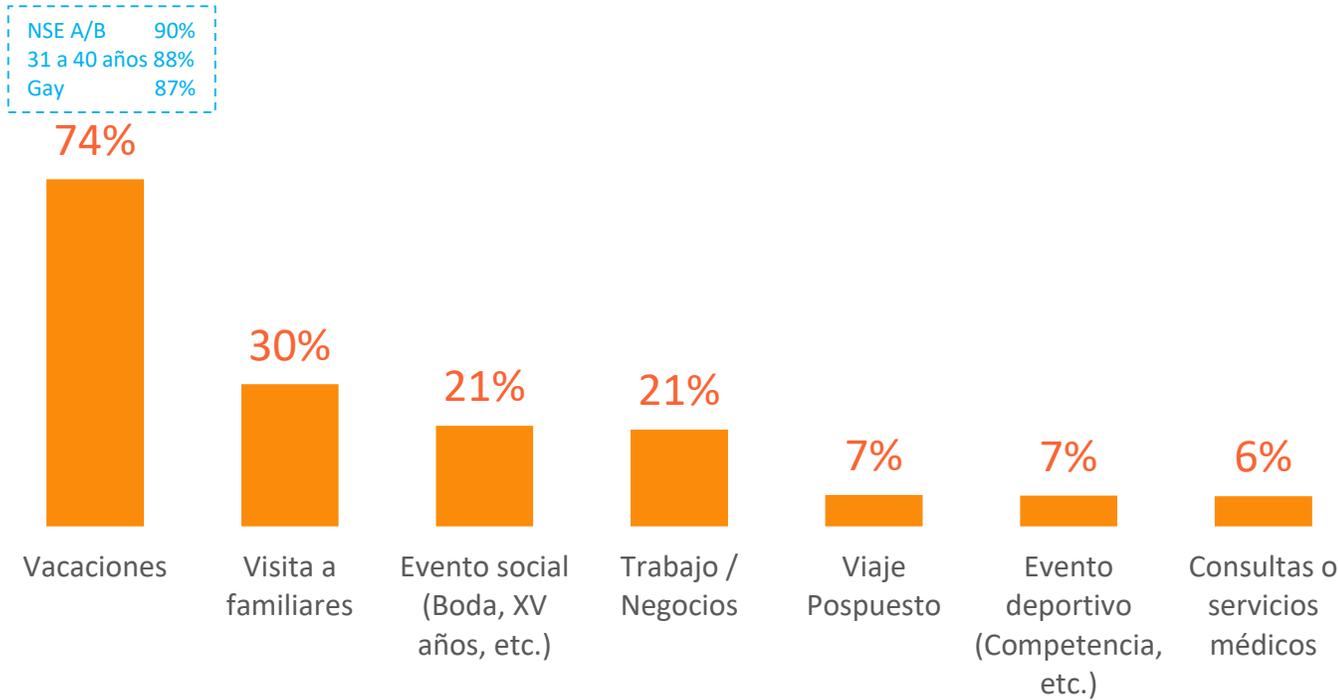


Hábitos de viajes y vacaciones



La razón principal para viajar a un lugar diferente al lugar de residencia en 2024 es tomar vacaciones. **En promedio, las personas dentro de la comunidad LGBTI+ realizarán dos viajes durante el año**, siendo la mayoría de estos viajes a destinos nacionales.

Motivos para viajar en lo que resta de 2024



NSE A/B 90%
31 a 40 años 88%
Gay 87%

Promedio de viajes



16% No realizarán viajes en 2024

Base total entrevistas

NSE C 25%
Lesbianas 24%

Base 2024: 209 entrevistados

Para lo que resta de 2024, ¿cuáles serán tus motivos para viajar a un destino diferente de tu lugar de residencia?
De los viajes que harás en lo que resta de 2024, ¿cuántos de ellos serán nacionales y cuántos serán internacionales?

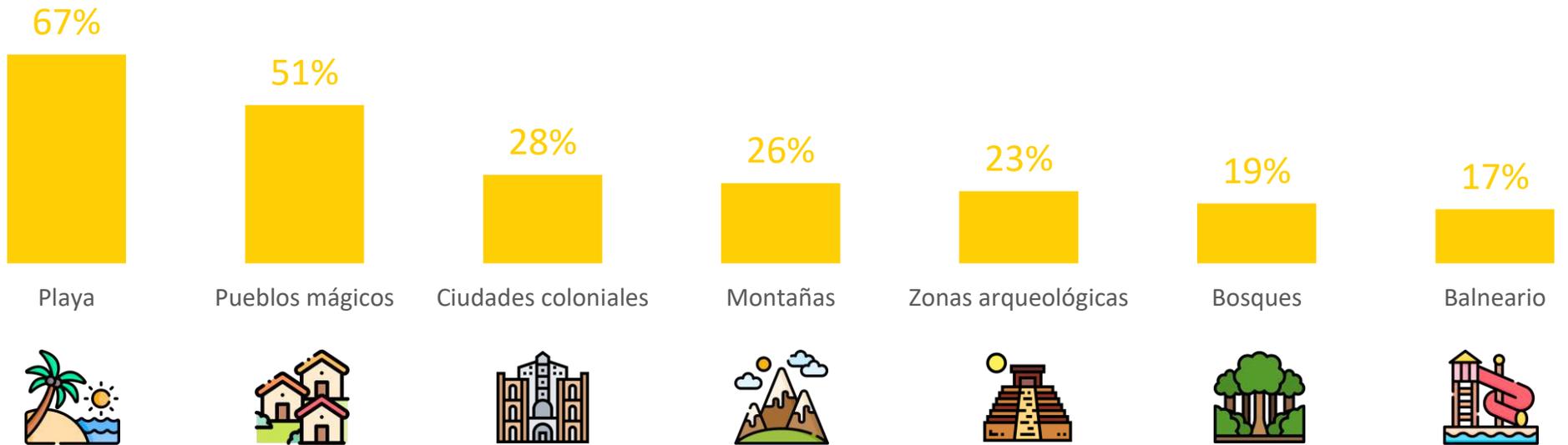
En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto



Entre los vacacionistas de la comunidad LGBTI+, **la playa y los pueblos mágicos son los principales destinos a visitar** en el 2024.

Destinos a visitar en las vacaciones de 2024

74%
Saldrán de vacaciones en 2024



5%

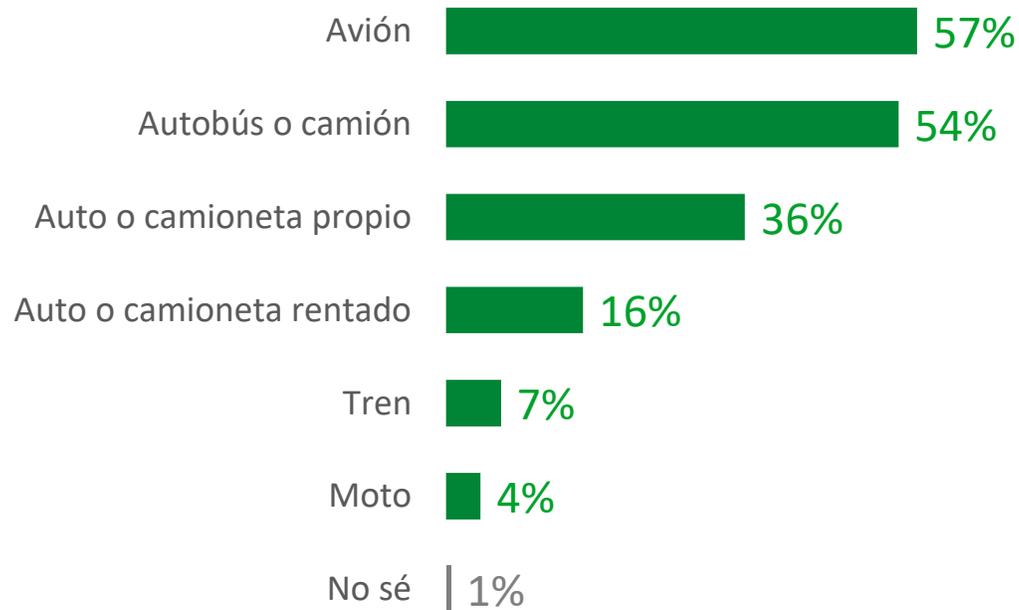
No sabe el tipo de destino que visitará en sus vacaciones de 2024

Base quienes saldrán de vacaciones en 2024



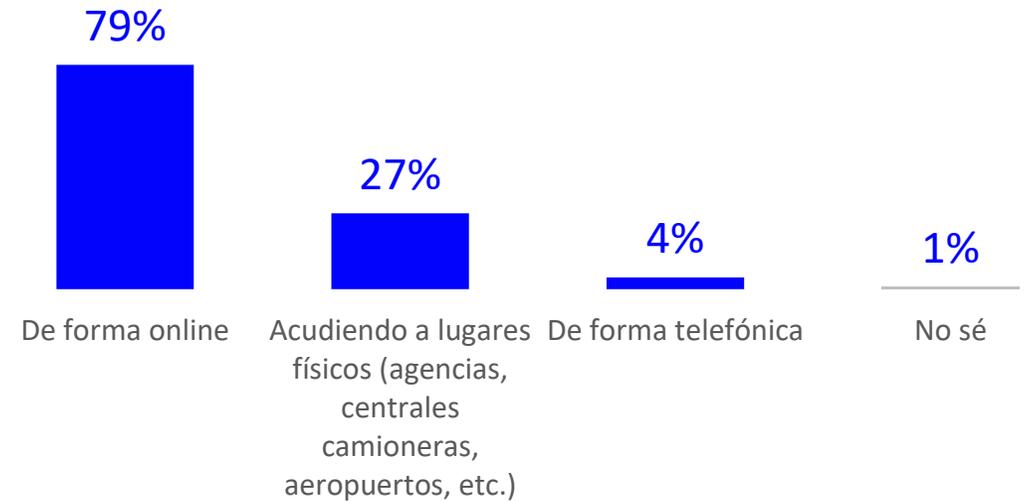
La comunidad LGBTI+ utilizará principalmente aviones y autobuses para sus vacaciones, adquiriendo los boletos tanto en línea como de forma presencial en puntos de venta físico

Tipo de transporte a usar para las vacaciones de 2024



Base quienes saldrán de vacaciones en 2024:

Forma de comprar los boletos de transporte o alquilar el vehículo para las vacaciones de 2024

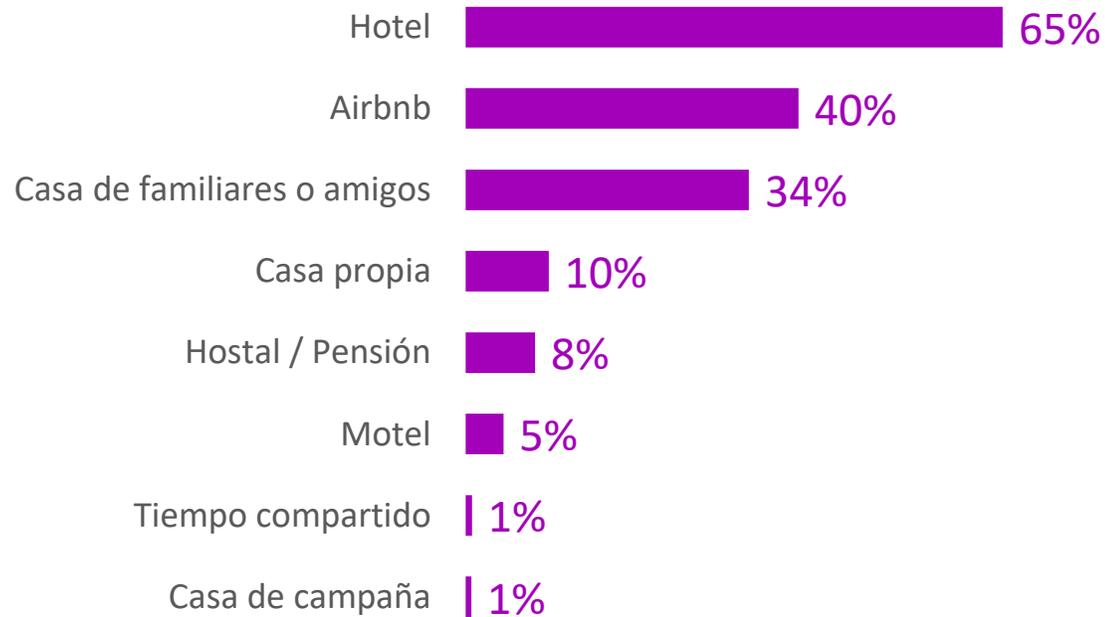


Base quienes comprarán boletos de transporte o rentarán algún vehículo para salir de vacaciones en 2024



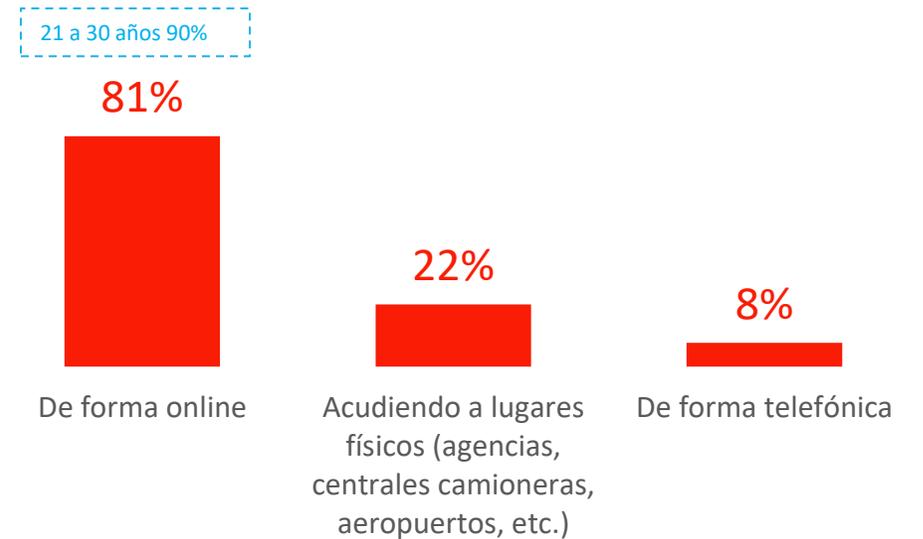
Los **vacacionistas LGBTI+** se **hospedarán principalmente en hoteles y Airbnb**. La forma de reservar su hospedaje será a través del canal online.

Tipo de hospedaje a usar para las vacaciones de 2024



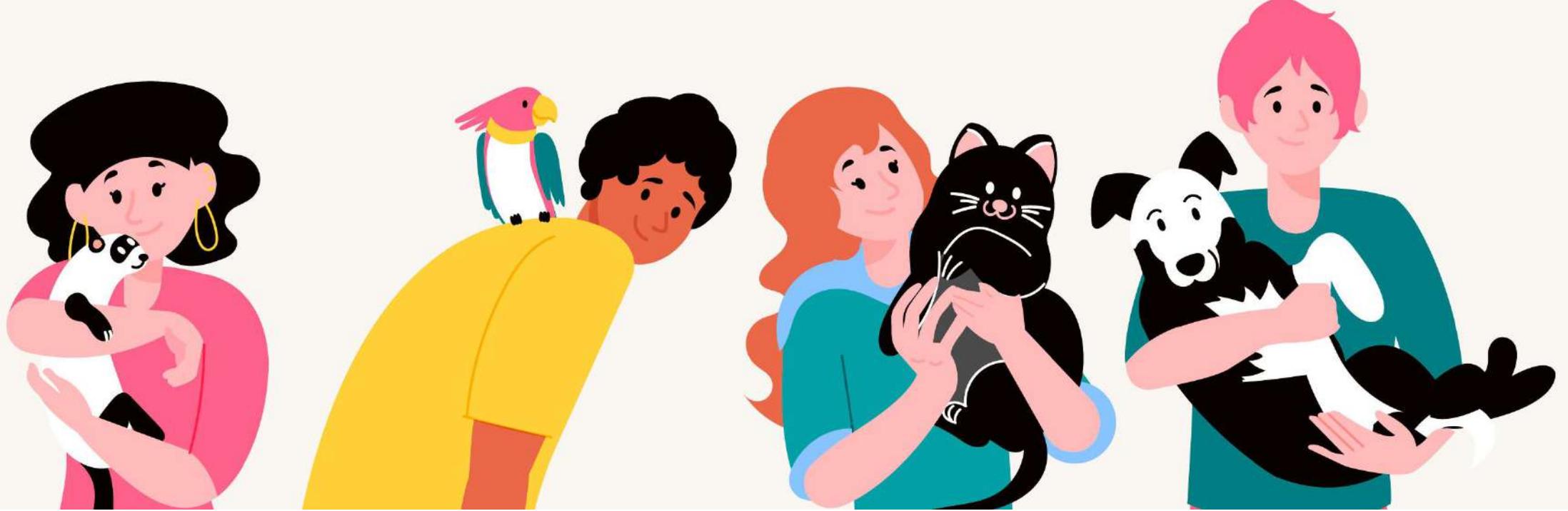
Base quienes saldrán de vacaciones en 2024

Forma de reservar el hospedaje para las vacaciones de 2024



Base quienes saldrán de vacaciones en 2024 y reservarán hospedaje

En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto



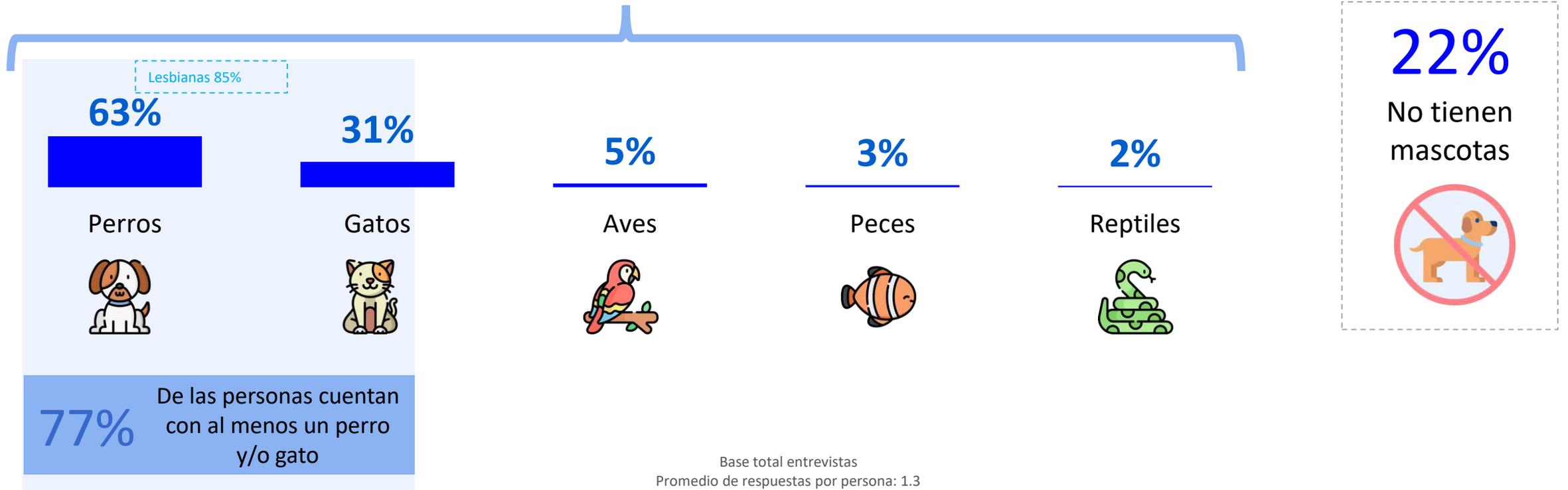
Presencia y cuidado de mascotas



El **78%** de las personas dentro de la comunidad LGBTI+ tienen al menos una **mascota**, siendo los perros y los gatos las mascotas más comunes.

Tipos de mascotas que tienen las personas de la comunidad LGBTI+

Tienen mascotas **78%**



*Solo se presentan las principales menciones

En azul cielo se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto



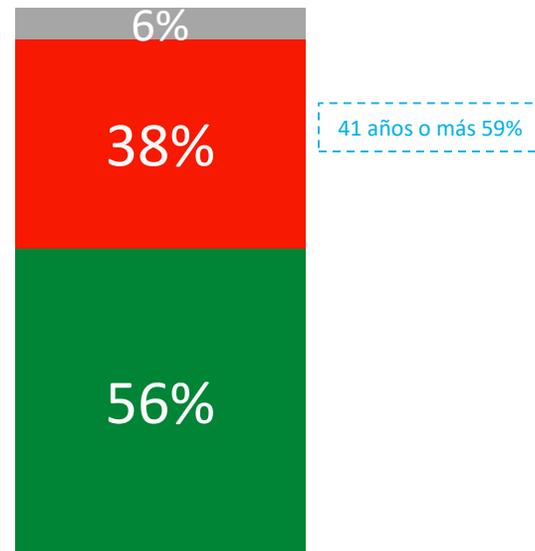
Evaluación de gobierno



6 de cada 10 personas de la comunidad LGBTI+ aprueban el trabajo del presidente Andrés Manuel López Obrador.

Aprobación presidencial

■ Aprueba mucho / algo ■ Desaprueba mucho / algo ■ No sé

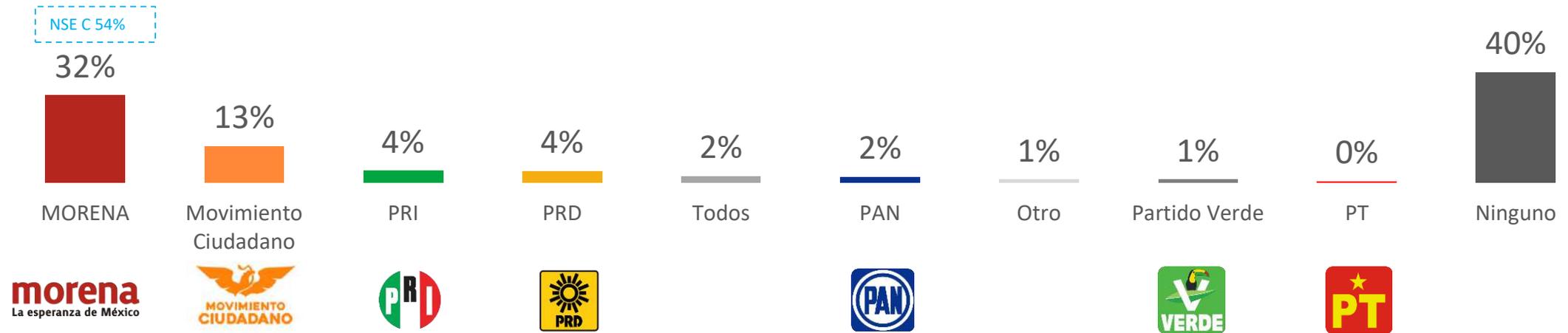


Base total entrevistas



El 40% de las personas de la comunidad LGBTI+ sienten que ningún partido político atiende sus necesidades. Por otro lado, el 32% considera que Morena sí escucha sus requerimientos.

Partidos que atienden mejor las necesidades de la comunidad LGBTI+



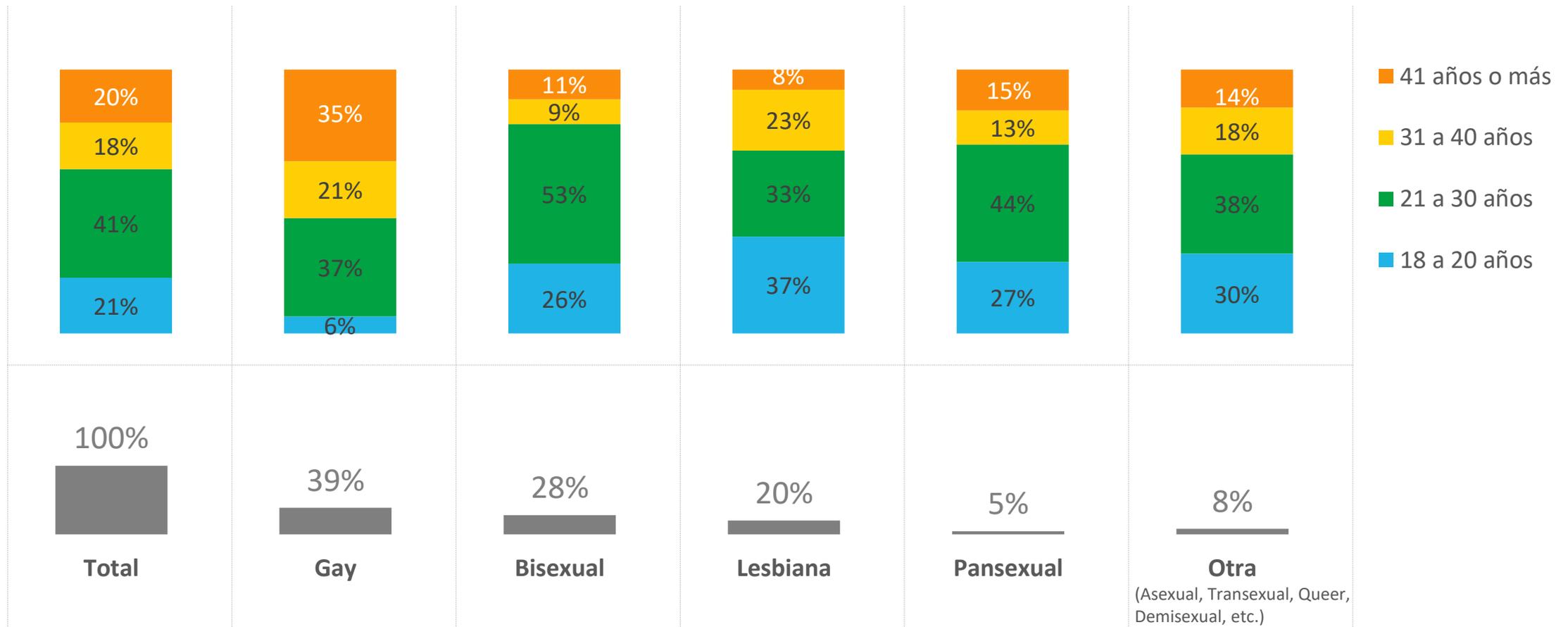
Base total entrevistas



Orientación sexual e identidad de género



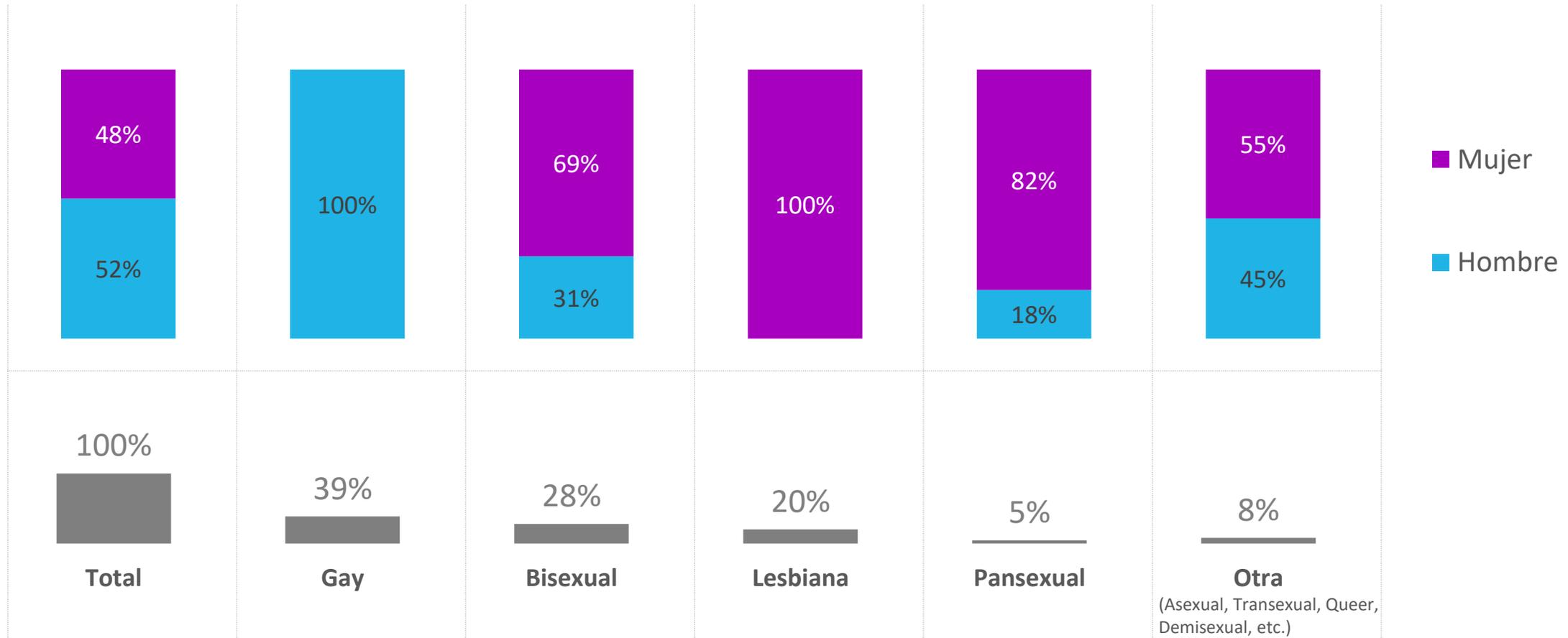
Distribución por grupos de edad vs orientación sexual entre la comunidad LGBTI+



Base total entrevistas



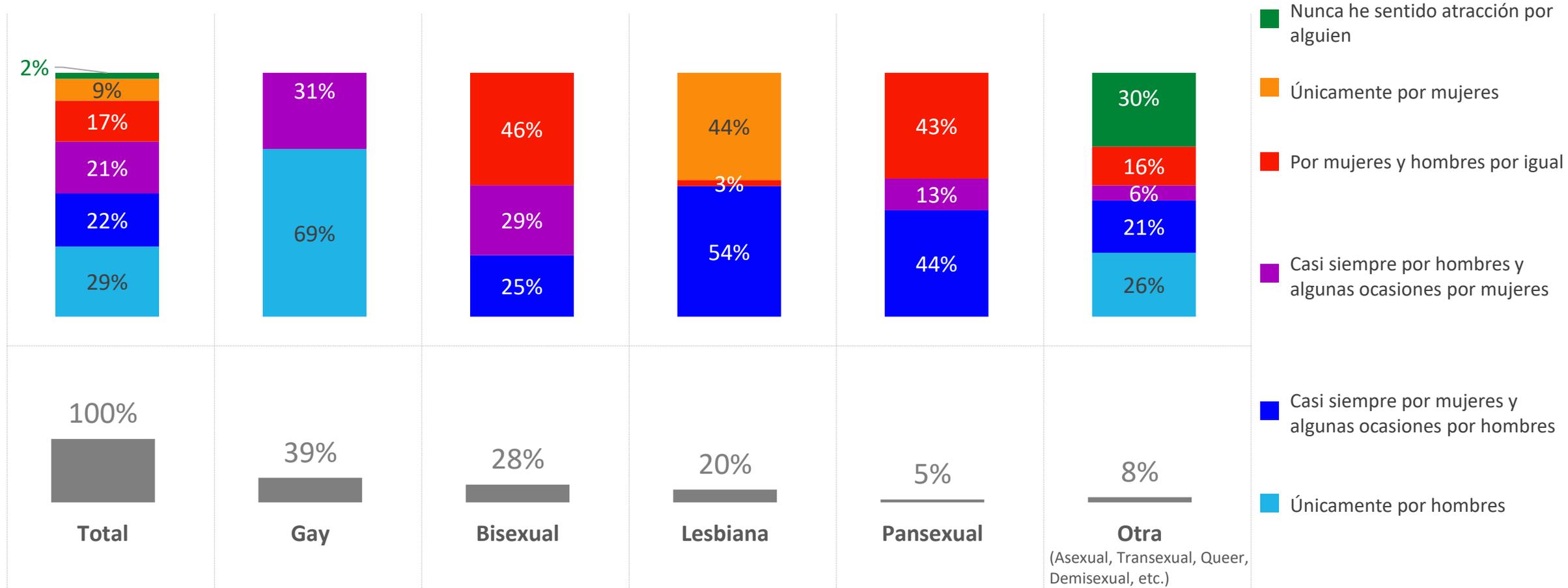
Sexo asignado al nacer vs orientación sexual entre la comunidad LGBTI+



Base total entrevistas



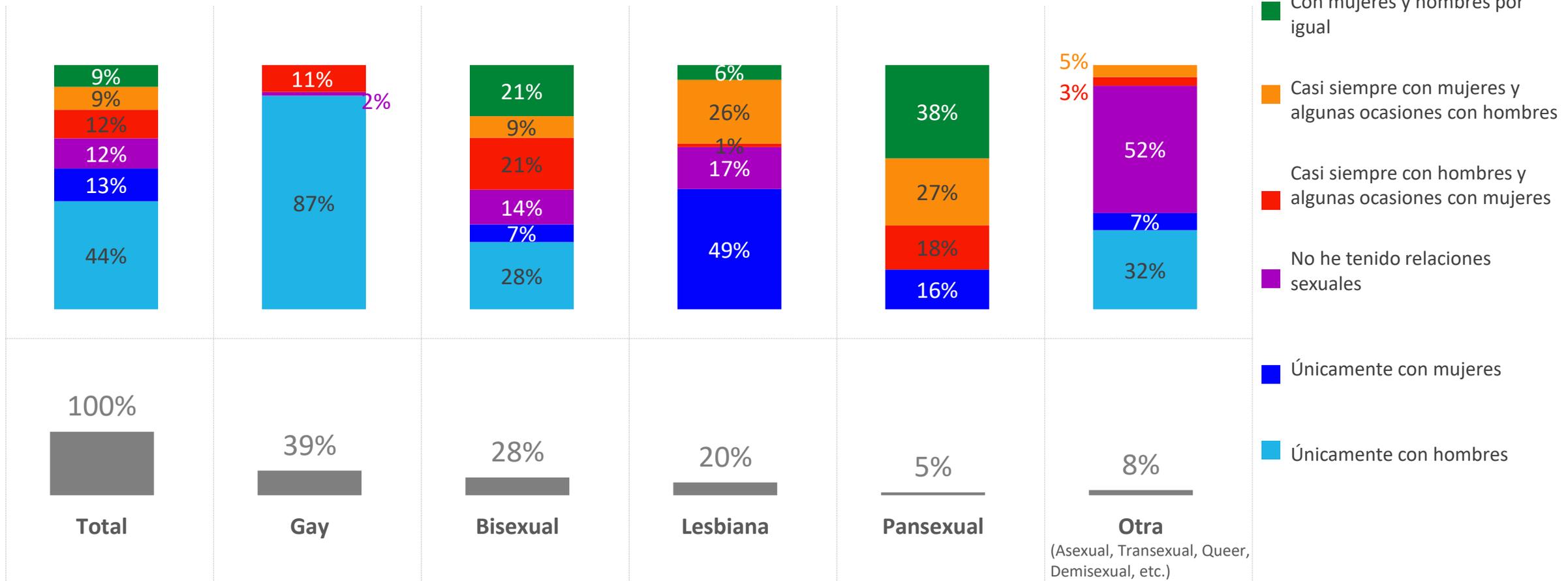
¿Por quién se sienten atraídas sexualmente las personas de la comunidad LGBTI+ de acuerdo a su orientación?



Base total entrevistas



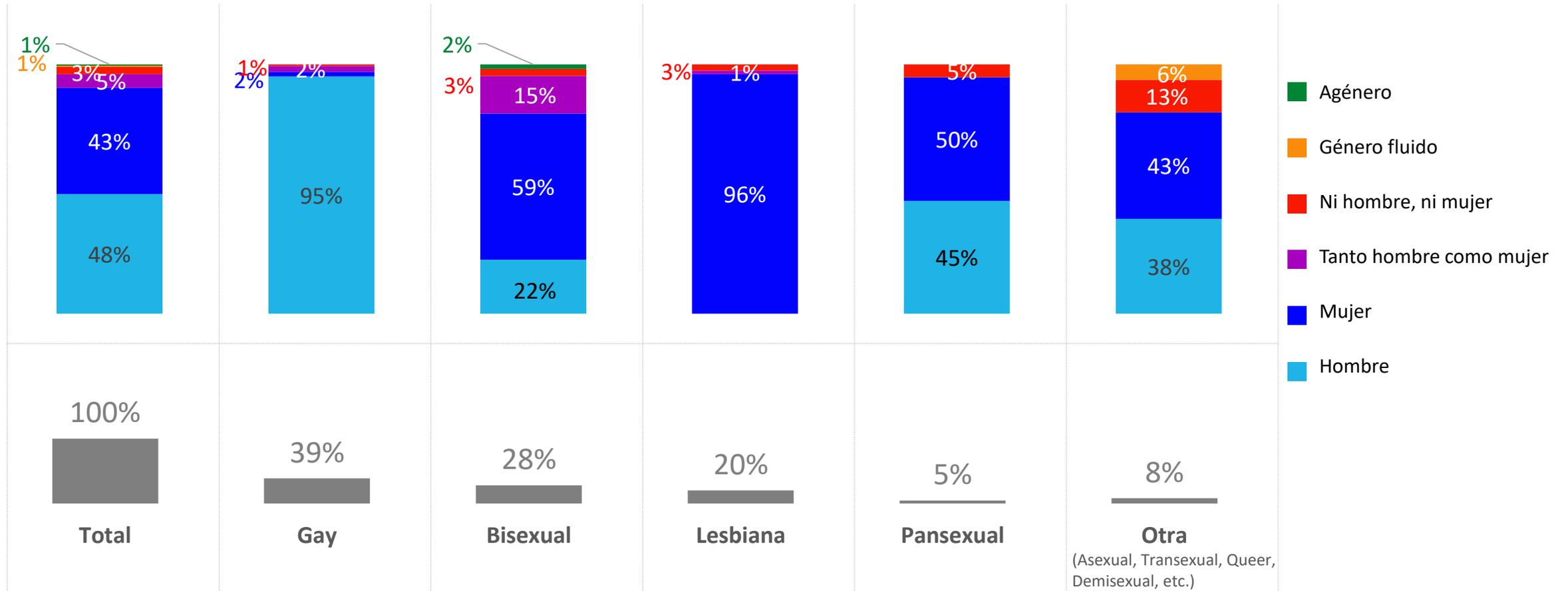
¿Con quién han tenido relaciones sexuales las personas de la comunidad LGBTI+ de acuerdo a su orientación?



Base total entrevistas



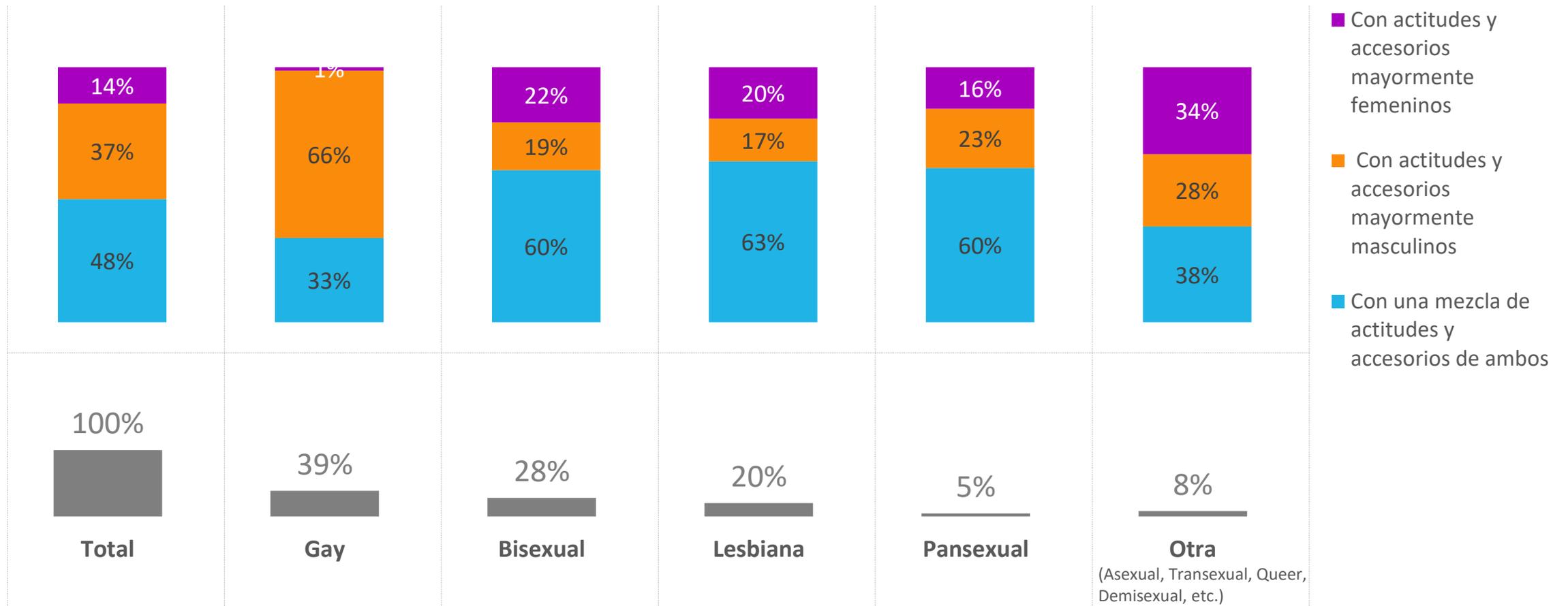
Identidad de género vs orientación sexual



Base total entrevistas



Formas de expresión vs orientación sexual

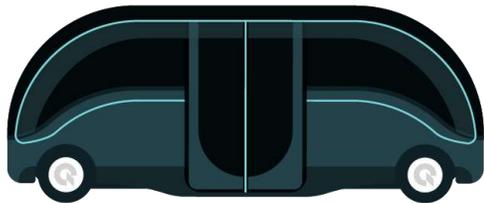


Base total entrevistas

Iván Castro
Director general
ivan@planningquant.com

Alán Blancas
Director de estadística
alan@planningquant.com

¿Ya conoces nuestro estudio Ómnibus?
<https://planningquant.com/planningbus/>



Síguenos en nuestras redes como:

@PlanningQuant



<https://planningquant.com/>

SOMOS AGENCIA



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

Sistema de Gestión
Certificado 301503



Anexos excluidos: B-4.3, B-6,
B-8.2, D, F-2 Y F-5.1

Sistema de Gestión
Certificado 101502



Sistema de Gestión
Certificado 111803

