

# Comunidad LGBT y las marcas

2019

Proyecto realizado en colaboración con:



# ÍNDICE

**Ficha metodológica**

**Marcas**

**Posesiones y servicios en el hogar**

**Viajes y actividades**

**Autodefinición y personalidad**

**Amistades, discriminación y salud**

# Ficha metodológica



## Metodología

Entrevistas online  
auto aplicadas



## Público objetivo

Personas de 13  
años en adelante  
pertenecientes a la  
comunidad LGBT+



## Tamaño de muestra y error

1,273 casos con  
un margen de  
error de +/-  
2.8% al 95% de  
confianza

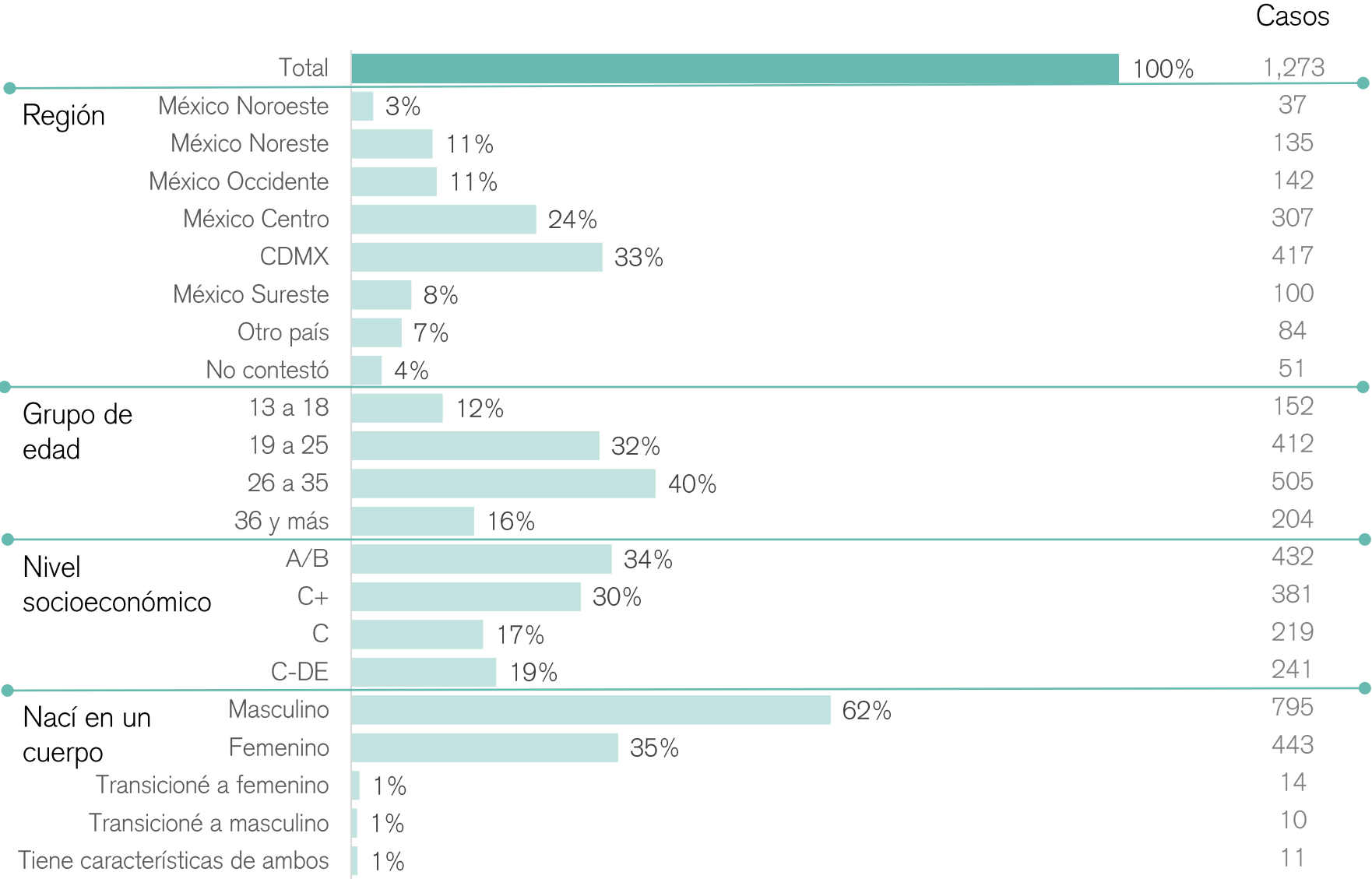


## Cuestionario y fecha de levantamiento

Cuestionario  
estructurado con una  
duración aproximada de  
20 minutos de  
aplicación.

Entrevistas realizadas en  
junio 2019

# Muestra de participantes en la encuesta





# Marcas

# Marcas LGBT friendly



Principales menciones mayores a 1.5%.  
Multiplicidad 1.8

Base n=1,273

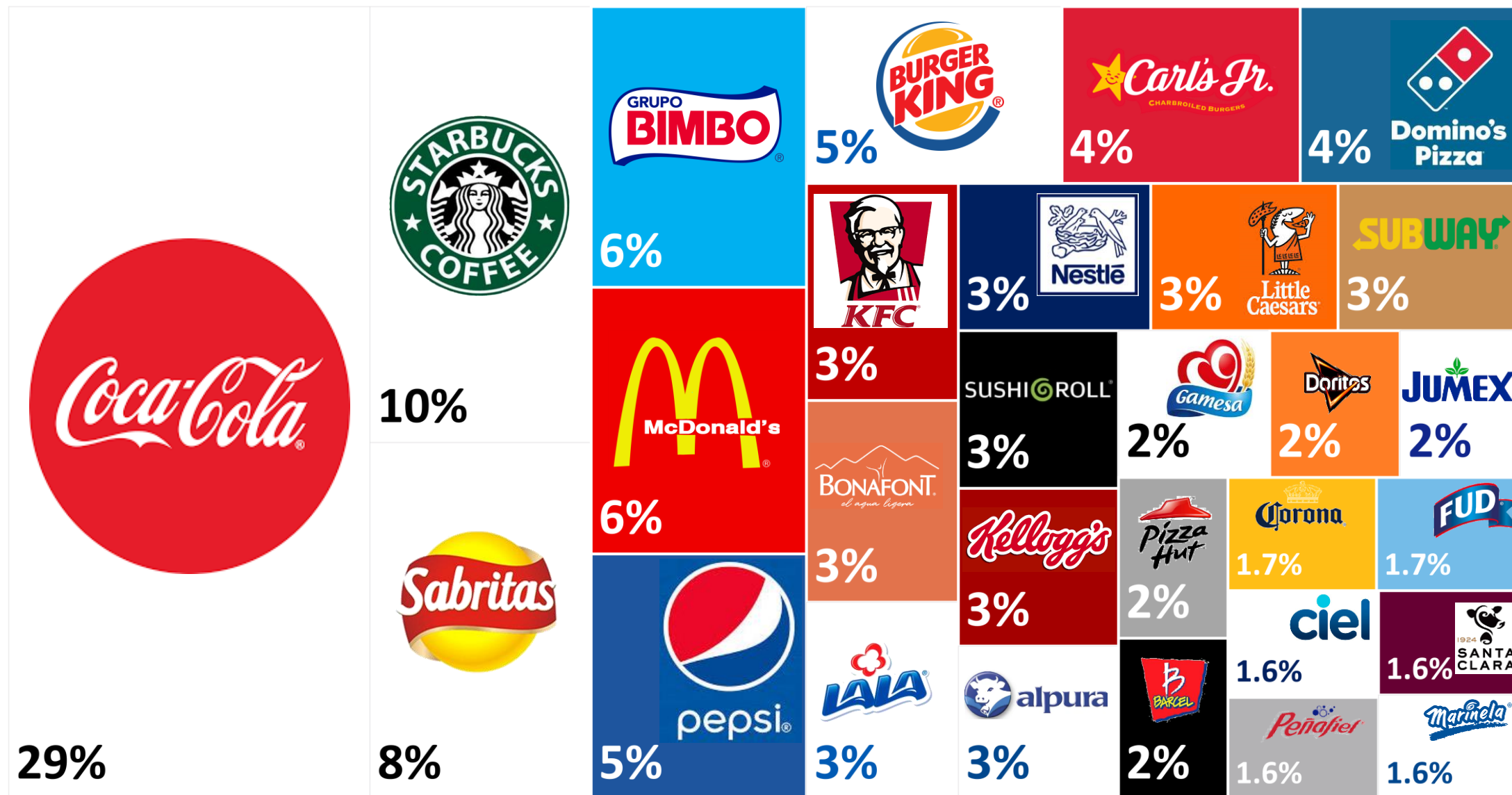
# Marcas que discriminan a la comunidad LGBT



Principales menciones mayores o iguales a 0.9%.  
Multiplicidad 1.1

Base n=1,273

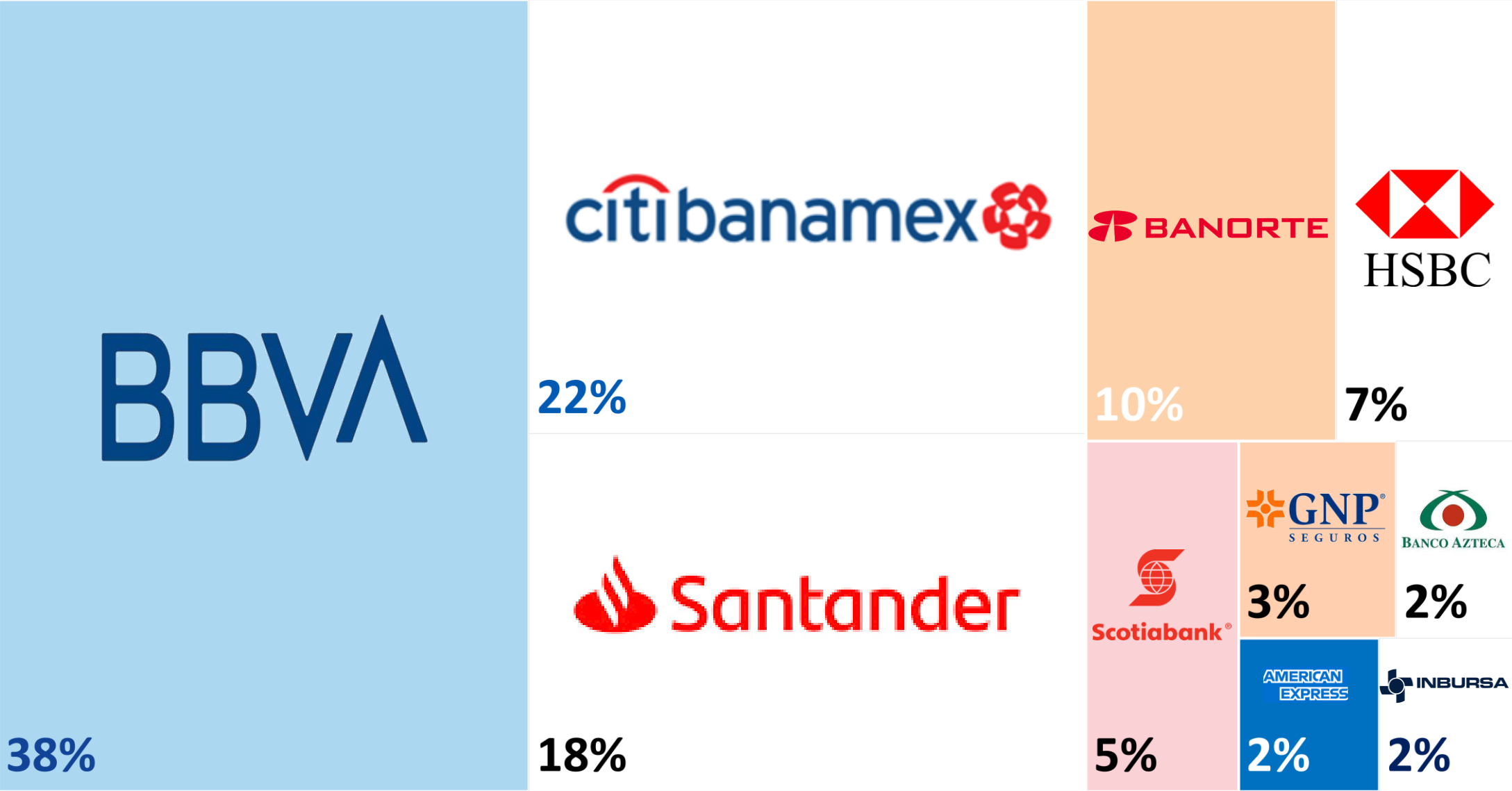
En alimentos y bebidas sus marcas favoritas son . . .



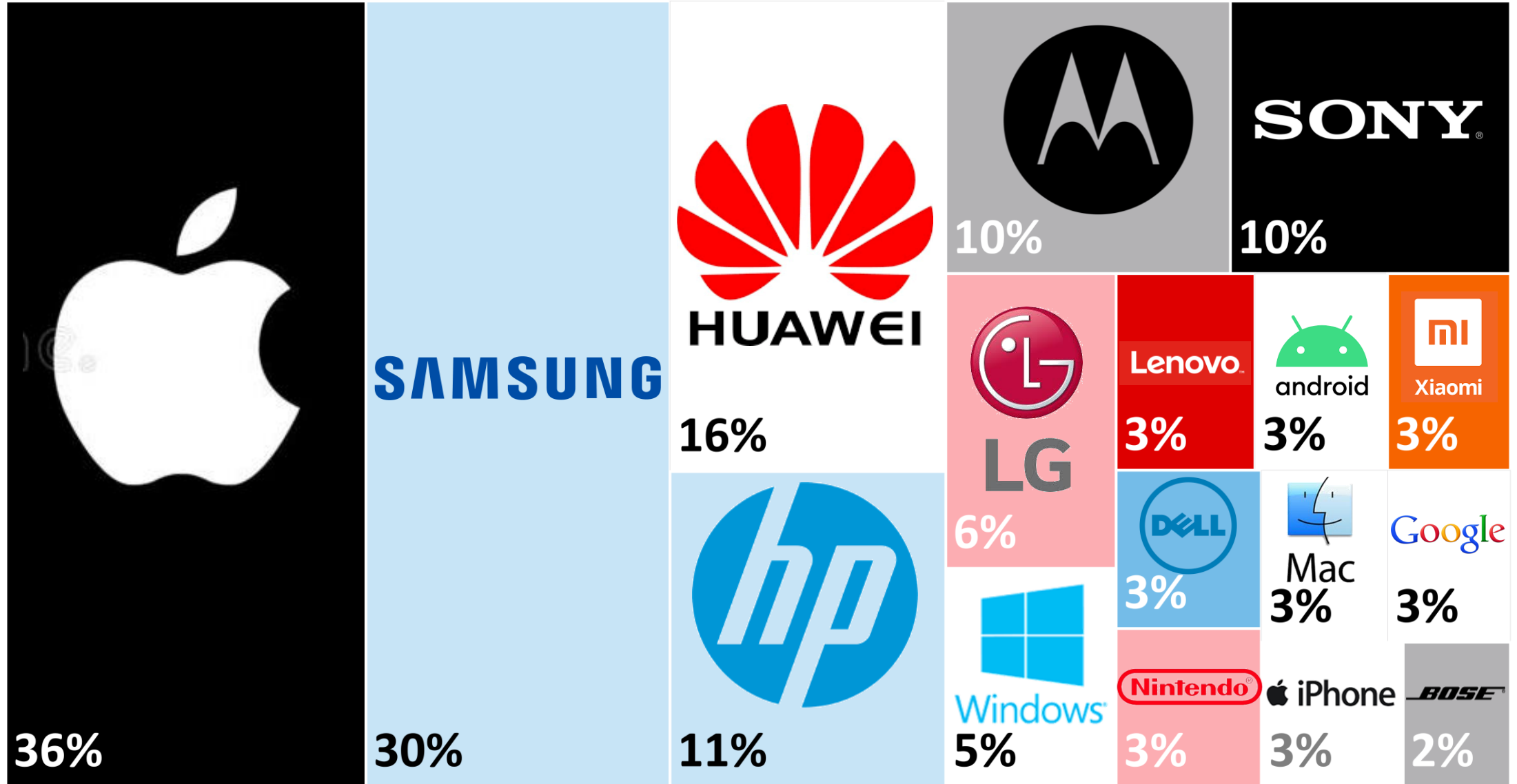
Principales menciones mayores a 1.5%.  
Multiplicidad 2.3

Base n=1,273

Sus bancos y seguros favoritos son . . .



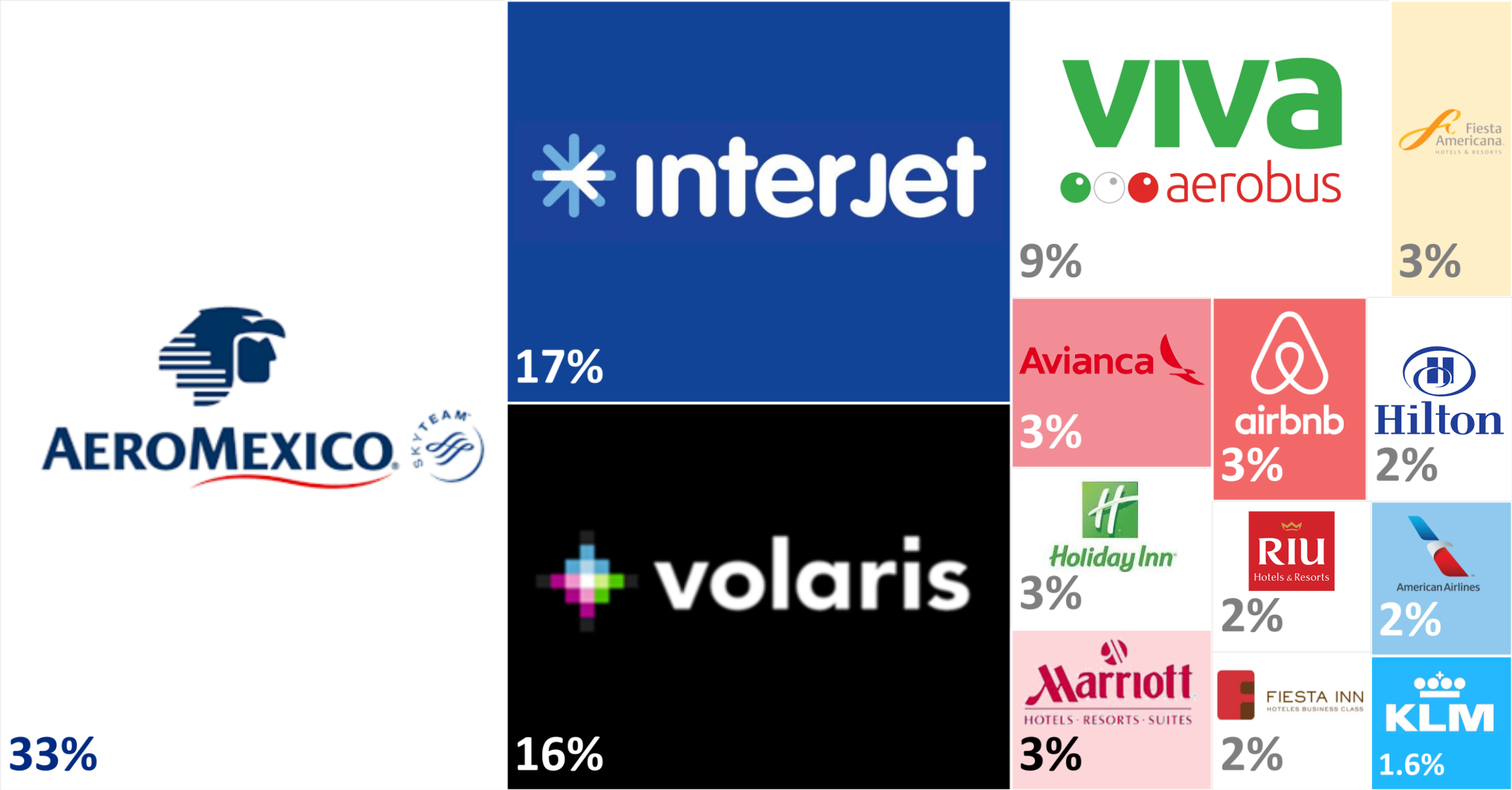
En tecnología sus marcas favoritas son . . .



Principales menciones mayores a 1.5%.  
Multiplicidad 1.8

Base n=1,273

Sus aerolíneas y hoteles favoritos son . . .



Sus tiendas departamentales favoritas son . . .



En ropa y accesorios sus marcas favoritas son . . .



Principales menciones mayores a 1.4%.  
Multiplicidad 2.2

Base n=1,273

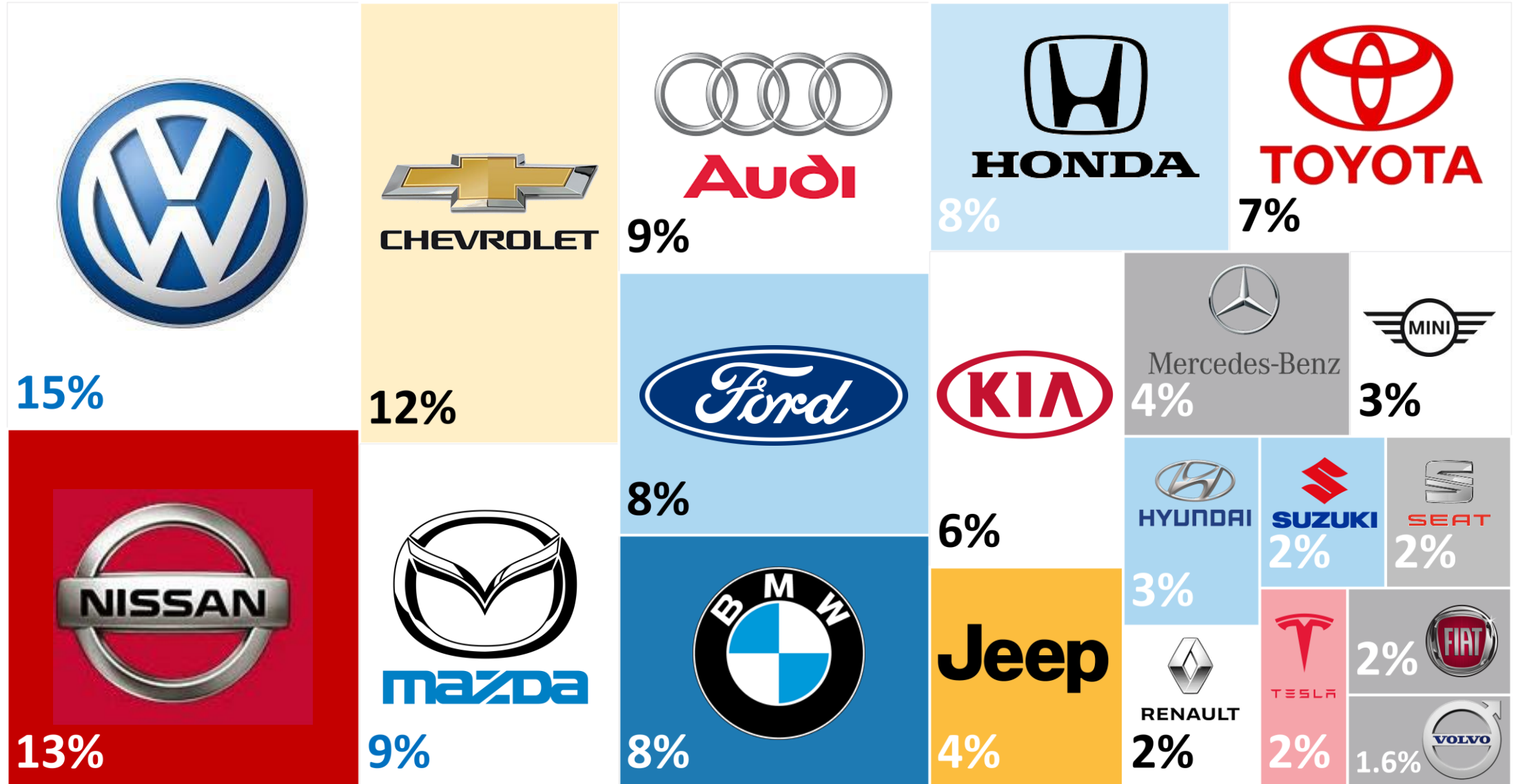
Las marcas de cosméticos y productos de higiene personal favoritas son . . .



Principales menciones mayores a 1.4%.  
Multiplicidad 1.6

Base n=1,273

En automóviles sus marcas favoritas son . . .



Principales menciones mayores a 1.5%.  
Multiplicidad 1.3

Base n=1,273

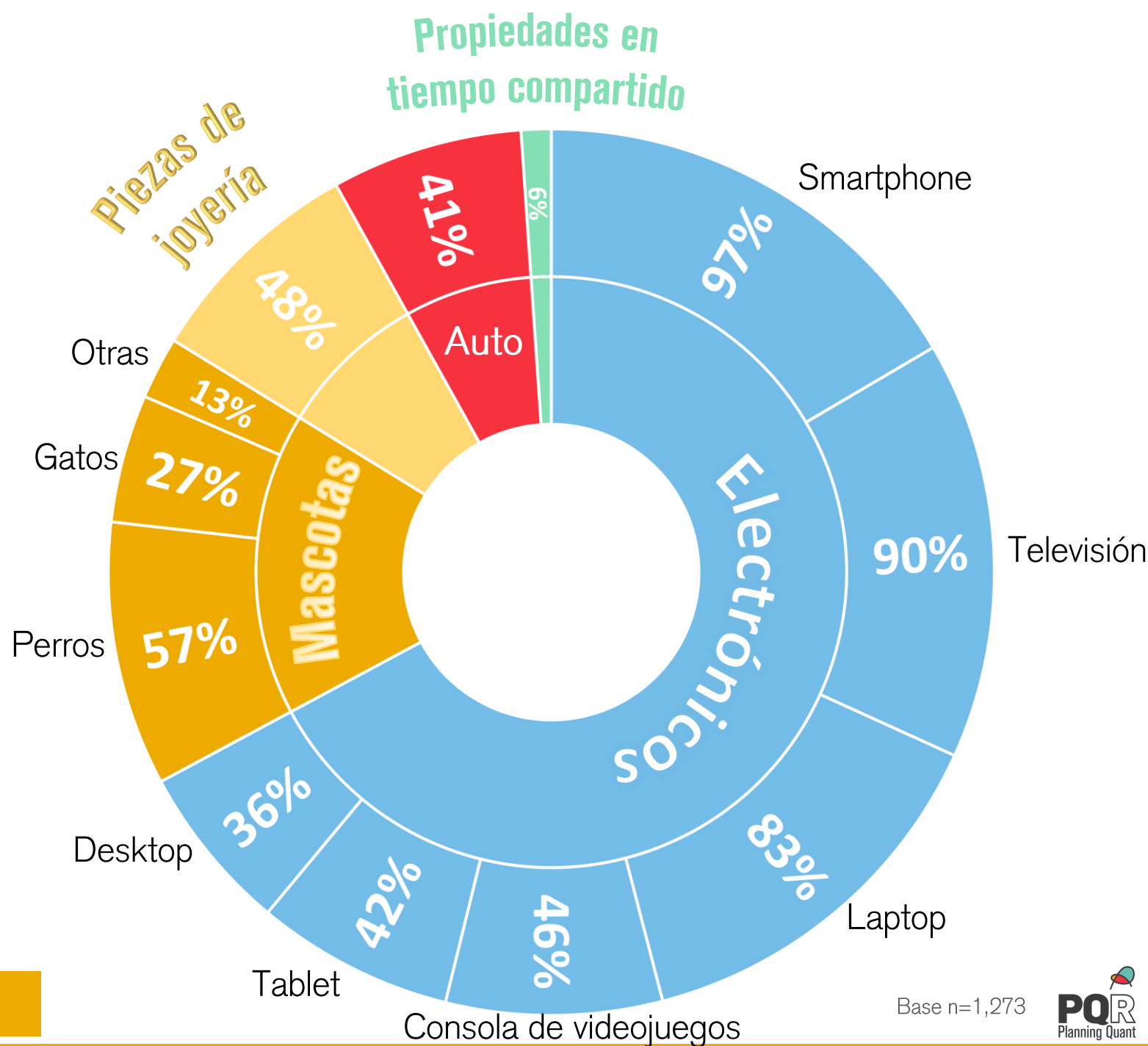


# Posesiones y servicios en el hogar

# Posesiones personales y en el hogar

## Principales destaques

- **Laptop.** 73% de los jóvenes de 13-17 años tienen una.
- **Consola de videojuegos.** 36% de las personas de 36+ años tienen una.
- **Tablet.** La poseen el 58% de personas con 36+ años y el 50% de NSE AB.
- **Desktop.** La tienen 48% de los más jóvenes 13-18 y el 41% de los que no tienen empleo

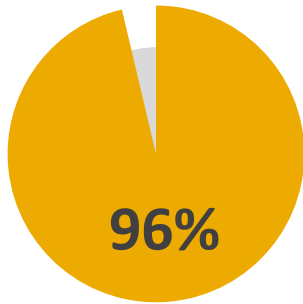


# Servicios de telecomunicaciones con que cuentas

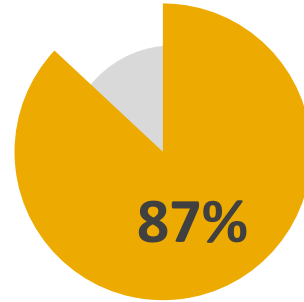
Más de la mitad de las personas encuestadas utilizan algún servicio de telecomunicación



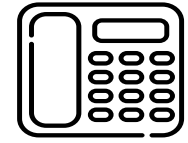
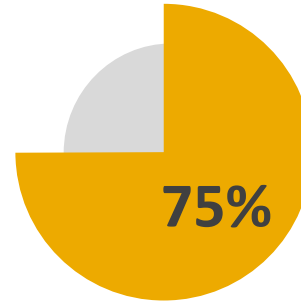
Internet de casa



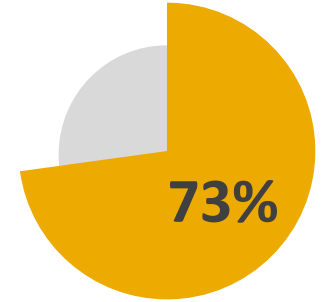
Streaming de video



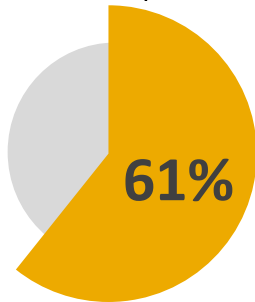
Streaming de música



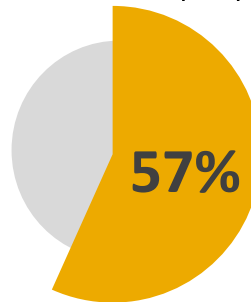
Teléfono fijo



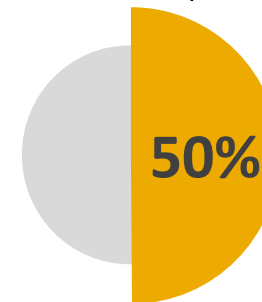
Televisión por cable



Telefonía móvil (prepago)



Telefonía móvil (post-pago)

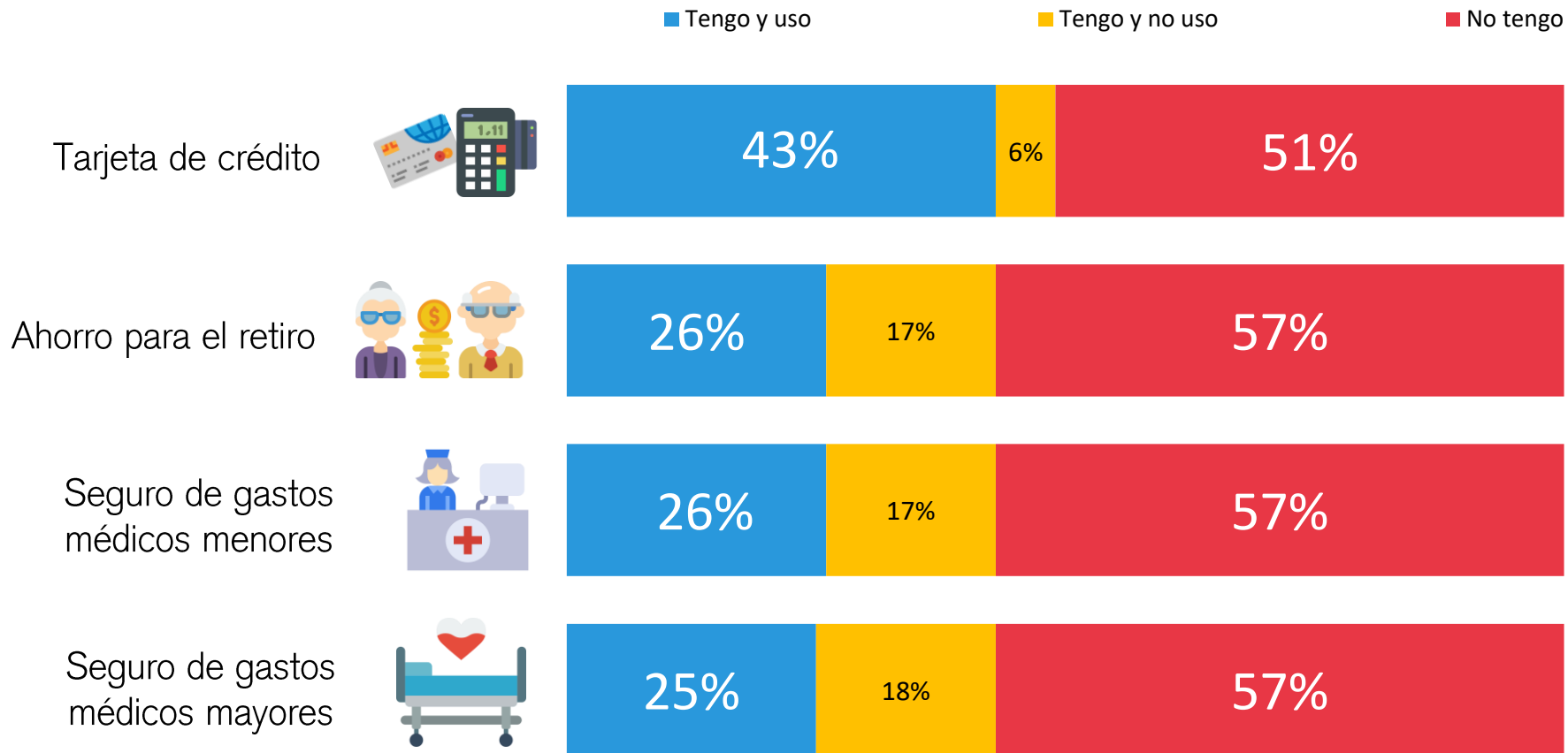


Posesiones y servicios . . .

Base n=1,273

# Servicios bancarios y de seguros con que cuentan y usan

Prácticamente la mitad de las personas encuestadas tiene una tarjeta de crédito y 4 de cada 10 la utiliza.  
Por otra parte, alrededor del 43% tiene una cuenta de ahorro para el retiro y seguros de gastos médicos menores y mayores

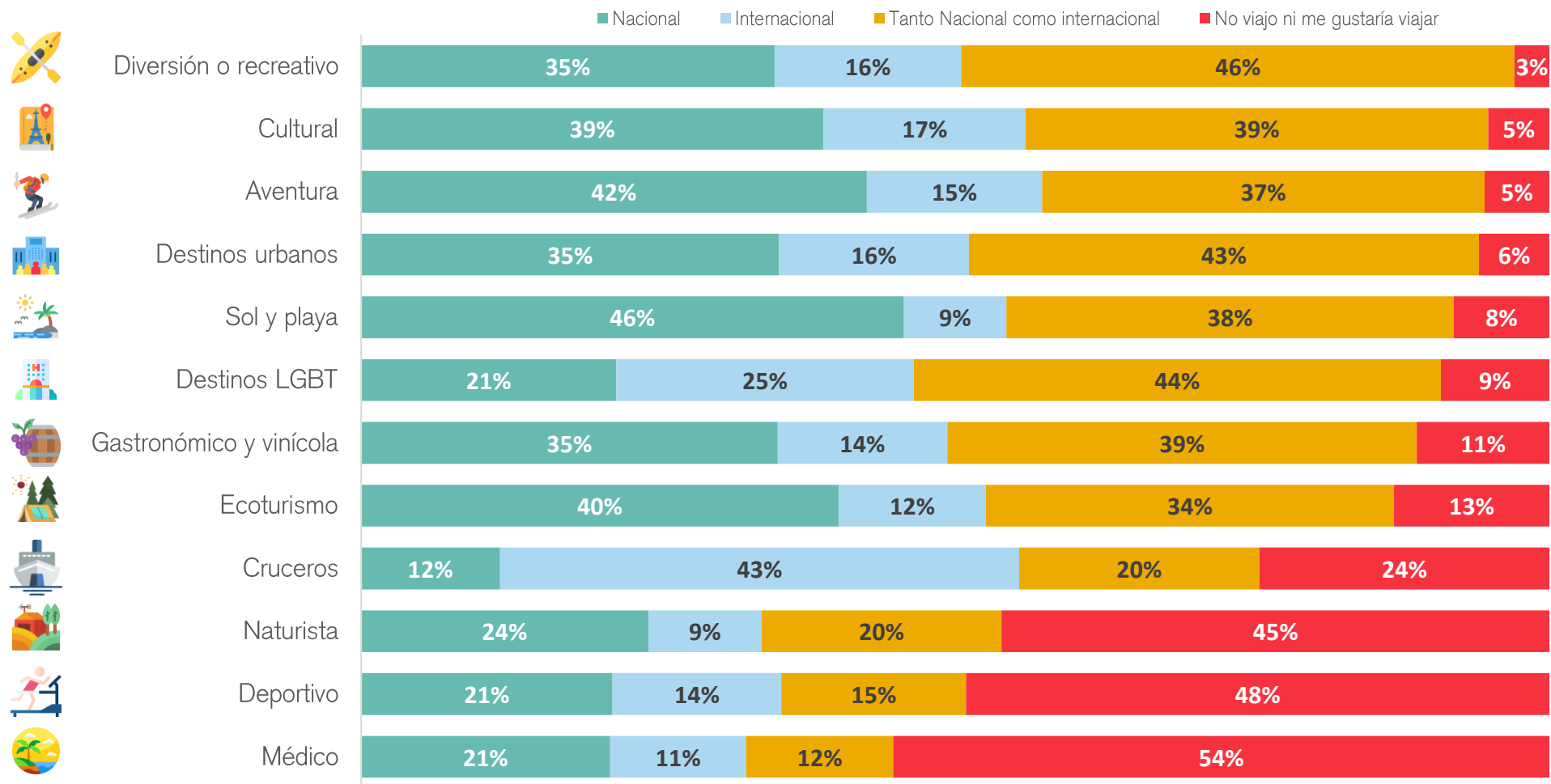




# Viajes y actividades

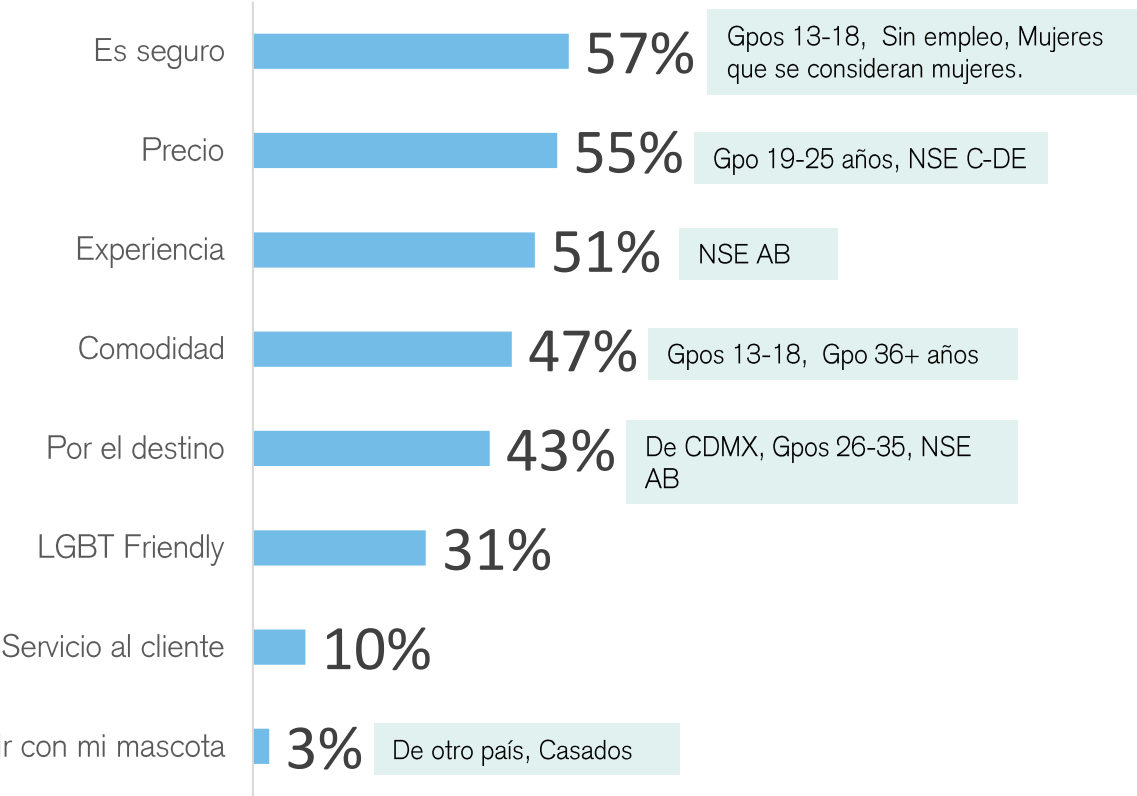
# Tipos de viajes a donde han viajado o les gustaría viajar

Los tipos de viajes que prefieren las personas encuestadas son los destinos de diversión o recreativos, culturales y de aventura, mientras que los que tiene menor preferencia son aquellos que se realizan por motivos médicos, los deportivos o los naturistas. Dentro del país se prefieren bs viajes con destinos de playa, aventura y ecoturismo. De manera internacional se prefieren los cruceros y destinos LGBT.

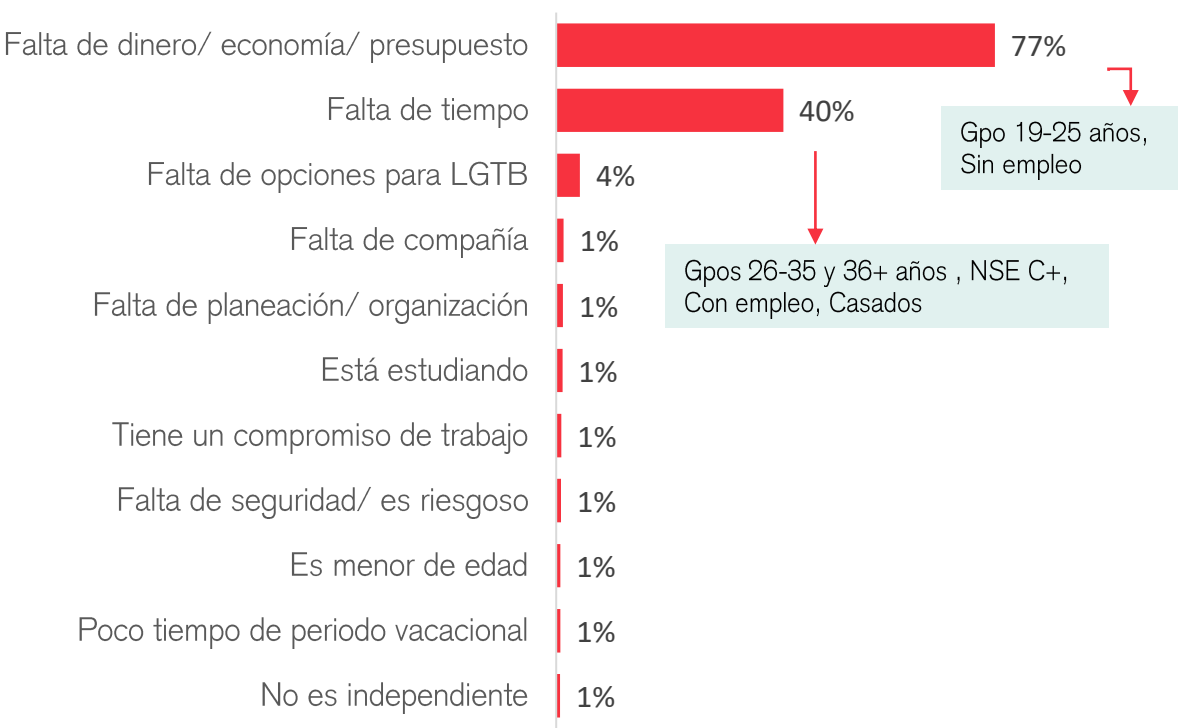


# Factores más importantes en un viaje:

Factores importantes en la decisión de un viaje

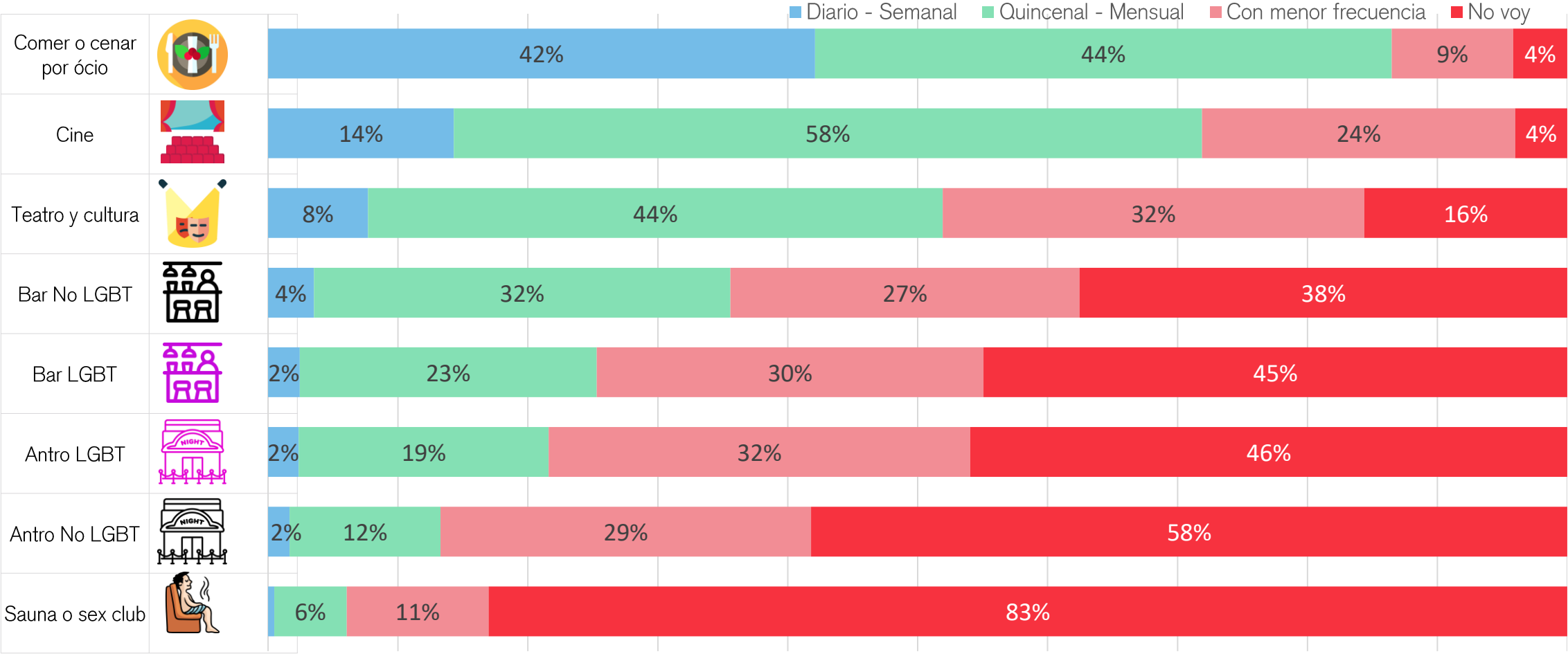


Razón principal por la que no puede hacer el viaje como quisiera



# Actividades sociales en el mes . . .

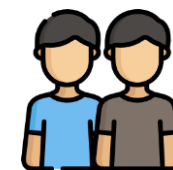
- Actividades más frecuentes en el mes: **comer o cenar por ocio, ir al cine e ir a eventos de teatro y cultura.**
- **El bar No LGBT** es más visitado quincenal o mensualmente que el bar no LGBT.
- **El sauna o sex club** es el lugar menos visitado.





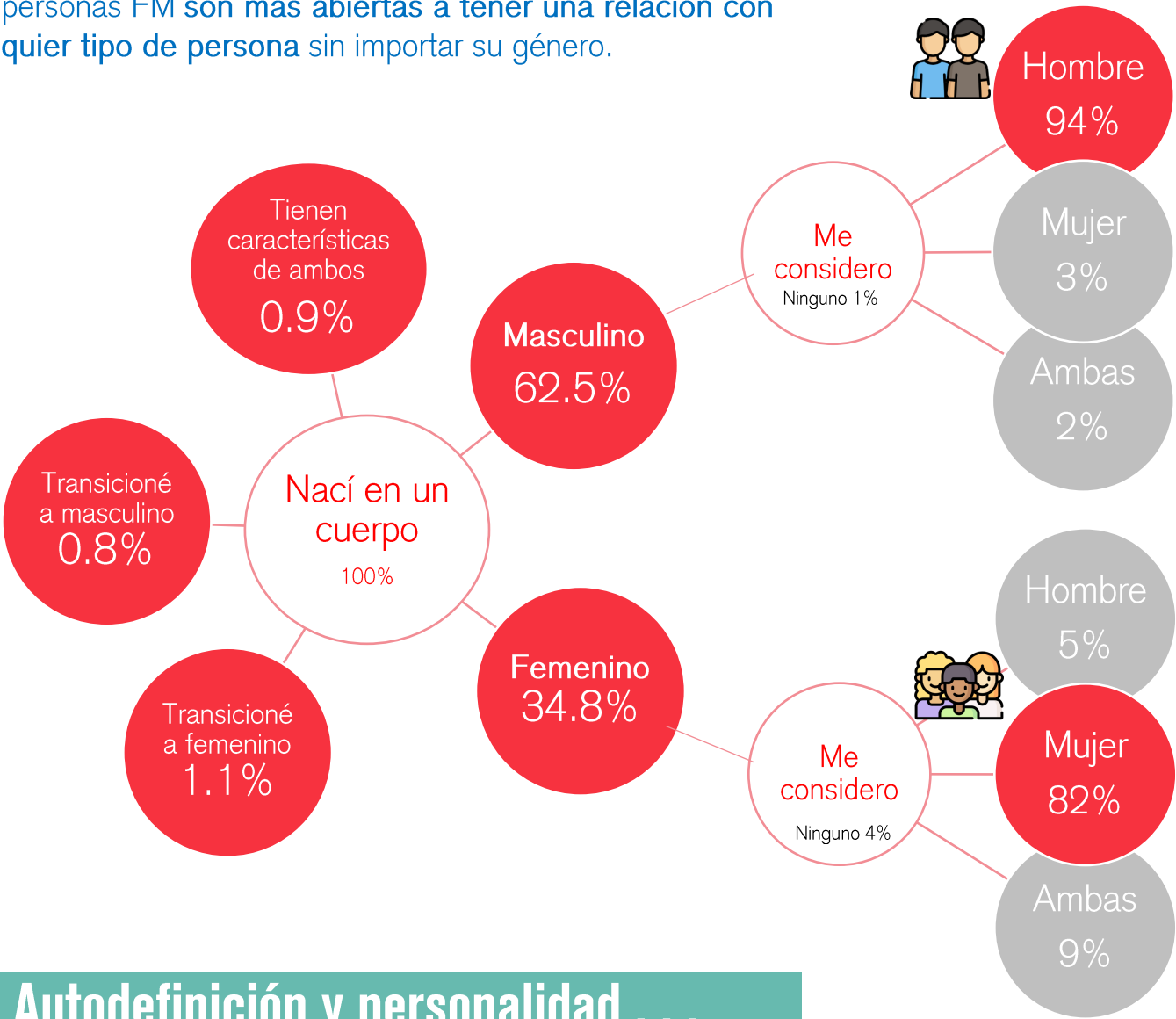
# Autodefinición y personalidad

- Durante la encuesta las personas indicaron si **nacieron** en un cuerpo **masculino**, **femenino** o si **transicionaron** y también tuvieron la oportunidad de clasificarse según se **consideren** en **hombre**, **mujer** o **ambos**.
- Tomando en cuenta todas las clasificaciones posibles hay dos grupos que por su tamaño destacaron del resto
  - 59% de las personas nacieron en un cuerpo **masculino** y se consideran **hombres** (MH)
  - 29% de las personas nacieron en un cuerpo **femenino** y se consideran **mujeres** (FM)

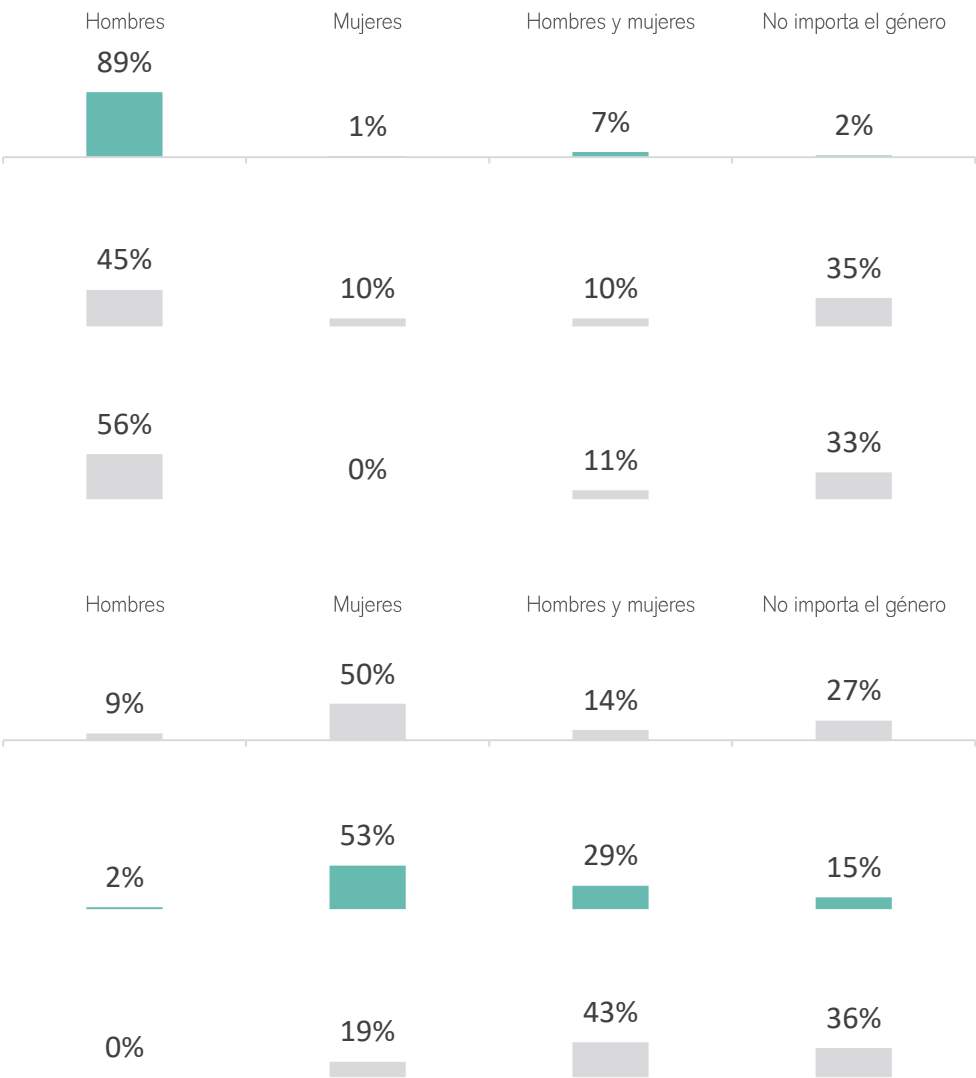


# ¿Qué personas les atraen?

Las personas FM son más abiertas a tener una relación con cualquier tipo de persona sin importar su género.



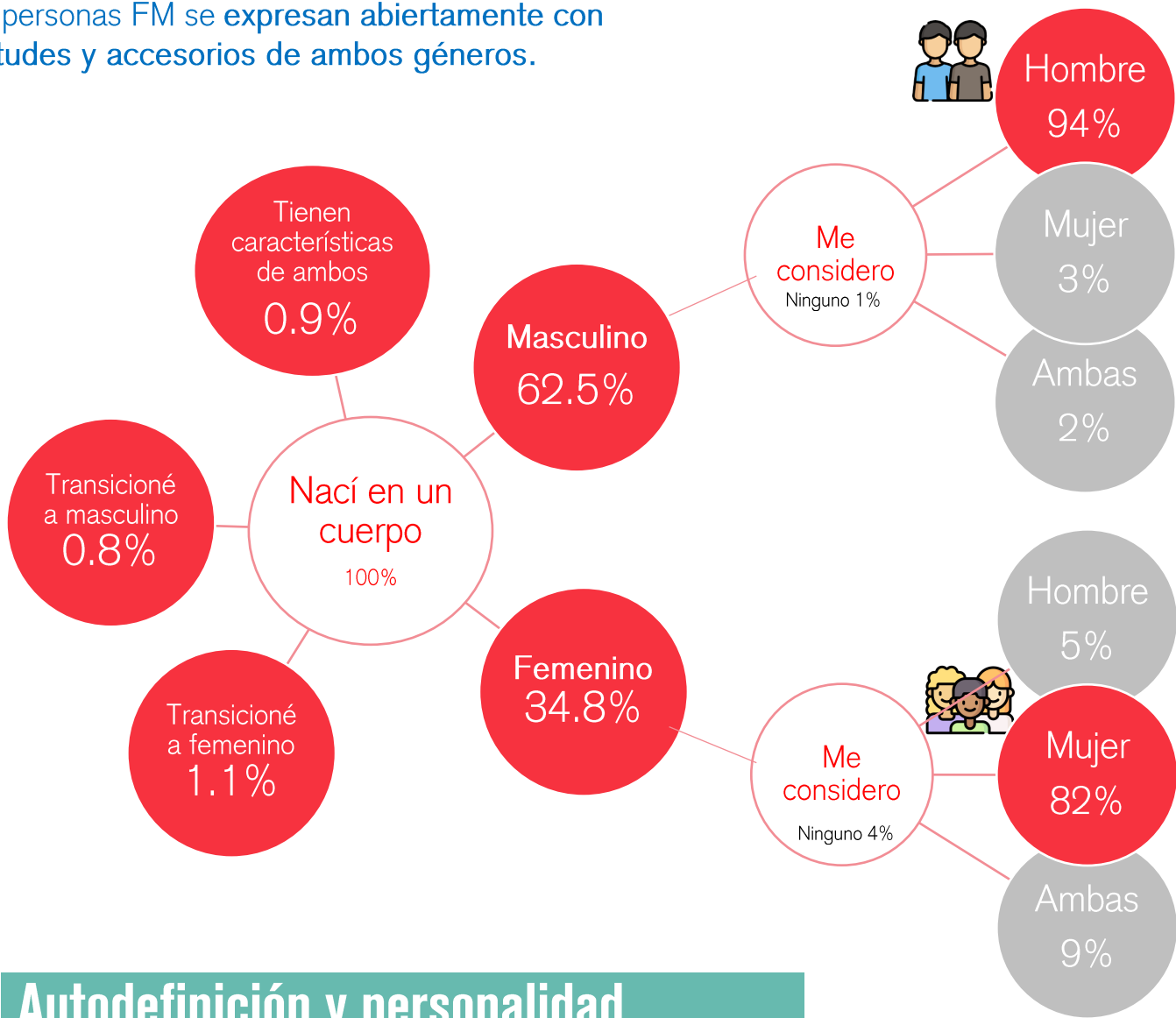
## Me atraen romántica y sexualmente...



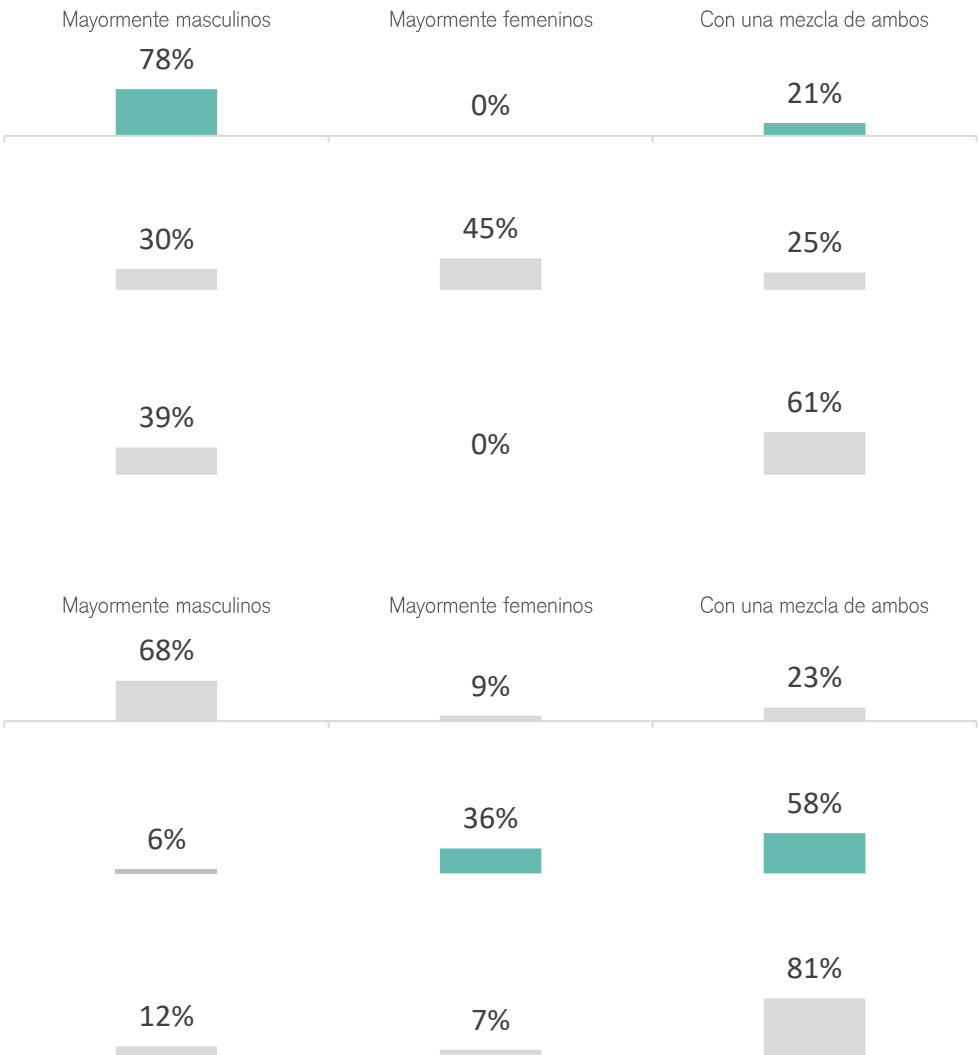
Base n=1,273

# ¿Cómo se expresan?

Las personas FM se expresan abiertamente con actitudes y accesorios de ambos géneros.



## Me expreso con actitudes y accesorios...



Base n=1,273

# Su personalidad es . . .

Las personas MH se destaca por tener **más pensamientos realistas y prácticos, desenvolverse más de forma organizada y planeada y tomar más decisiones de manera lógica y racional**, en comparación con las personas FM.





# Amistades, discriminación y salud

# Sus amistades son . . .

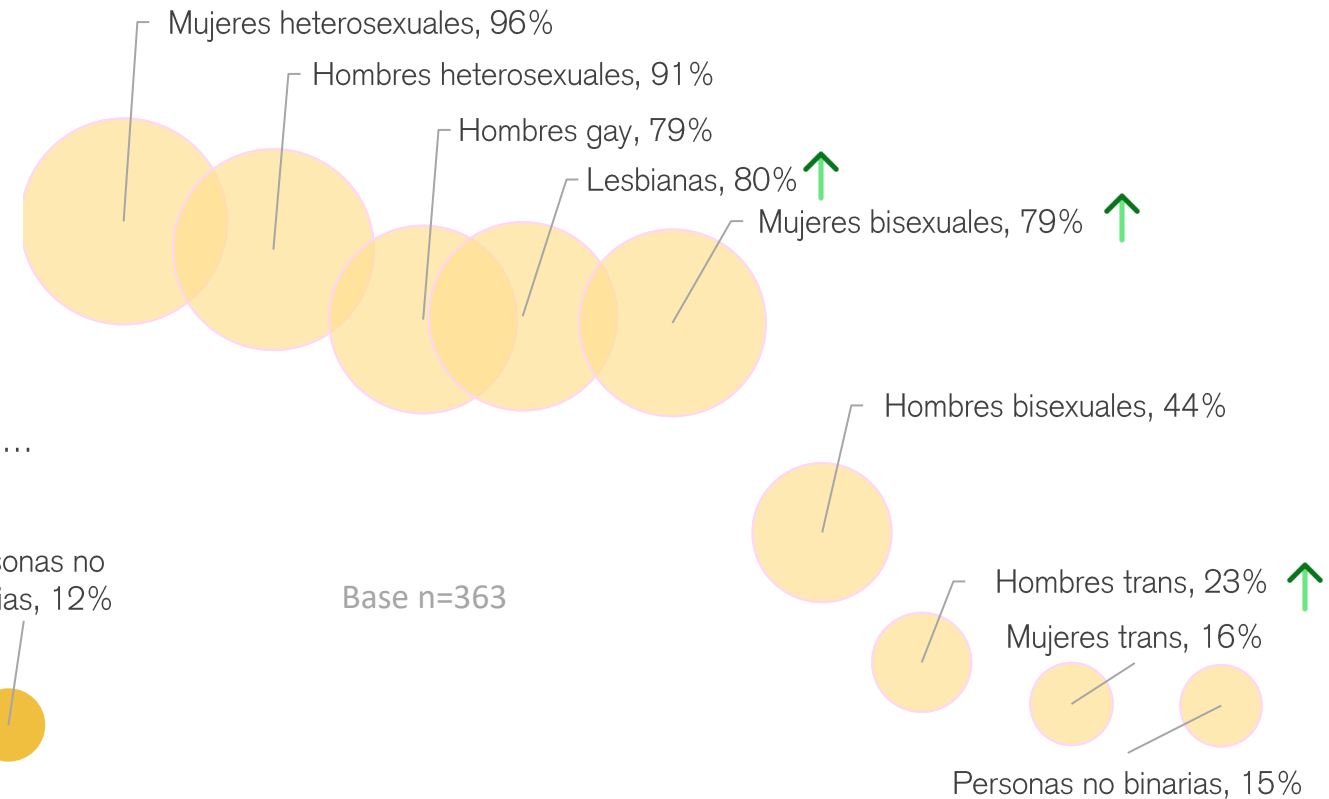
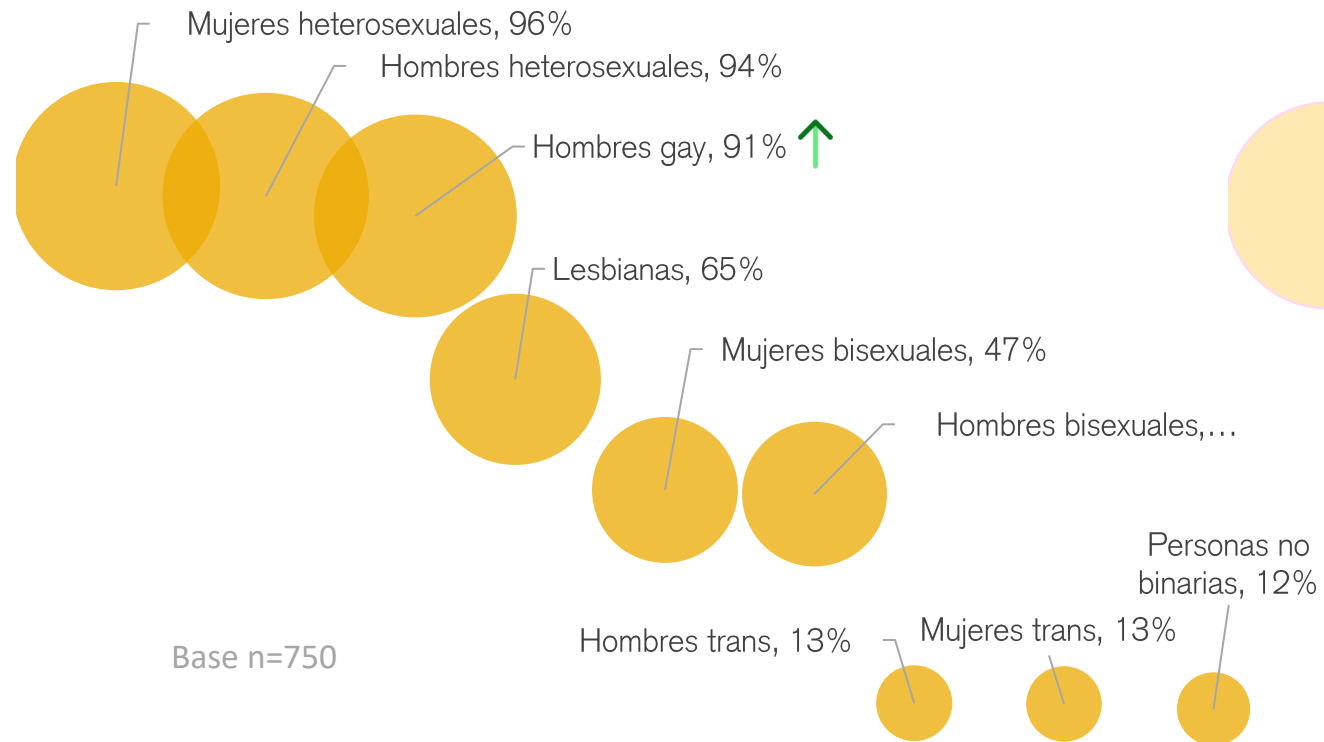
Las personas **MH** tienen más **amistades hombres gay** que las personas FM.

Las personas **FM** tienen más **amistades lesbianas, mujeres bisexuales y hombres trans** en comparación con las personas MH

Personas MH



Personas FM



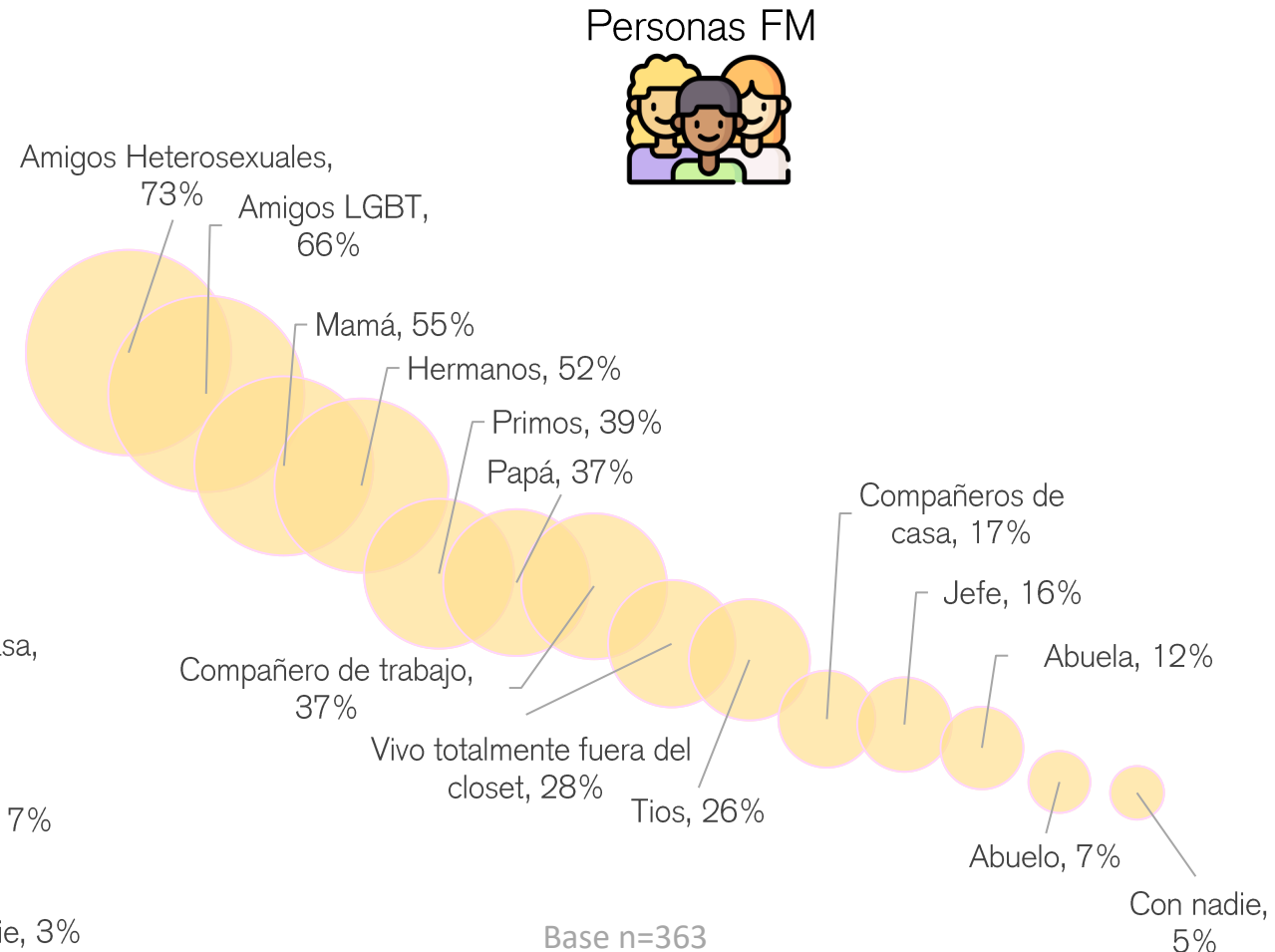
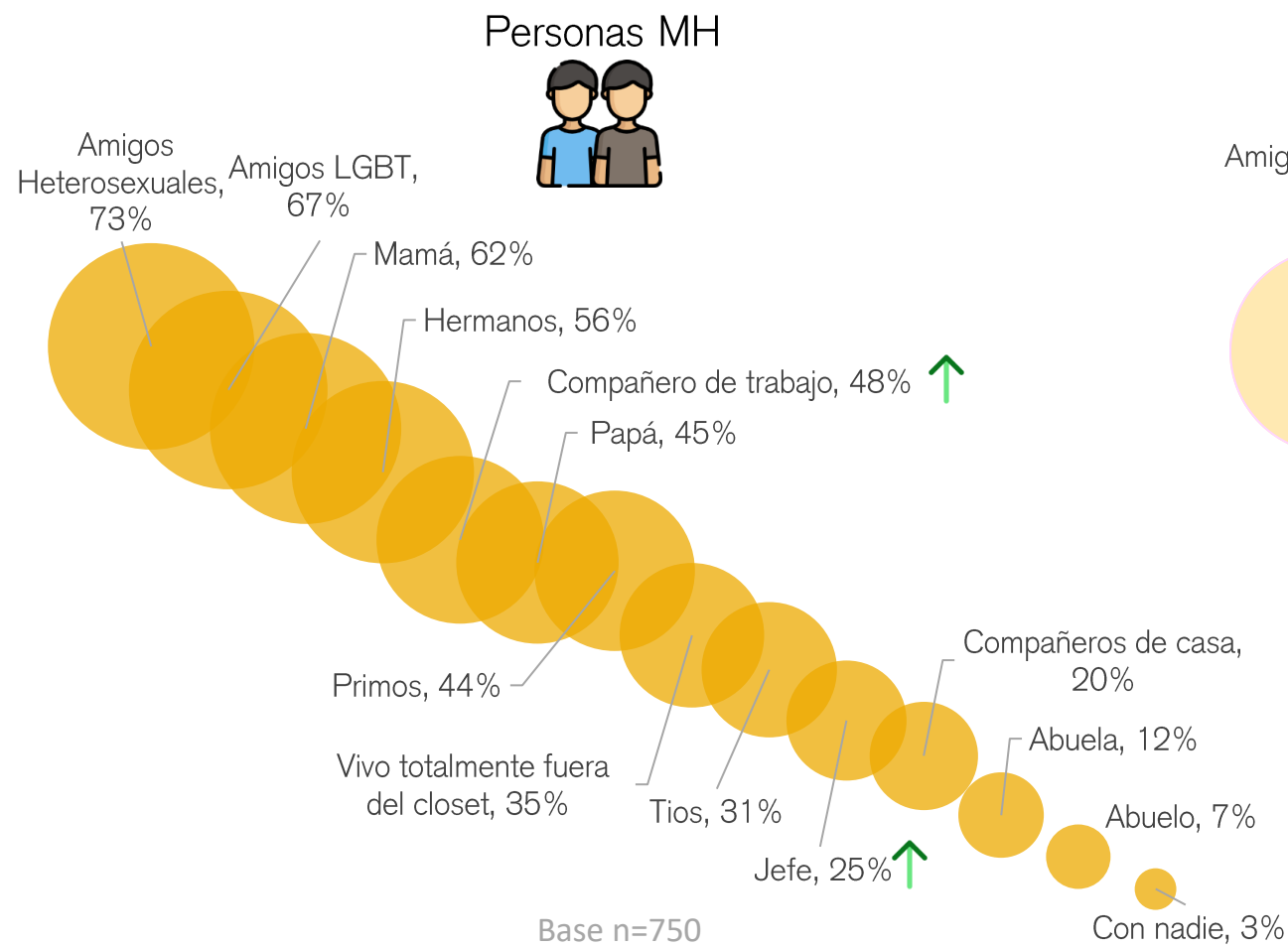
Amistades, discriminación . . .

↑ Diferencias significativas entre segmentos.

Base n=1,273

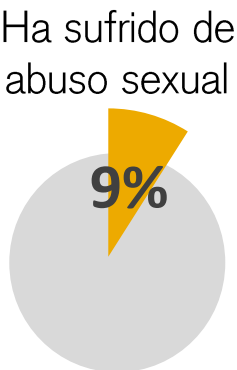
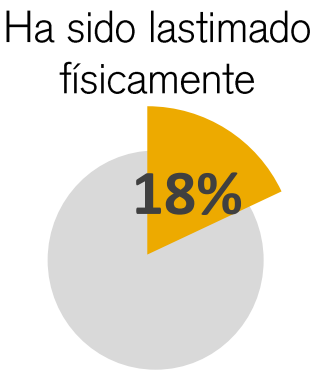
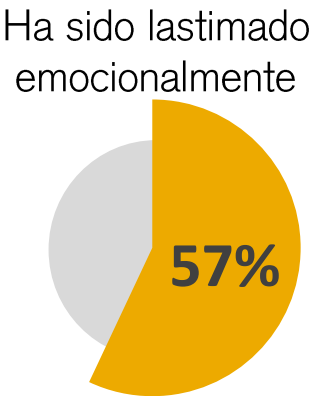
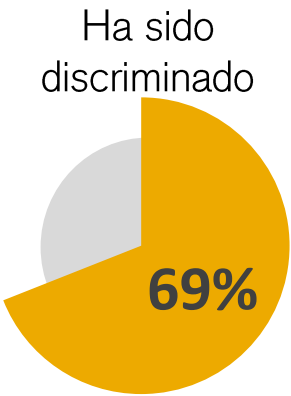
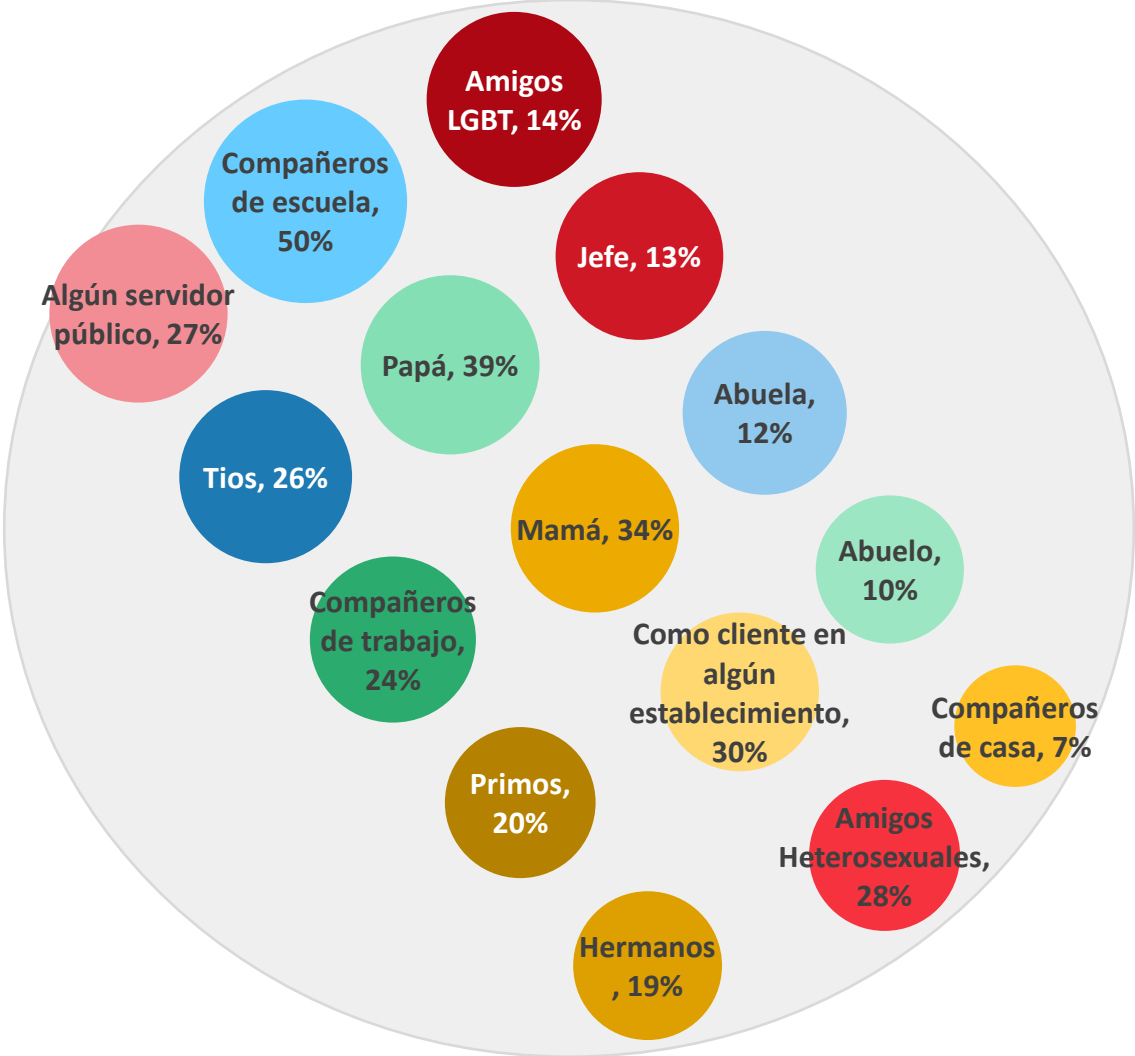
# Salió del closet con . . .

Los segmentos de personas MH y FM sienten con mayor confianza de mostrar su sexualidad con: **amigos heterosexuales, amigos LGBT y familiares cercanos.**  
El segmento de personas MH tuvieron mayor confianza para salir del closet con un **compañero de trabajo e incluso con el jefe**, comparadas con las personas FM.



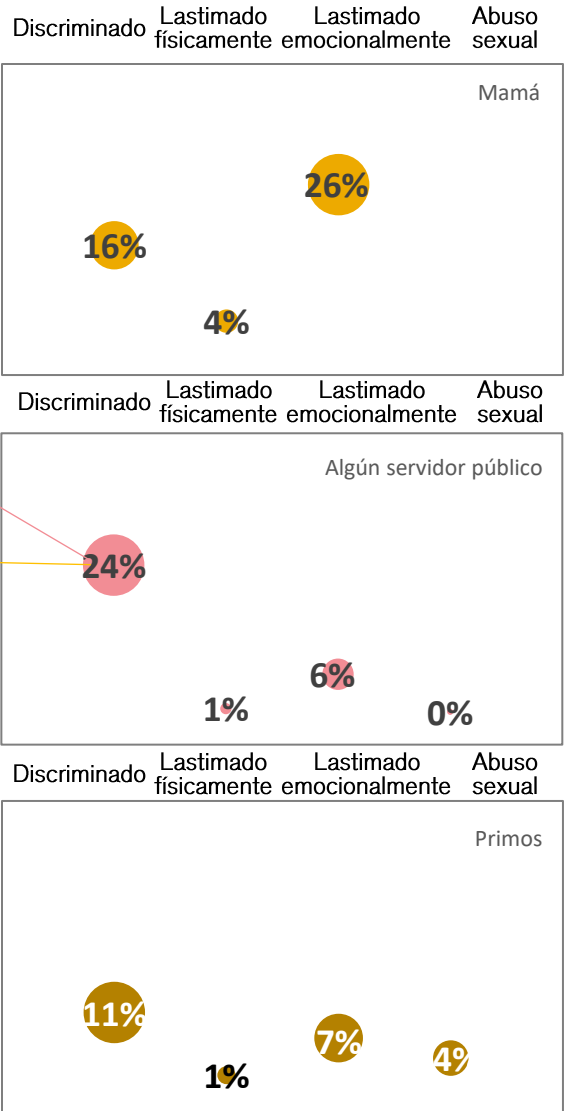
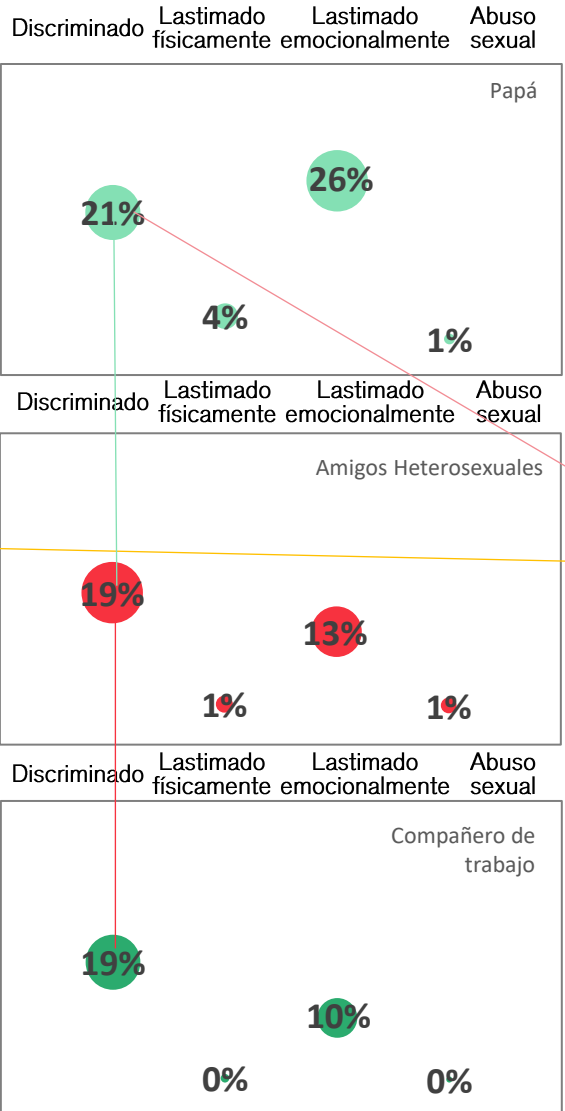
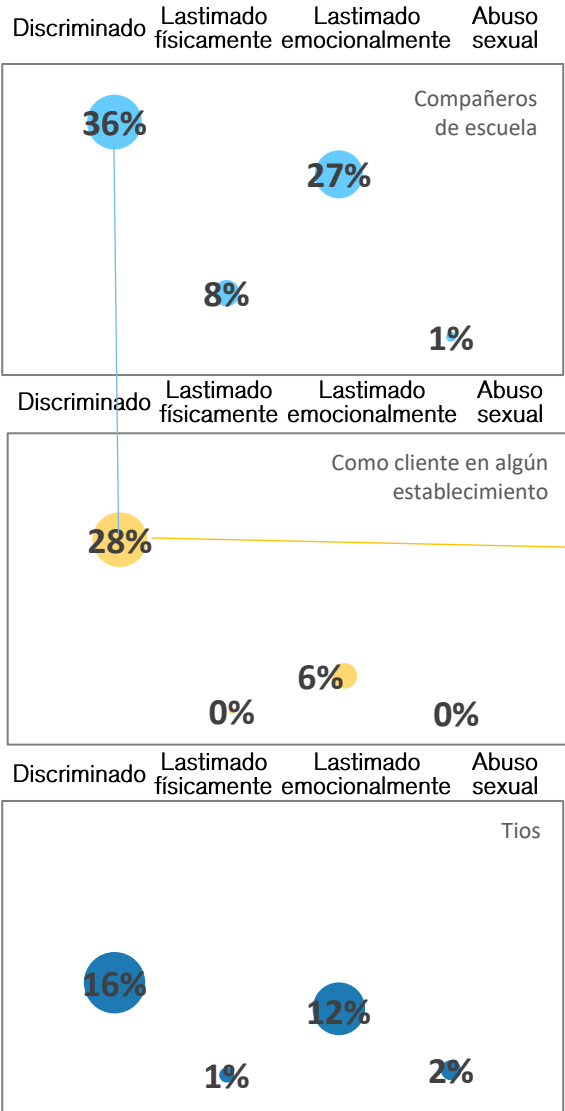
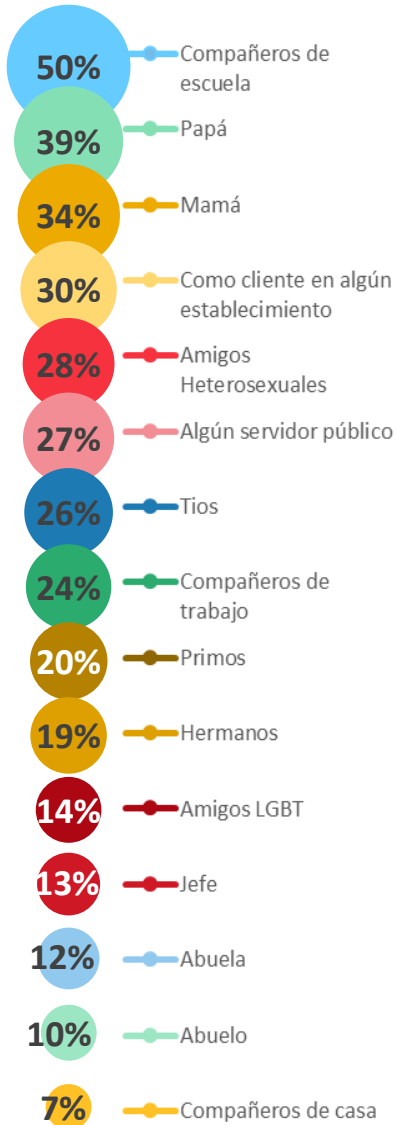
# Discriminación, lesiones o abuso sexual . . .

Has sido víctima de alguien 85%



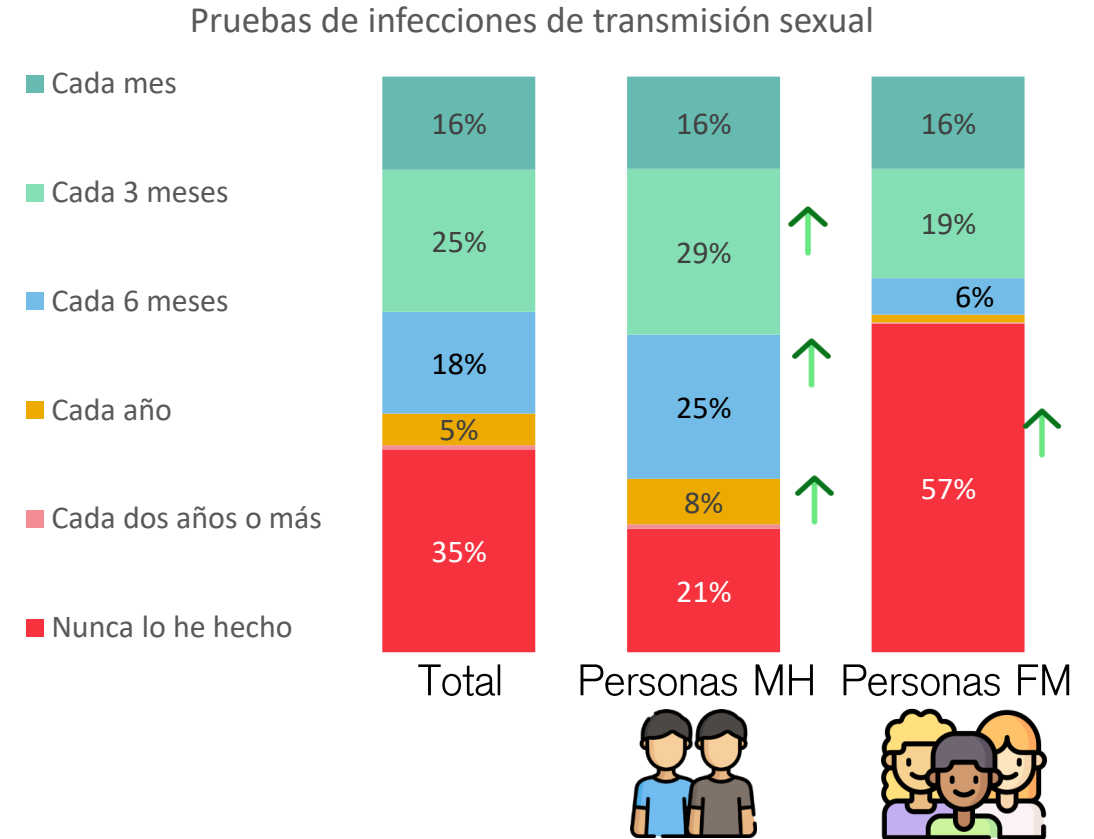
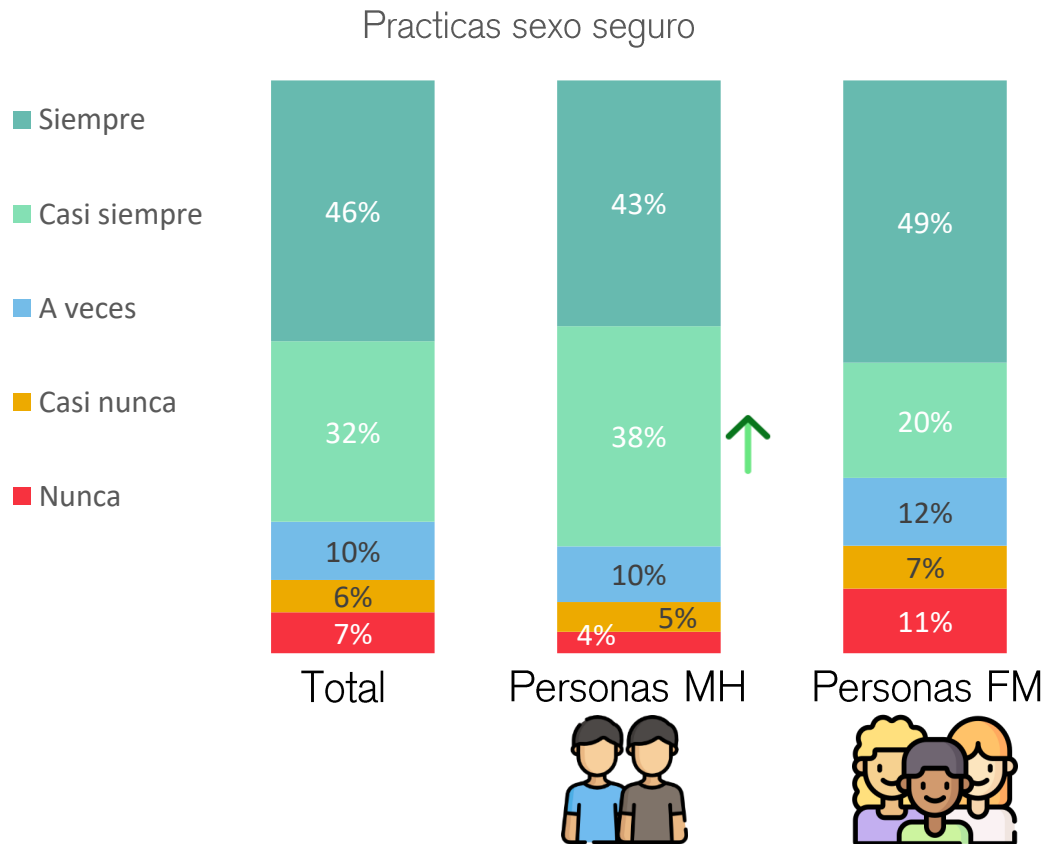
# Discriminación, lesiones o abuso sexual de . . .

En todos los casos hay más personas afectadas emocionalmente que físicamente, siendo los mayores abusadores: compañeros de la escuela, el papá, la mamá, amigos heterosexuales, tíos y hermanos.



# ¿Cómo es su salud?

- 81 % de las **personas MH** practican con regularidad el **sexo seguro**, a diferencia de las **personas FM** que solo lo hacen en un 69% de las ocasiones.
- 8 de cada 10 de las personas MH se han realizado una prueba de transmisión sexual mientras que las personas FM que solo 4 de cada 10 de las personas FM se han practicado la prueba.





# Agradecimiento y contacto

**FME  
LGBT**

  
**PQR**  
Planning Quant