

ENCUESTA GLOBAL LGBT+ PRIDE 2021

Una encuesta Ipsos en 27 países

Realizada entre el 23 de abril y el 7 de mayo, 2021

Para más información, visita <https://www.ipsos.com/en/ipsos-lgbt-pride-2021-global-survey>

GAME CHANGERS



ENCUESTA GLOBAL LGBT+ PRIDE 2021– HALLAZGOS CLAVE

IDENTIDAD DE GÉNERO Y ATRACCIÓN SEXUAL: BRECHA GENERACIONAL

En promedio, en los 27 países encuestados, quienes se describen a sí mismos como transgénero, no binario, no conforme, género fluido, u otra opción diferente a masculino y femenino, constituyen el 4% de los Gen Z vs 2% de los Millennials, 1% Gen X y menos del 1% de Boomers.

Las personas adultas jóvenes son también mucho más propensas a decir que sienten atracción por ambos sexos.

EXPOSICIÓN E INTERACCIÓN CON LGBT: GRANDES VARIACIONES

La exposición a personas LGBT+ e interacción con la comunidad LGBT+ varía ampliamente entre países: 66% en Brasil reporta tener un amigo, familiar o colega de la comunidad, vs. 7% en Japón y Corea del Sur.

EQUIDAD LGBT: FUERTE APOYO EN MAYORÍA DE PAÍSES

Las leyes contra la discriminación y los derechos de matrimonio y adopción para las personas LGBT+ son ampliamente apoyadas en la mayoría de los 27 países, pero son fuertemente rechazadas en unos pocos.

Globalmente, hay mucho más apoyo que oposición hacia el activismo corporativo promoviendo la equidad LGBT+.

VISIBILIDAD LGBT: MÁS APOYO QUE OPOSICIÓN

La mayoría en casi todos los países (pero no en todos) apoya que las personas LGBT+ sean honestas acerca de su orientación sexual o identidad de género.

En promedio, hay más apoyo que oposición hacia las personas LGBT+ mostrando afecto en público y más personajes LGBT+ en la televisión, películas y la publicidad.

ATLETAS LGBT: UN PANORAMA MIXTO

Hay un amplio apoyo en la mayoría de los países porque las y los deportistas gay, lesbianas y bisexuales en equipos deportivos sean honestos sobre su orientación.

Por otro lado, en cuanto a permitir que deportistas transgénero participen de acuerdo al género con el que se identifican, la opinión pública se divide y varía ampliamente entre países.

IDENTIDAD DE GÉNERO Y ORIENTACIÓN SEXUAL

IDENTIDAD DE GÉNERO Y ORIENTACIÓN SEXUAL- RESUMEN

En promedio, en los 27 países encuestados, 4% en la Gen Z se identifica con otra opción diferente a hombre o mujer vs. 1% en el resto de los adultos

En promedio, 1% de los adultos se identifica como “transgénero”, “no binario/no conforme/género fluido” u “otra opción diferente a masculino o femenino”.

La proporción de quienes lo dicen varía ampliamente entre generaciones y países:

- Desde el 4% de Gen Z (nacidos desde 1997) y 2% de Millennials (nacidos entre 1981-1996), hasta 1% de Gen X (nacidos entre 1965-1980) y menos de 1% en los Baby Boomers (nacidos entre 1946-1964)
- Es más alto con 3% en Alemania y Suecia, 2% en otros 10 países, 1% o menos en los 12 restantes.

En promedio, globalmente un 80% se identifica como heterosexual, 3% como gay, lesbiana u homosexual, 4% como bisexual, 1% como pansexual u omnisexual, 1% como asexual, 1% como “otra opción”, y 11% no sabe o no responde.

- Varios países muestran grandes proporciones de adultos que no pueden o no quieren definir su orientación sexual: 39% en Malasia, 33% en Turquía, 24% en India, 19% en Rusia y 15% en México
- La identificación como lesbiana/gay/homosexual va desde el 5% en Brasil, España, Australia, Canadá y Países Bajos hasta el 1% en Hungría, Perú, Italia, Polonia, Japón, China, Corea del Sur, y menos del 1% en Rusia.
- Globalmente, los hombres son más propensos a identificarse como gay u homosexual (4%) que las mujeres como lesbiana u homosexual (1%); lo mismo aplica para Gen Z (4%) y Millennials (3%) vs. Gen X (2%) y Boomers (1%)
- La incidencia de los que se identifican como bisexuales va desde el 9% en India y 7% en Brasil y México hasta el 1% en Turquía, Japón y Corea del Sur
- Globalmente, los Gen Z son mucho más propensos a identificarse como bisexuales (9%) que los Millennials (4%), Gen X (3%) y Boomers (2%)
- EEUU es el único país donde un 2% se identifica como pansexual/omnisexual
- Suecia tiene la mayor prevalencia de quienes se describen como asexuales (3%)
- Turquía (5%) y Japón (3%) tienen las mayores proporciones de adultos que identifican su orientación sexual como “otra opción”

Globalmente, 7% dice que solo o principalmente se sienten atraídos hacia el mismo sexo, 4% igualmente a ambos, 83% solo al sexo opuesto y 6% no sabe o prefiere no decir.

La proporción de quienes reportan sentirse solamente/principalmente/igualmente atraídos hacia el mismo sexo varía globalmente según género y nivel educativo, pero principalmente difiere dependiendo de la edad y la geografía:

- 18% de los Gen Z, 12% de Millennials, 9% de Gen X, 7% de Boomers
- Sobre 15% en Australia, Brasil, Bélgica e India vs 4% en Rusia

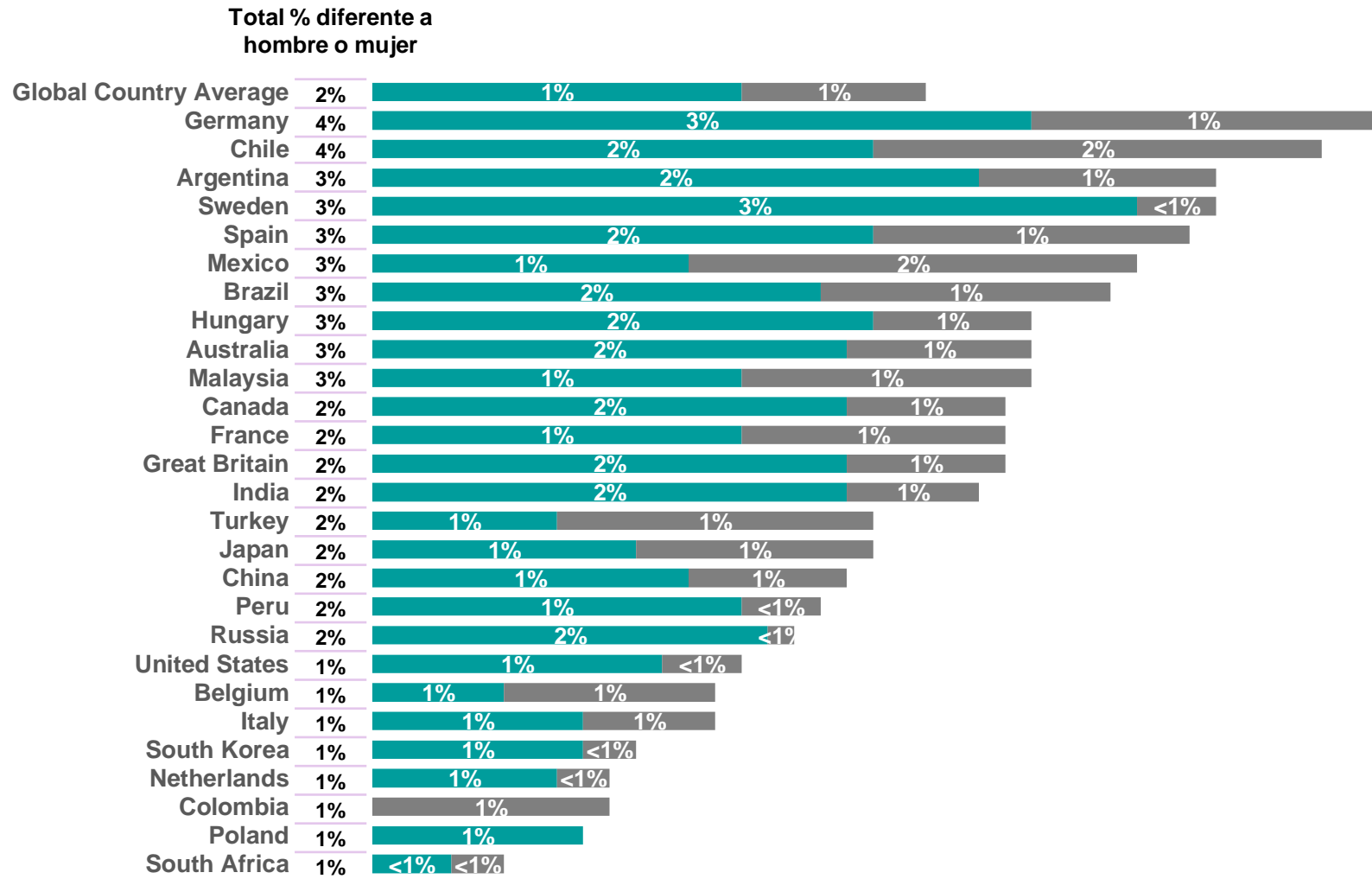
La atracción y la orientación sexual reportadas están casi, pero no perfectamente, alineadas:

- 80% de quienes se identifican como heterosexuales reportan sentirse atraídos solamente hacia el sexo opuesto, y 12% principalmente
- 60% de quienes se identifican como lesbianas y gais dicen sentirse atraídos solamente hacia el mismo sexo y 24% principalmente
- 48% de quienes se identifican como bisexuales dicen sentirse igualmente atraídos hacia ambos sexos, pero más bisexuales dicen sentirse atraídos hacia el sexo opuesto (28%) que hacia el mismo sexo (9%).

Quienes se identifican como transgénero, no binario/género no conforme/género fluido/ u otra opción son diversos en su orientación sexual reportada: 19% se describe como heterosexual, 19% como homosexual, 17% como pan/omnisexual, 12% como asexual, 9% como bisexual, 7% como otra opción y 16% no saben o no responden.

IDENTIDAD DE GÉNERO POR PAÍS

P. ¿Cómo se describe a sí mismo(a) actualmente?



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

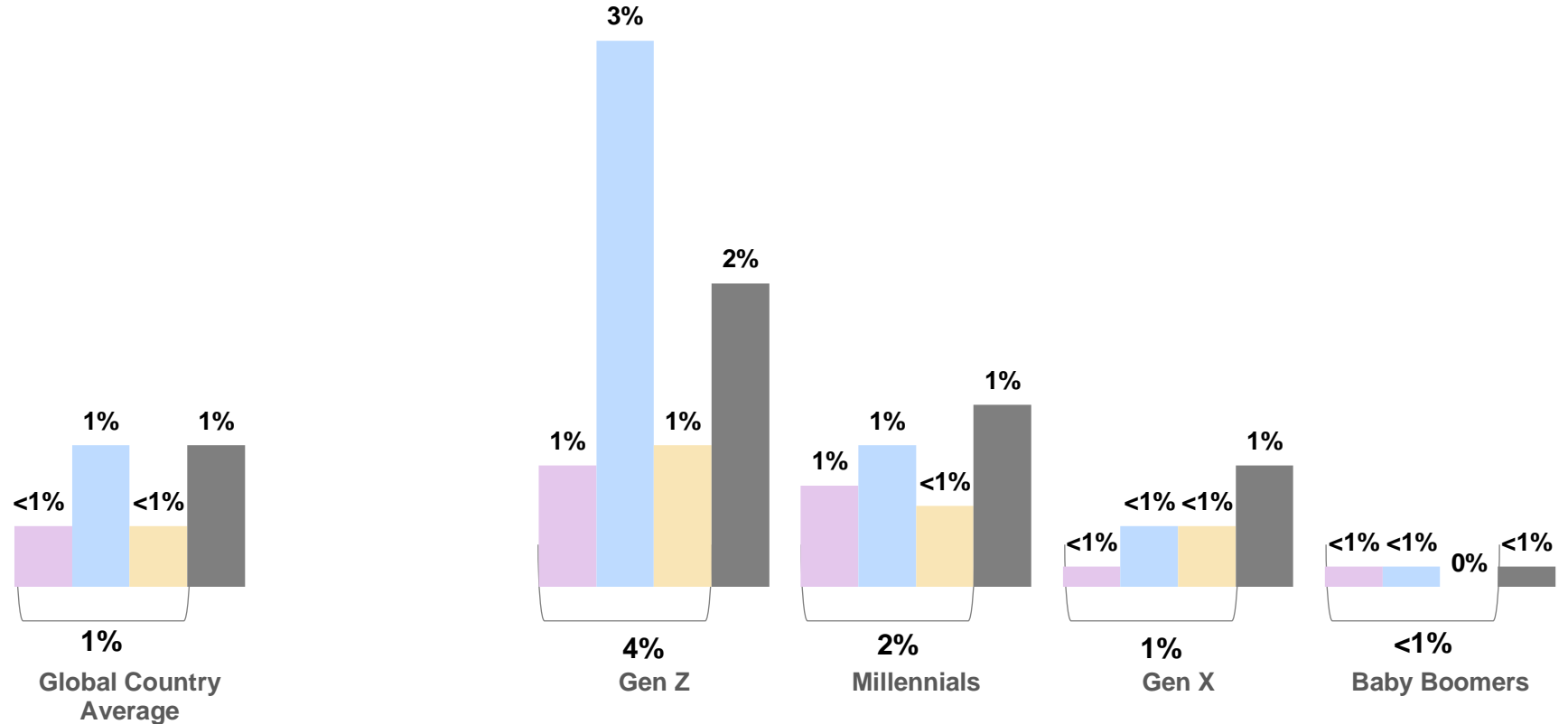
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

■ "Transgénero", "no binario/no conforme/género fluido" u "otra opción" ■ Prefiero no decir

IDENTIDAD DE GÉNERO POR GENERACIÓN (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿Cómo se describe a sí mismo(a) actualmente?

- Gen Z: Nacidos a partir de 1997 (no mayores a 23/24 años)
- Millennials: Nacidos en 1981-1996 (edades entre 24/25-39/40)
- Gen X: Nacidos en 1965-1980 (edades entre 40/41-55/56)
- Baby Boomers: Nacidos en 1946-1964 (56/57-74)



■ Transgender ■ Non-binary, non-conforming or gender-fluid ■ In another way ■ Prefer not to say

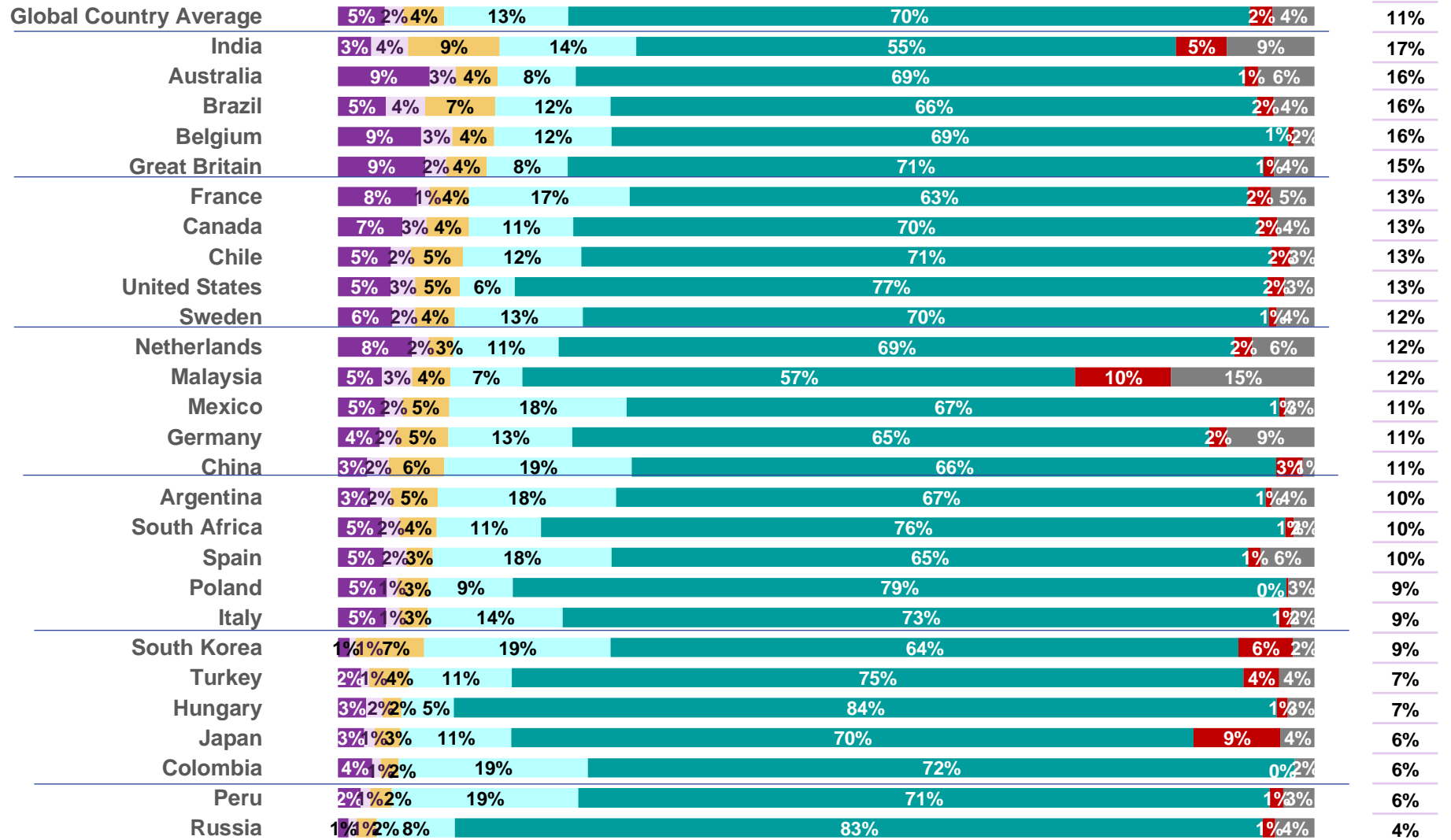
Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries
 * Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



ATRACCIÓN SEXUAL POR PAÍS

Total % Solo atraído por el mismo sexo + principalmente atraído por el mismo sexo + atraído por ambos sexos

P. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor como piensa de su orientación sexual?



- Solo me atrae el mismo sexo
- Me atraen ambos sexos por igual
- Solo me atrae el sexo opuesto
- Me atrae principalmente el mismo sexo
- Me atrae principalmente el sexo opuesto
- No sé
- Prefiere no responder

Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

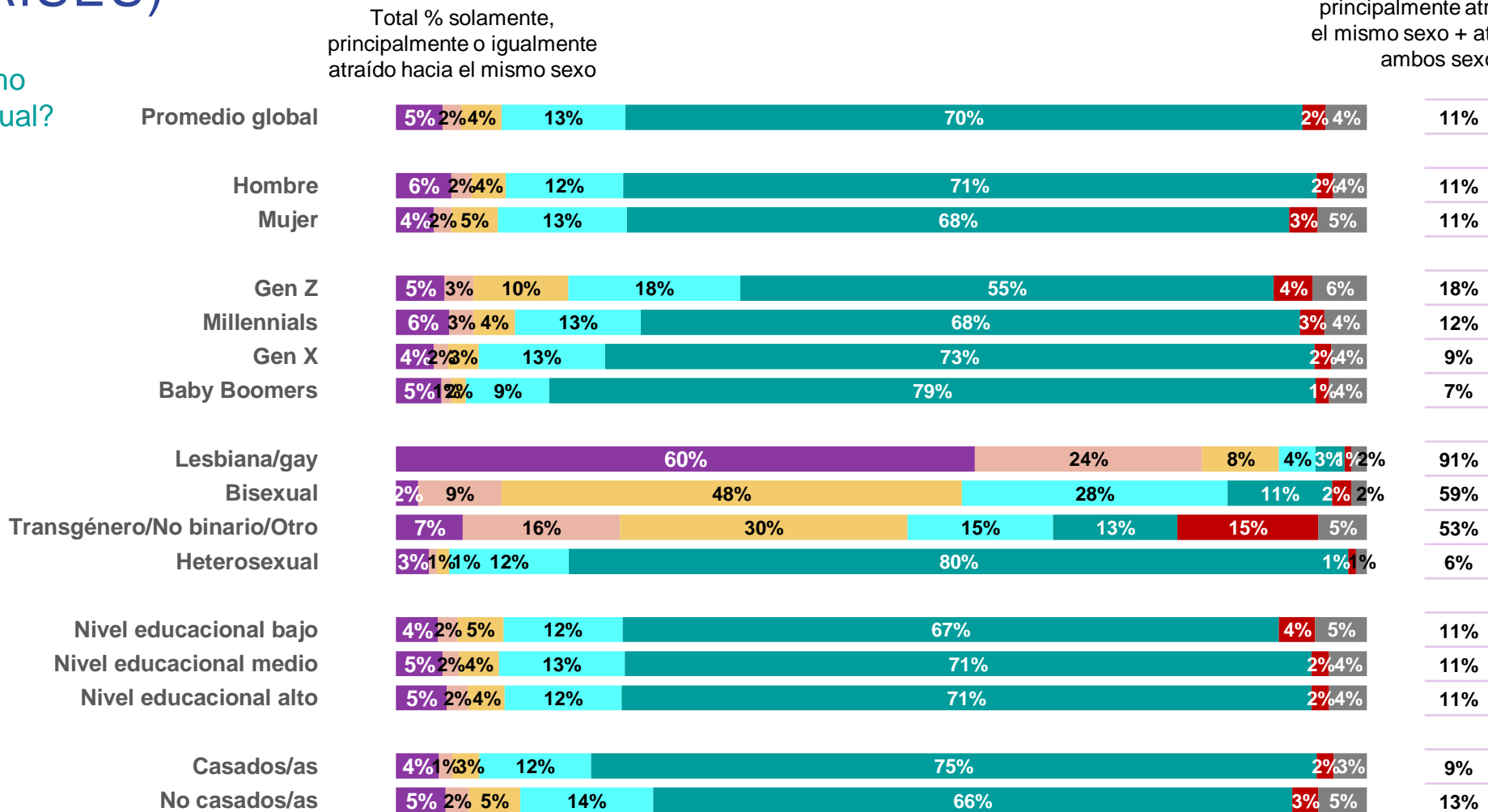
* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



ATRACCIÓN SEXUAL POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor como piensa de su orientación sexual?



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

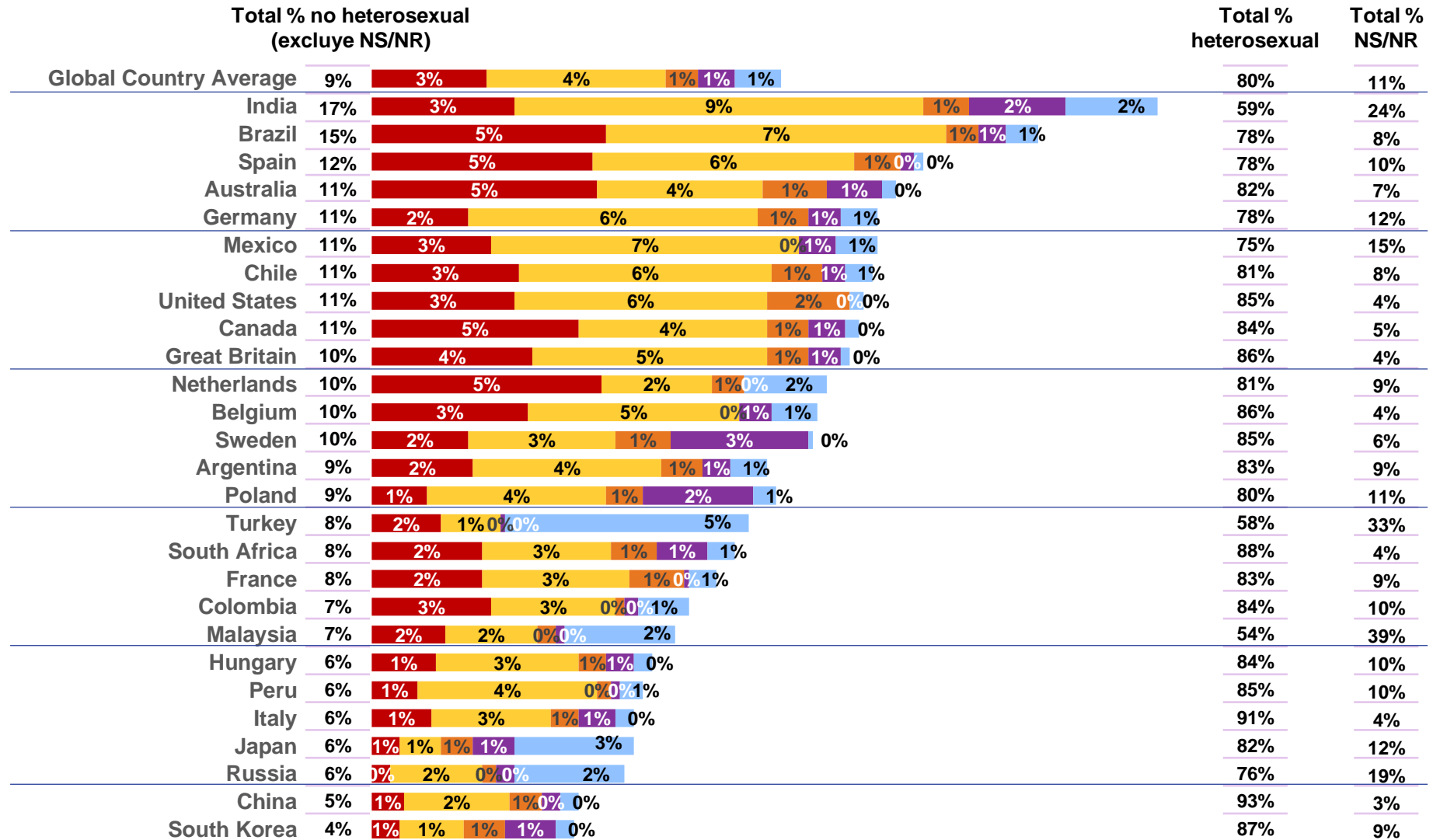
* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

- Solo me atrae el mismo sexo
- Me atraen ambos sexos por igual
- Solo me atrae el sexo opuesto
- Prefiere no responder
- Me atrae principalmente el mismo sexo
- Me atrae principalmente el sexo opuesto
- No sé

ORIENTACIÓN SEXUAL POR PAÍS

P. ¿Y con cuál de las siguientes opciones se identificaría?



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

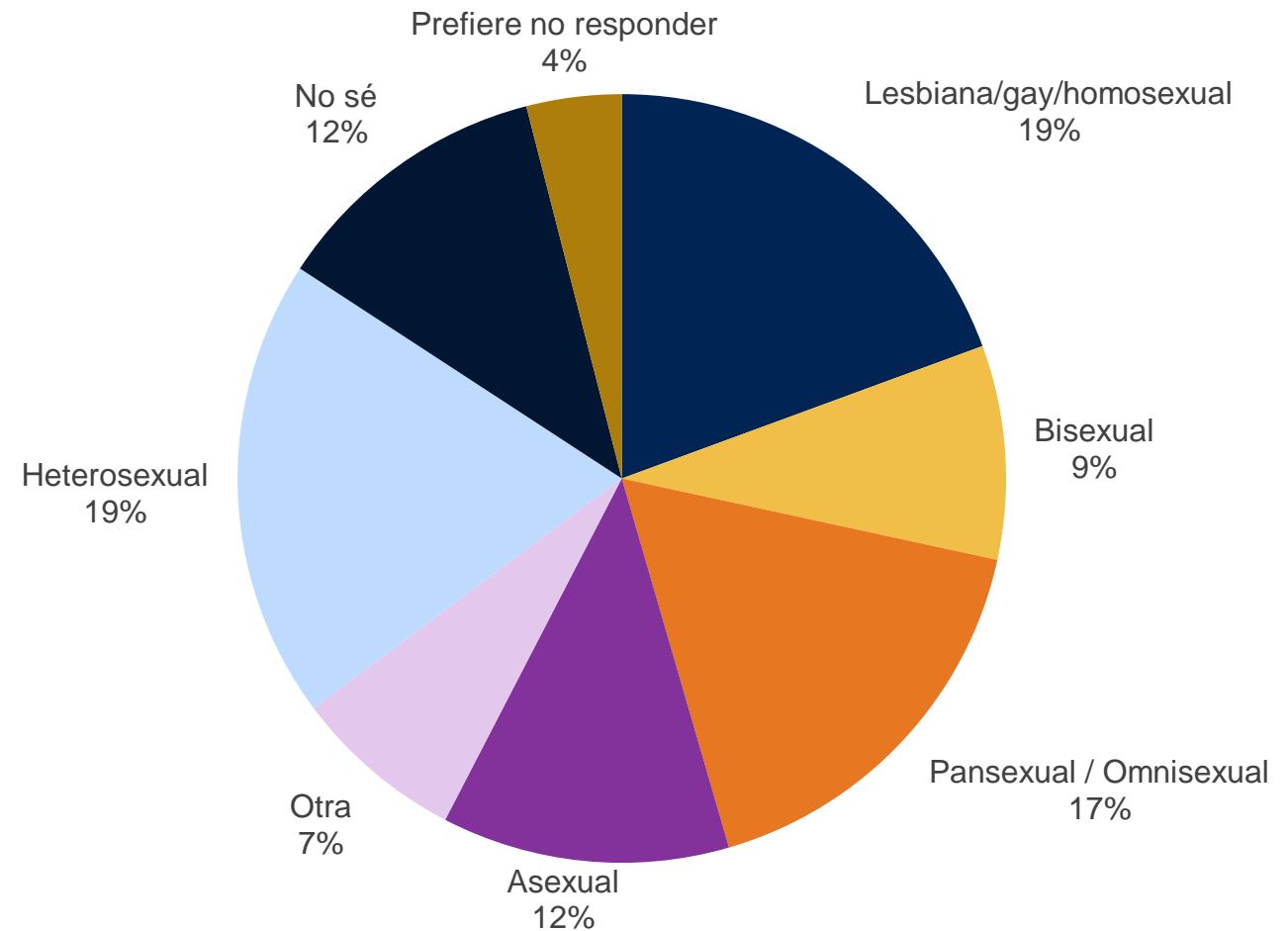
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

■ Lesbiana/gay/homosexual ■ Bisexual ■ Pansexual / Omnisexual ■ Asexual ■ Otro



ORIENTACIÓN SEXUAL DE ADULTOS QUE SE IDENTIFICAN COMO TRANSGÉNERO, NO BINARIO/GÉNERO FLUIDO/NO CONFORME, U OTRA OPCIÓN (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿Y con cuál de las siguientes opciones se identificaría?



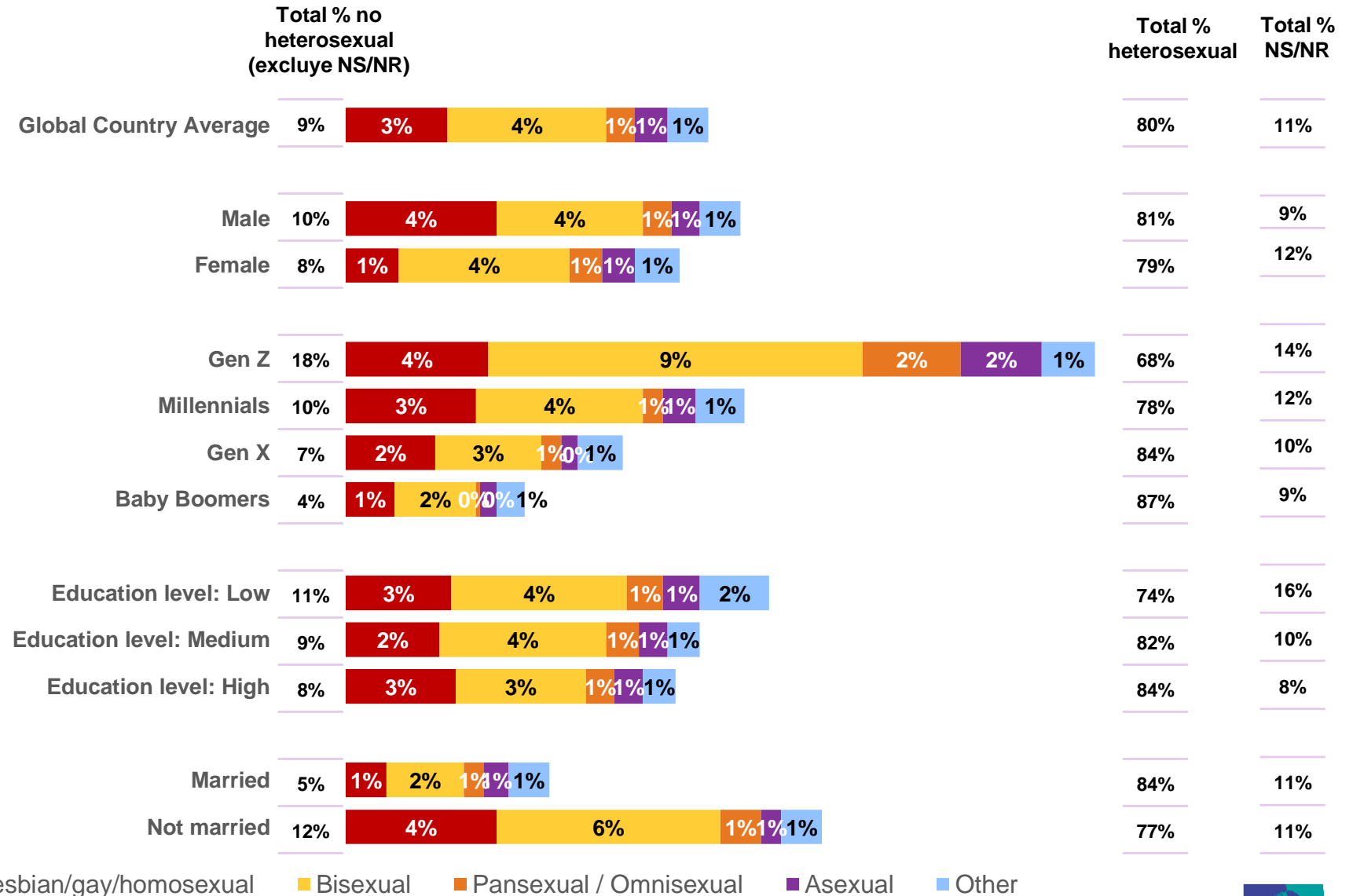
Base: 226 online adults aged 16-74 across 27 countries who identify as transgender, non-binary/non-conforming/gender-fluid, or another way

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

ORIENTACIÓN SEXUAL POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿Y con cuál de las siguientes opciones se identificaría, si es que lo hace?



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



EXPOSICIÓN E INTERACCIÓN LGBT+

EXPOSICIÓN E INTERACCIÓN LGBT+ - RESUMEN

En promedio, globalmente un 42% dice que tienen un pariente, amigo o colega que es lesbiana, gay u homosexual, 24% uno bisexual, 10% uno transgénero, 9% uno no binario, no conforme o género fluido.

- Globalmente, la exposición a personas lesbianas/gay/homosexuales es más prevalente entre mujeres que entre hombres (47% vs 37%) y entre Gen Z y Millennials (48% y 45%) que en los Gen X y Boomers (39% y 38%); es mayor en Brasil (66%), México y Chile (64%) y menor en Japón y Corea del Sur (7%) y China (11%).
- La exposición a personas bisexuales es más prevalente en Gen Z (41%) que en Boomers (11%), mayor en Brasil (50%), y menor en Japón (4%)
- La exposición a personas transgénero es más prevalente en Gen Z (14%) que en Boomers (6%); mayor en Australia y Canadá (18%) y menor en Rusia (1%), Corea del Sur y Hungría (2%)
- La exposición a personas no binarias/no conformes/género fluido es más prevalente en Gen Z (16%) que Boomers (5%); mayor en Australia y Canadá (16%) EEUU y Sudáfrica (14%) y menor en Rusia (2%), Japón Corea del Sur y Hungría (3%)

30% dice que han hablado ante alguien que mostraba prejuicios contra la comunidad LGBT+

- Esto incluye al 40% de los Gen Z (vs. 24% de Boomers) y 34% de las mujeres (vs. 26% de los hombres)
- Expresarse contra el prejuicio anti-LGBT es reportado por hasta el 53% en Argentina y 50% en Chile y solo el 7% en Japón.

19% dice que han visitado un bar o night-club que atiende principalmente a gente LGBT+

- Esto incluye un 70% de quienes se identifican como lesbianas y gay, 41% de quienes se identifican como bisexuales, 33% de quienes se identifican como transgénero/no binario+/otro género, y 18% de quienes se identifican como heterosexuales
- La experiencia visitando un establecimiento LGBT+ va desde el 35% en Gran Bretaña y 34% en Australia hasta el 4% en Japón y Malasia.

13% dice que ha asistido a un evento público en apoyo a la comunidad LGBT+, por ejemplo, una marcha del Orgullo.

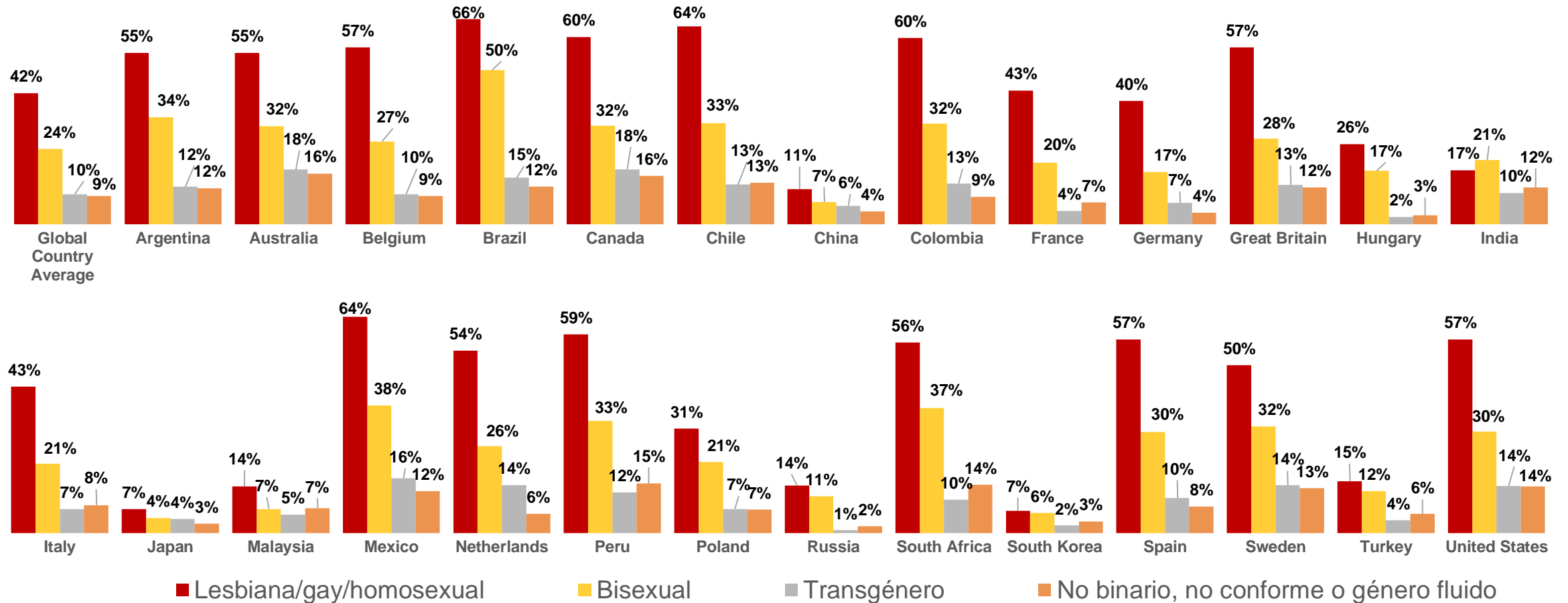
- Esto incluye a quienes se identifican como gays y lesbianas (54% en promedio global), bisexuales (37%) y transgénero/no binario+/otra opción (32%)
- Gen Z (18%) y Millennials (16%) en oposición a Gen X (11%) y Boomers (7%)
- Los adultos en España (22%), Australia, India, México, y Sudáfrica (21%)

11% dice que ha asistido a una boda entre personas del mismo sexo

- La incidencia de asistir a bodas entre personas del mismo sexo va desde el 21% en México y 20% en Argentina y Bélgica hasta menos del 1% en Rusia
- Varía poco entre géneros y generaciones

EXPOSICIÓN A ORIENTACIONES SEXUALES E IDENTIDADES DE GÉNERO POR PAÍS

P. ¿Tiene un familiar, amigo/a o colega que sea...? % Sí



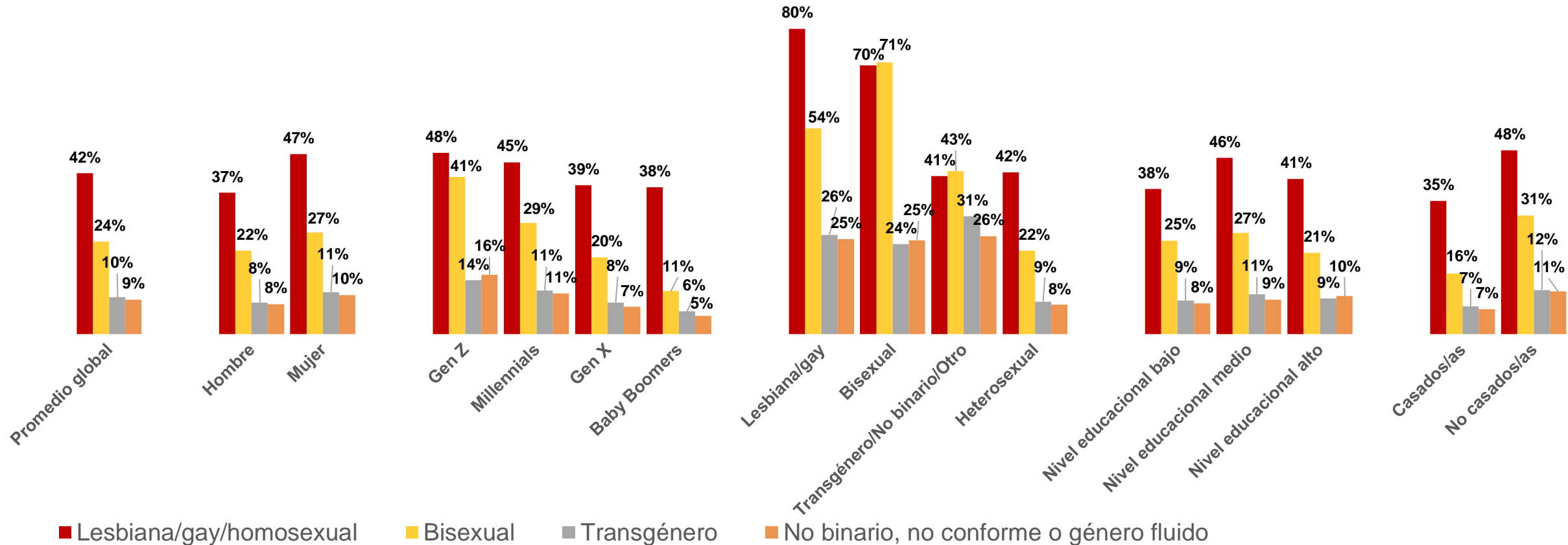
Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

EXPOSICIÓN A ORIENTACIONES SEXUALES E IDENTIDADES DE GÉNERO POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿Tiene un familiar, amigo/a o colega que sea...? % Sí



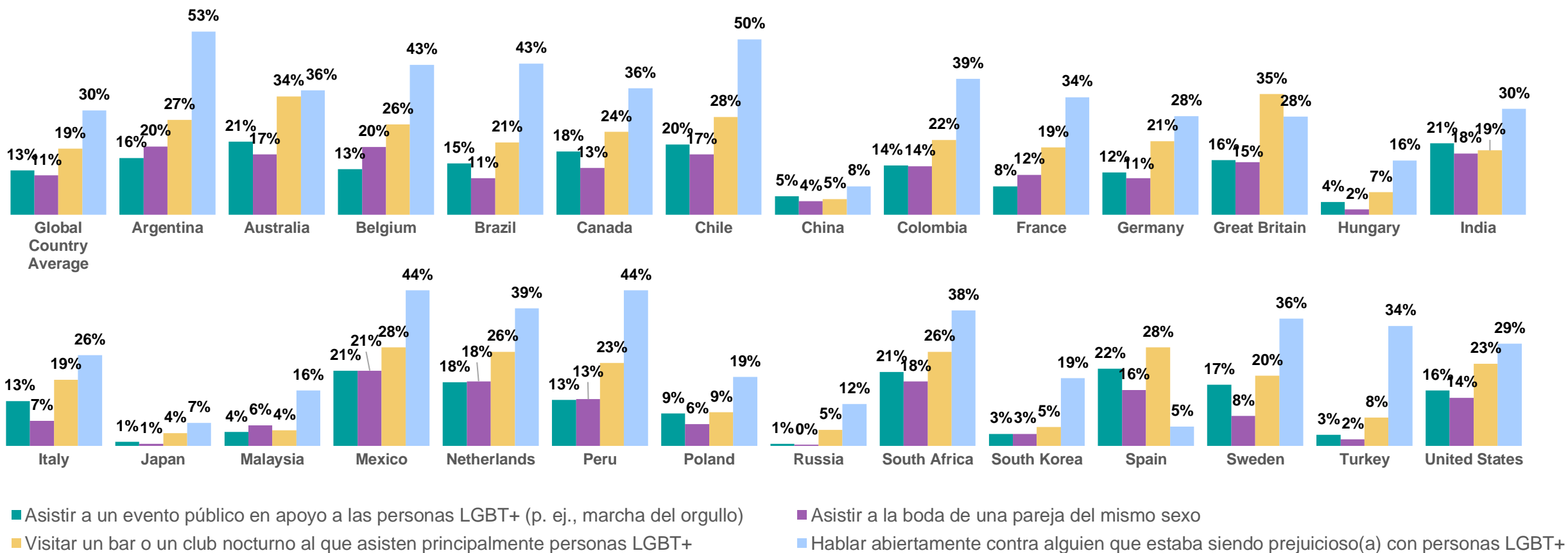
Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES QUE INVOLUCREN O APOYEN A LA COMUNIDAD LGBT+ POR PAÍS

P. ¿Alguna vez ha realizado alguna de las siguientes acciones?:



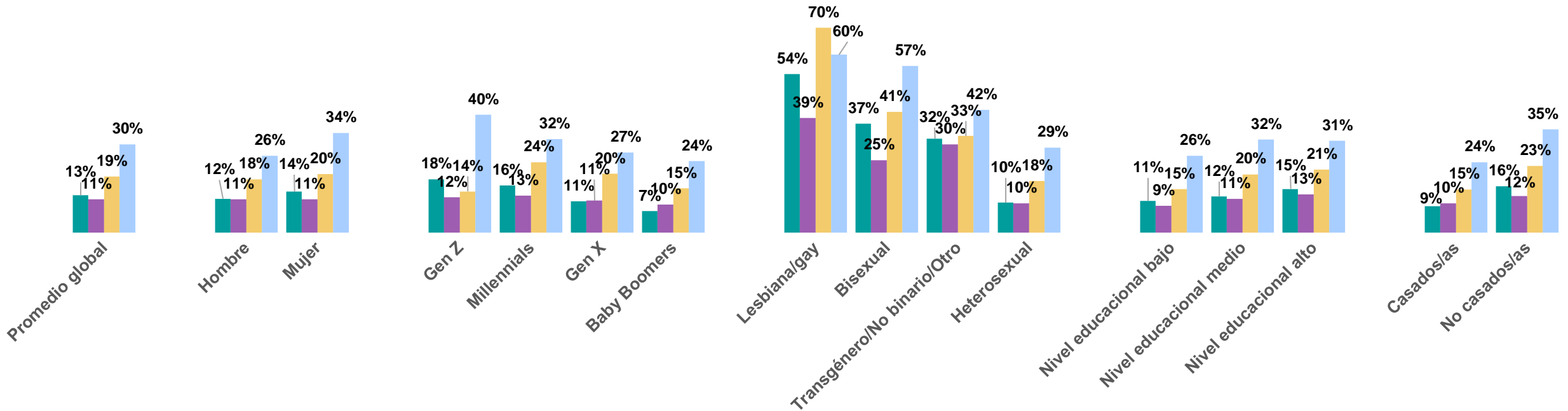
Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES QUE INVOLUCREN O APOYEN A LA COMUNIDAD LGBT+ POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿Alguna vez ha realizado alguna de las siguientes acciones? :



- Asistir a un evento público en apoyo a las personas LGBT+ (p. ej., marcha del orgullo)
- Asistir a la boda de una pareja del mismo sexo
- Visitar un bar o un club nocturno al que asisten principalmente personas LGBT+
- Hablar abiertamente contra alguien que estaba siendo prejuicioso(a) con personas LGBT+

Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

MATRIMONIO Y ADOPCIÓN ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO

MATRIMONIO Y ADOPCIÓN ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO - RESUMEN

En promedio en los 27 países encuestados, 54% apoya el derecho de las personas LGBT+ a casarse legalmente y 16% apoya alguna otra forma de reconocimiento legal

- Mayorías plenas en 16 países y pluralidades en otros 7 países apoyan la igualdad en el matrimonio
- Solo Rusia y Malasia tienen mayorías en contra de cualquier tipo de reconocimiento legal de las relaciones entre personas del mismo sexo.
- A nivel mundial, el apoyo a la igualdad en el matrimonio es mayor entre las mujeres (60%) que entre los hombres (48%); también es más alto con los Boomers (56%) que con los Millennials (54%) y Gen X (47%), pero no tan alto como lo es con Gen Z (61%)
- El apoyo a la igualdad en el matrimonio ha crecido o se ha mantenido estable en cada uno de los 15 países encuestados por Ipsos en 2013, con los mayores aumentos en Argentina, EE. UU., Hungría, Japón e Italia.
- En promedio, el 36% a nivel mundial dice que sus opiniones sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo son diferentes de lo que eran hace cinco años, con proporciones notablemente más altas en China, Sudáfrica, India y todos los países de América Latina encuestados.

61% piensa que las parejas del mismo sexo debieran tener los mismos derechos a adoptar que las parejas heterosexuales

- Las mayorías en 20 países están de acuerdo; mayorías en Perú, Polonia, Malasia y Rusia están en desacuerdo
- Al igual que con el matrimonio entre personas del mismo sexo, el apoyo a la igualdad de derechos de adopción es mayor entre las mujeres (67%) que entre los hombres (55%) y, si bien es mayor en la Generación Z, es mayor en los Boomers (60%) que en la Generación. X (55%)
- El apoyo a la igualdad de derechos de adopción es mayor o estable en cada uno de los 15 países encuestados por Ipsos en 2013, con los mayores aumentos observados en Argentina, Italia y Hungría.

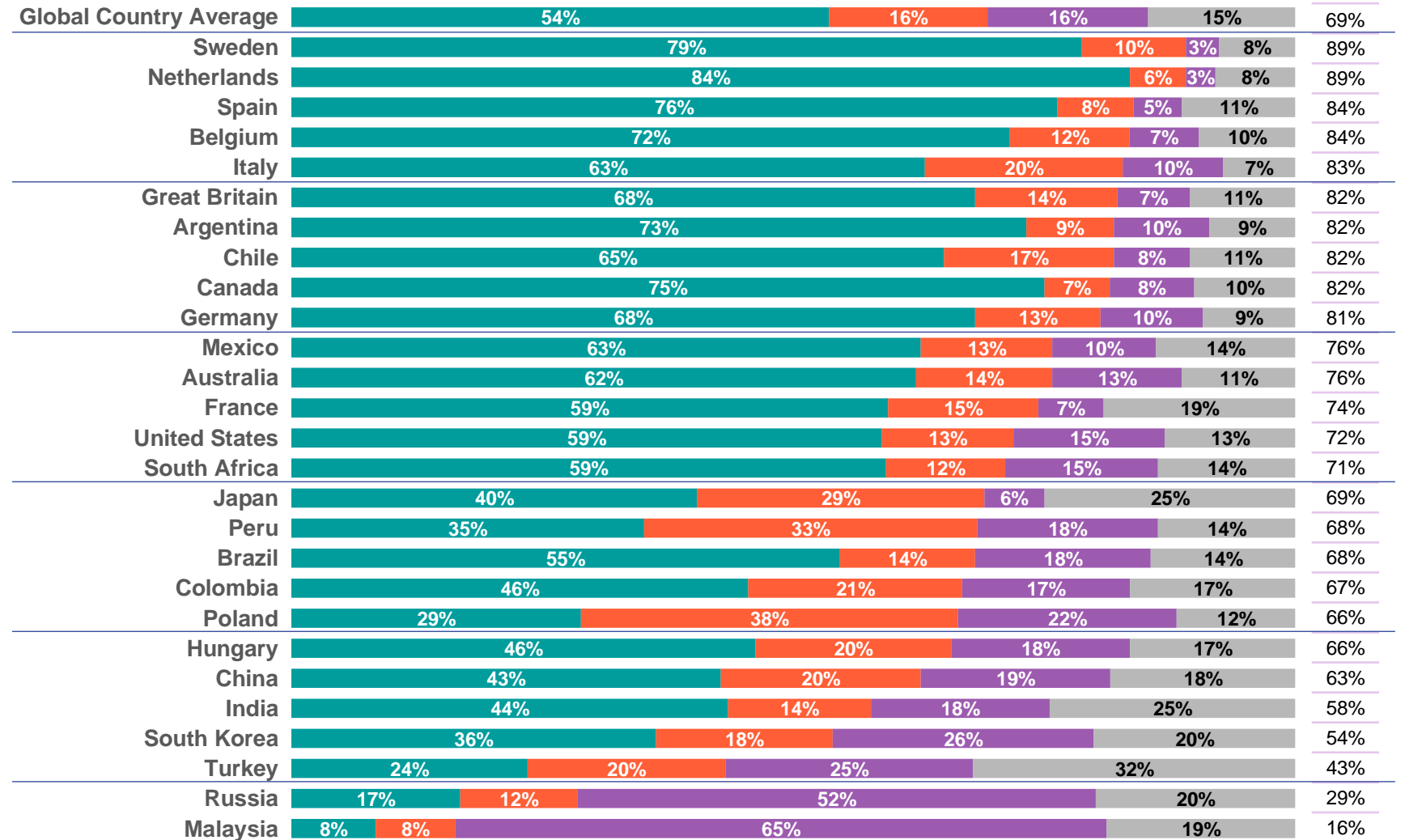
La idea de que las parejas del mismo sexo son como cualquier otra en su capacidad para criar correctamente a un niño, es casi idéntica a la mirada en torno a los derechos de adopción

- El apoyo a la igualdad de derechos de adopción es mayor o estable en cada uno de los 15 países encuestados por Ipsos en 2013, con los mayores aumentos observados en Argentina, Italia y Hungría.

OPINIÓN SOBRE EL MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO POR PAÍS

TOTAL
% permitir
matrimonio o
reconocimiento legal

P. Cuando piensa en los derechos de las parejas del mismo sexo, ¿cuál de las siguientes opciones se acerca más a su opinión personal?



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

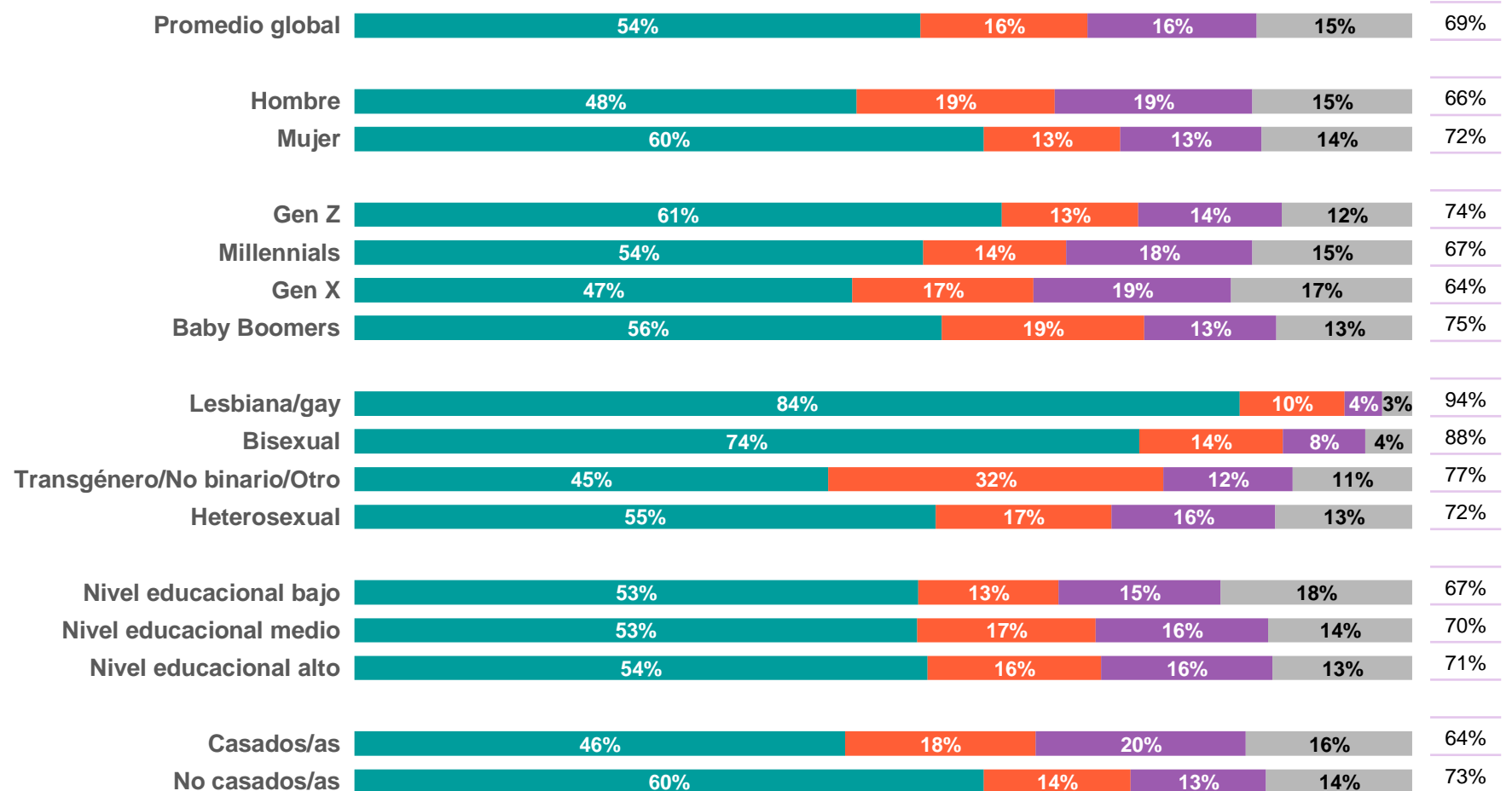
- Las parejas del mismo sexo deberían tener permitido casarse legalmente
- Las parejas del mismo sexo deberían poder obtener algún tipo de reconocimiento legal, pero no casarse
- Las parejas del mismo sexo no deberían poder casarse ni obtener ningún tipo de reconocimiento legal
- No estoy seguro/a



OPINIÓN SOBRE EL MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

TOTAL
% permitir
matrimonio o
reconocimiento legal

P. Cuando piensa en los derechos de las parejas del mismo sexo, ¿cuál de las siguientes opciones se acerca más a su opinión personal?



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

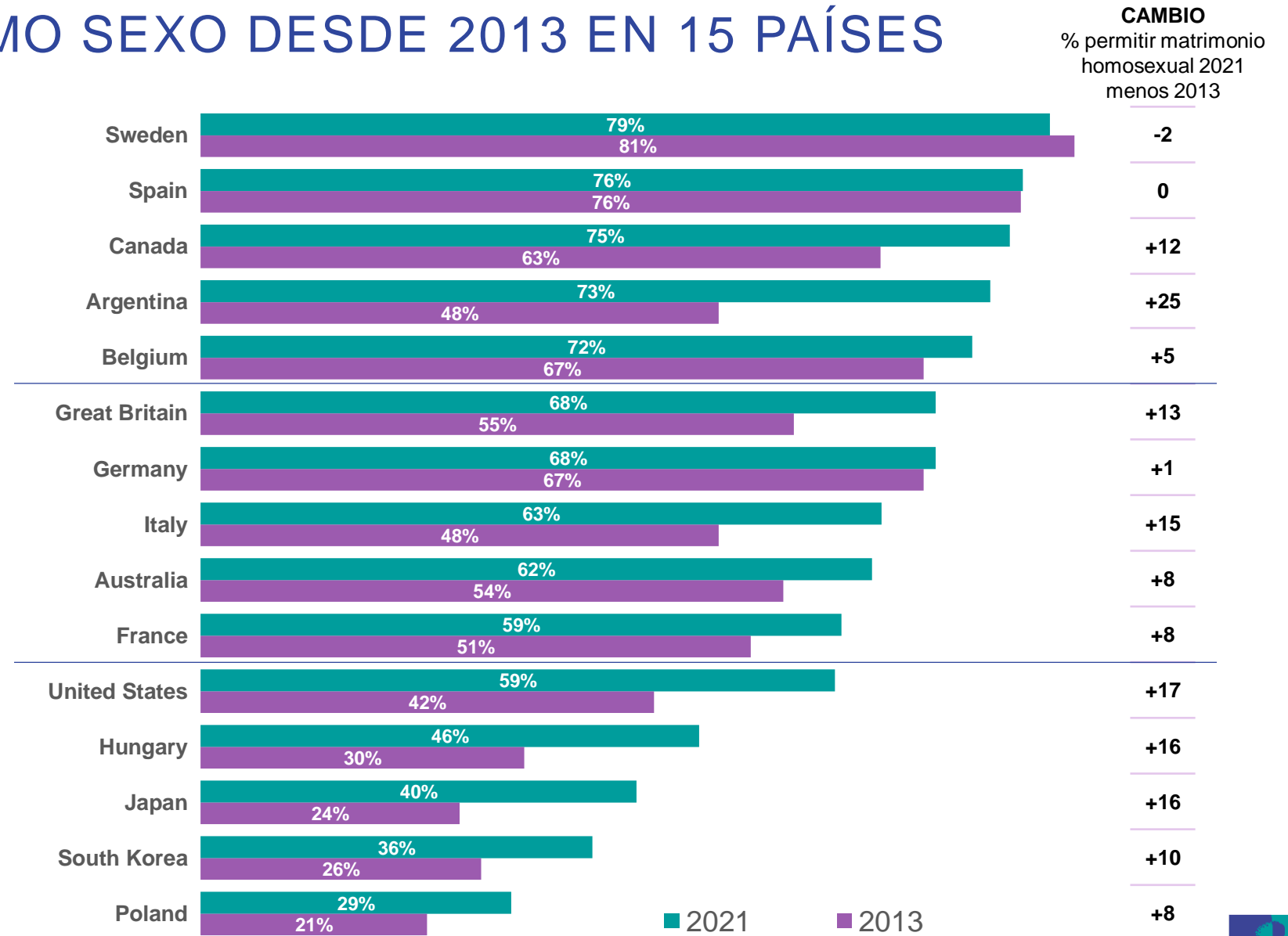
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

- Las parejas del mismo sexo deberían tener permitido casarse legalmente
- Las parejas del mismo sexo deberían poder obtener algún tipo de reconocimiento legal, pero no casarse
- Las parejas del mismo sexo no deberían poder casarse ni obtener ningún tipo de reconocimiento legal
- No estoy seguro/a

CAMBIO EN EL APOYO DEL MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO DESDE 2013 EN 15 PAÍSES

P. Cuando piensa en los derechos de las parejas del mismo sexo, ¿cuál de las siguientes opciones se acerca más a su opinión personal?

% LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO DEBERÍAN TENER PERMITIDO CASARSE LEGALMENTE



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

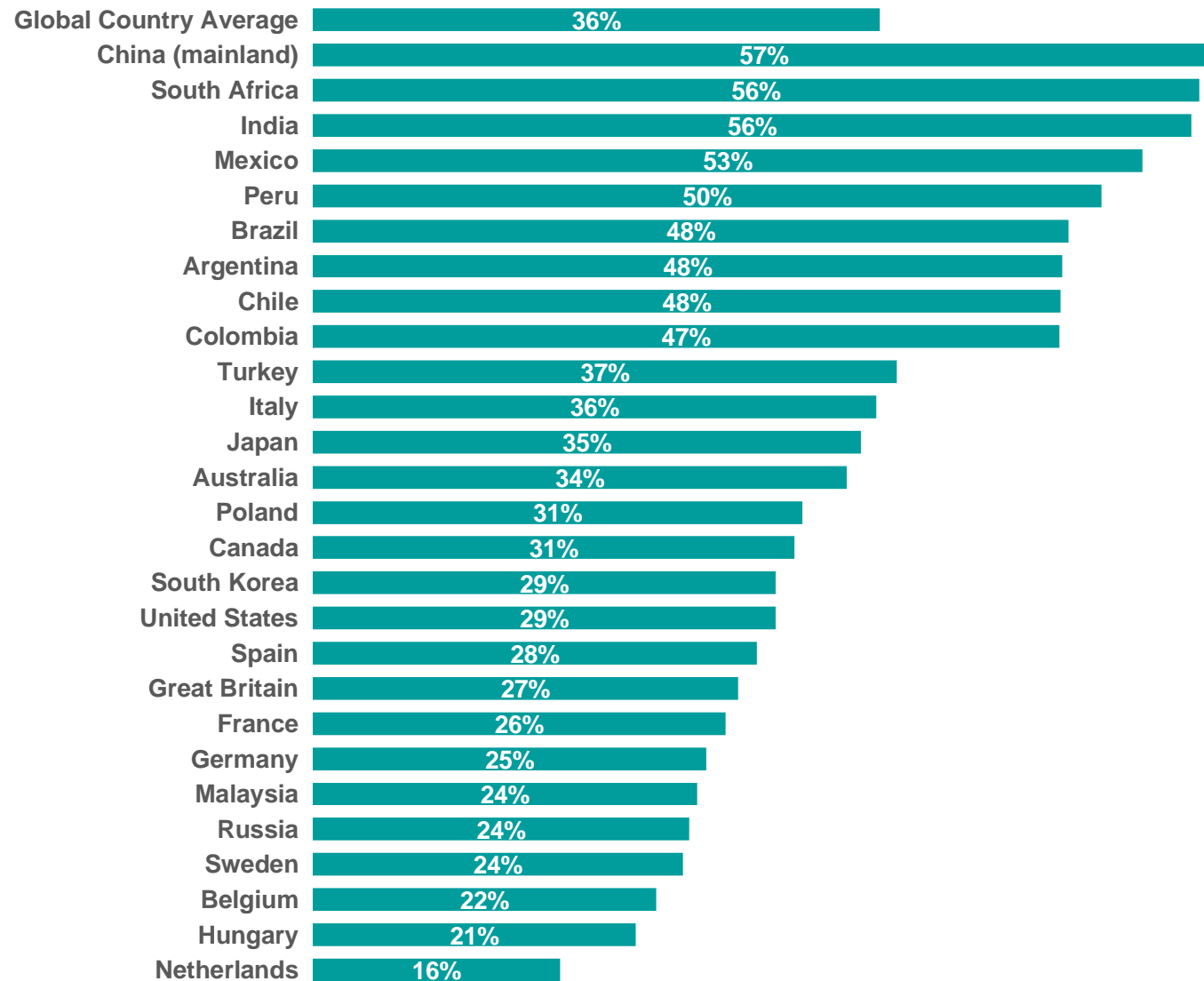
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

CAMBIO DE OPINIÓN SOBRE EL MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO POR PAÍS

P. Continuando con el tema del matrimonio entre personas del mismo sexo, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo las siguientes afirmaciones?:

MI PUNTO DE VISTA SOBRE EL MATRIMONIO DE PAREJAS DEL MISMO SEXO ES DIFERENTE AL QUE TENÍA HACE CINCO AÑOS

(% De acuerdo)



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

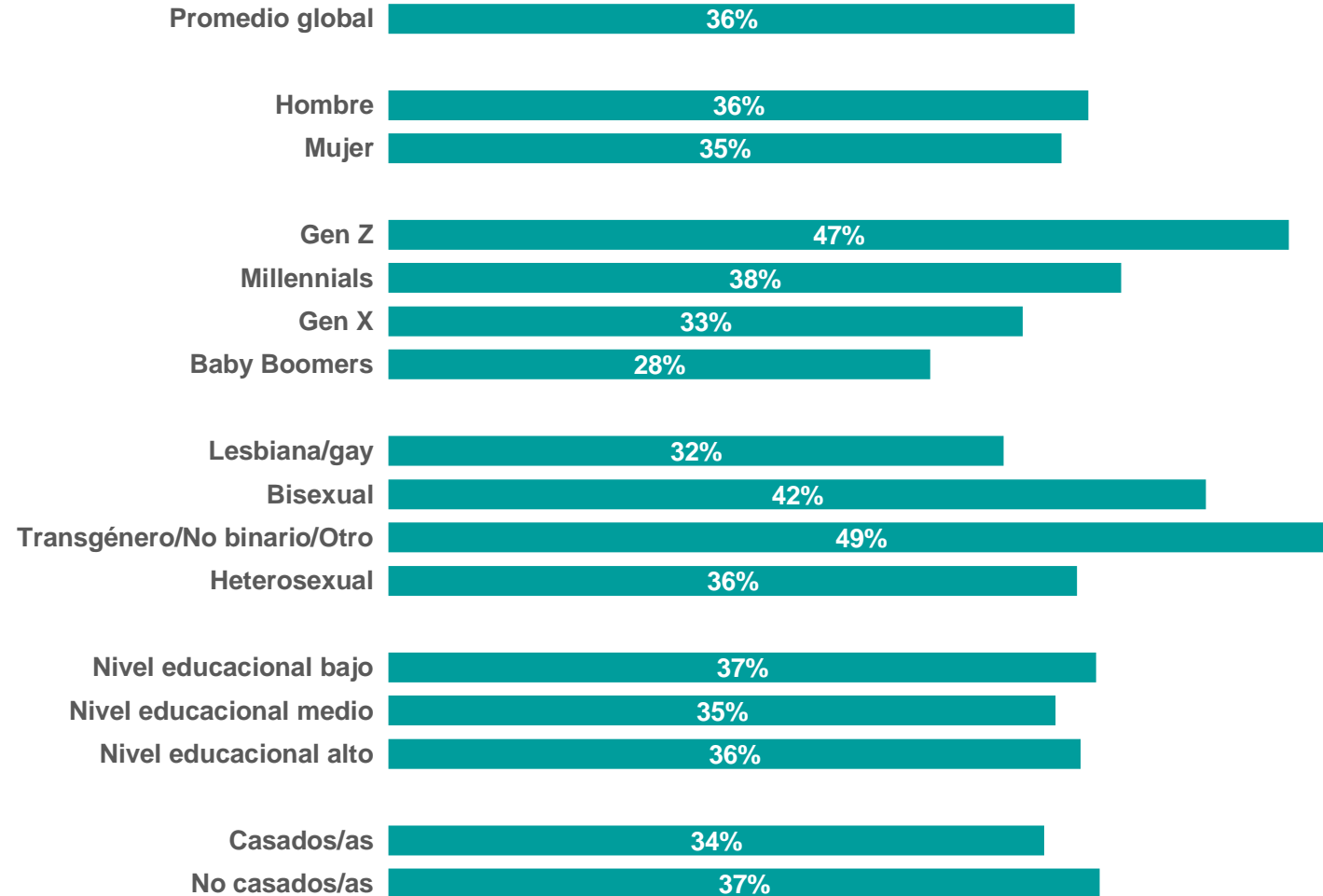
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

CAMBIO DE OPINIÓN SOBRE EL MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. Continuando con el tema del matrimonio entre personas del mismo sexo, hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo las siguientes afirmaciones:

MI PUNTO DE VISTA SOBRE EL MATRIMONIO DE PAREJAS DEL MISMO SEXO ES DIFERENTE AL QUE TENÍA HACE CINCO AÑOS

(% De acuerdo)



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

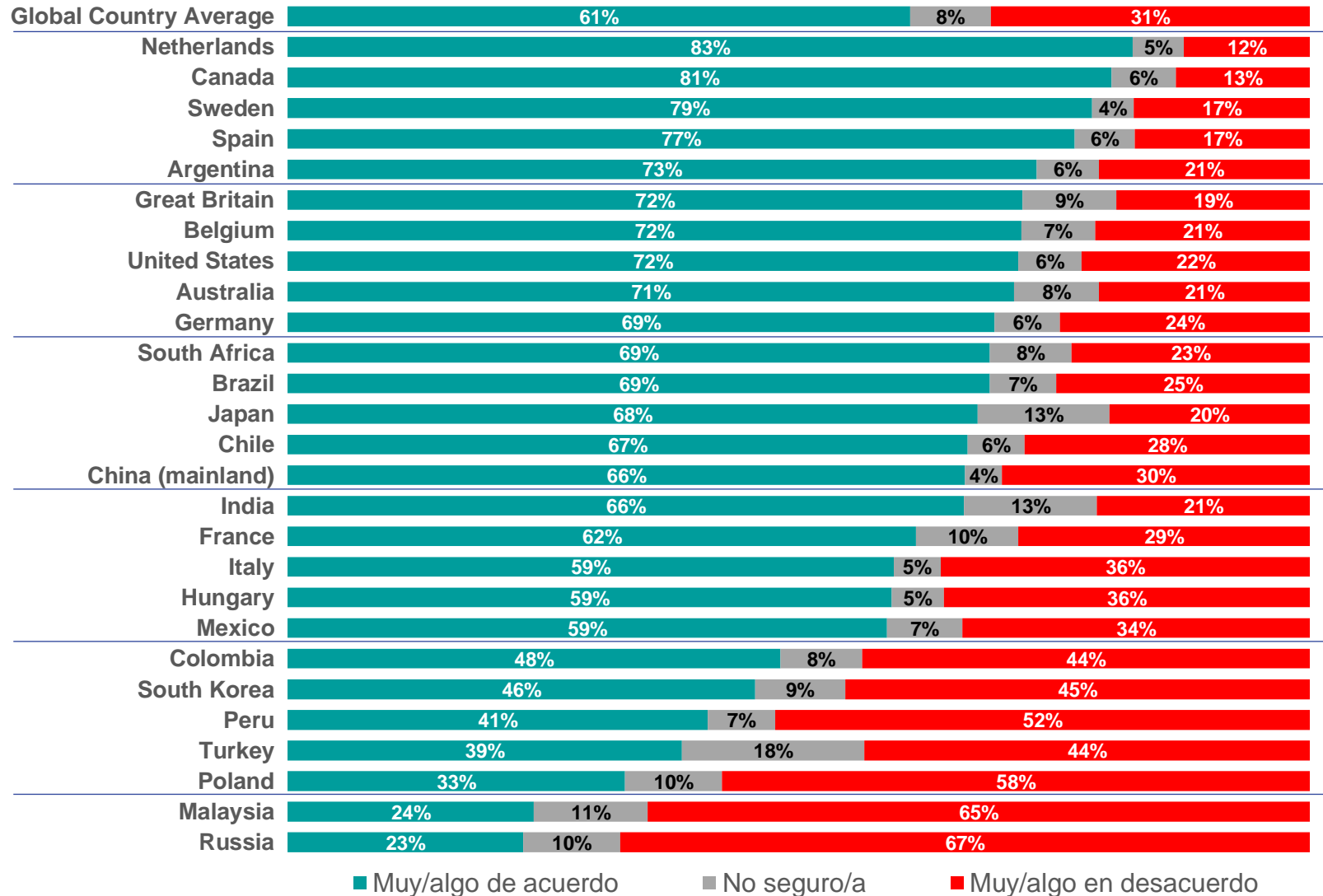
* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

OPINIÓN SOBRE EL DERECHO A ADOPTAR NIÑOS Y NIÑAS POR LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO SEGÚN PAÍS

P. Continuando con el tema del matrimonio entre personas del mismo sexo, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo las siguientes afirmaciones?:

LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO DEBERÍAN TENER LOS MISMOS DERECHOS PARA ADOPTAR NIÑOS Y NIÑAS QUE LAS PAREJAS HETEROSEXUALES



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

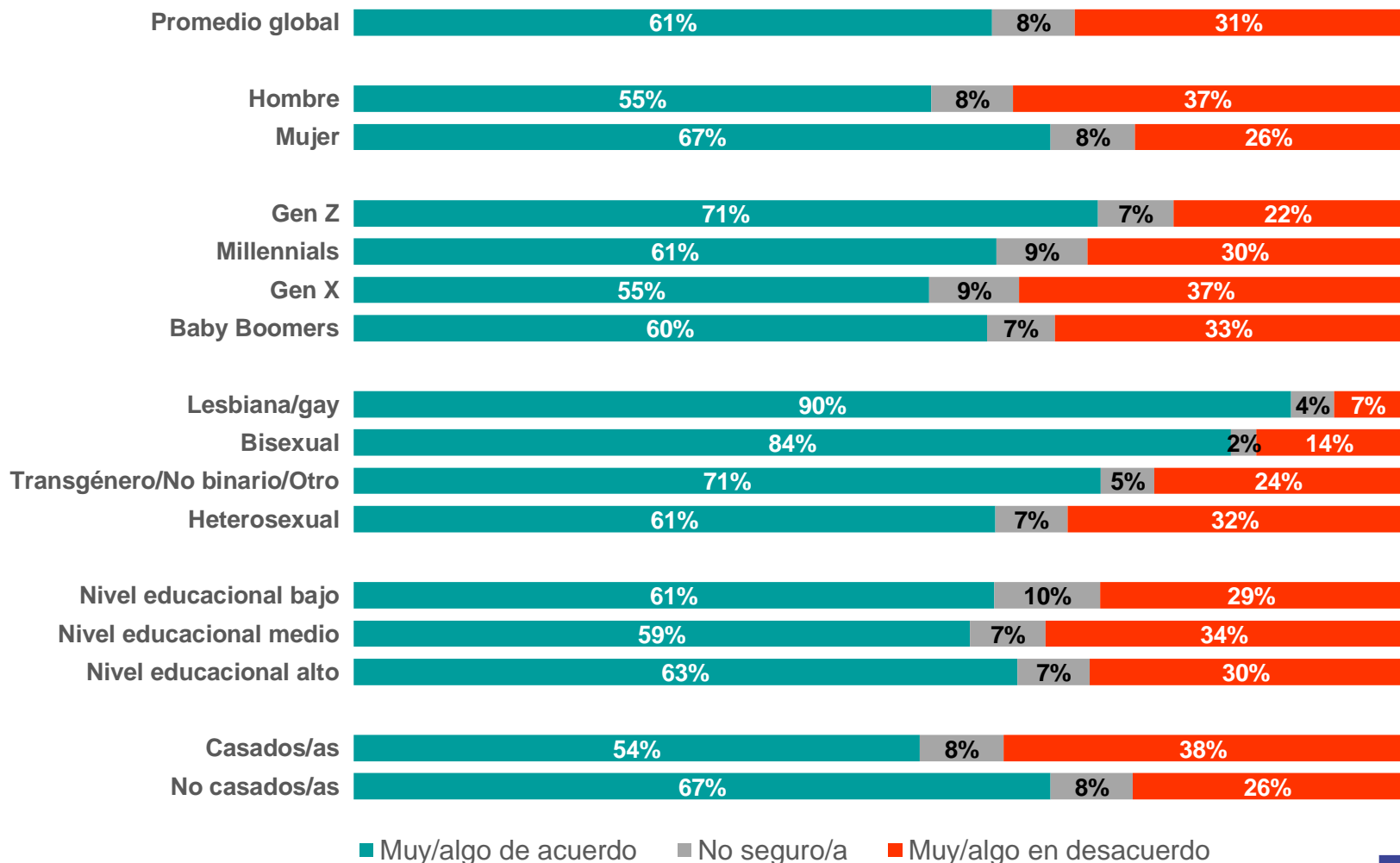
* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

OPINIÓN SOBRE EL DERECHO A ADOPTAR NIÑOS Y NIÑAS POR PAREJAS DEL MISMO SEXO SEGÚN DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. Continuando con el tema del matrimonio entre personas del mismo sexo, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo las siguientes afirmaciones?:

LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO DEBERÍAN TENER LOS MISMOS DERECHOS PARA ADOPTAR NIÑOS Y NIÑAS QUE LAS PAREJAS HETEROSEXUALES



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

CAMBIO DE OPINIÓN SOBRE EL DERECHO A ADOPTAR NIÑOS Y NIÑAS POR PAREJAS DEL MISMO SEXO DESDE 2013 EN 15 PAÍSES

P. Continuando con el tema del matrimonio entre personas del mismo sexo, hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo las siguientes afirmaciones:

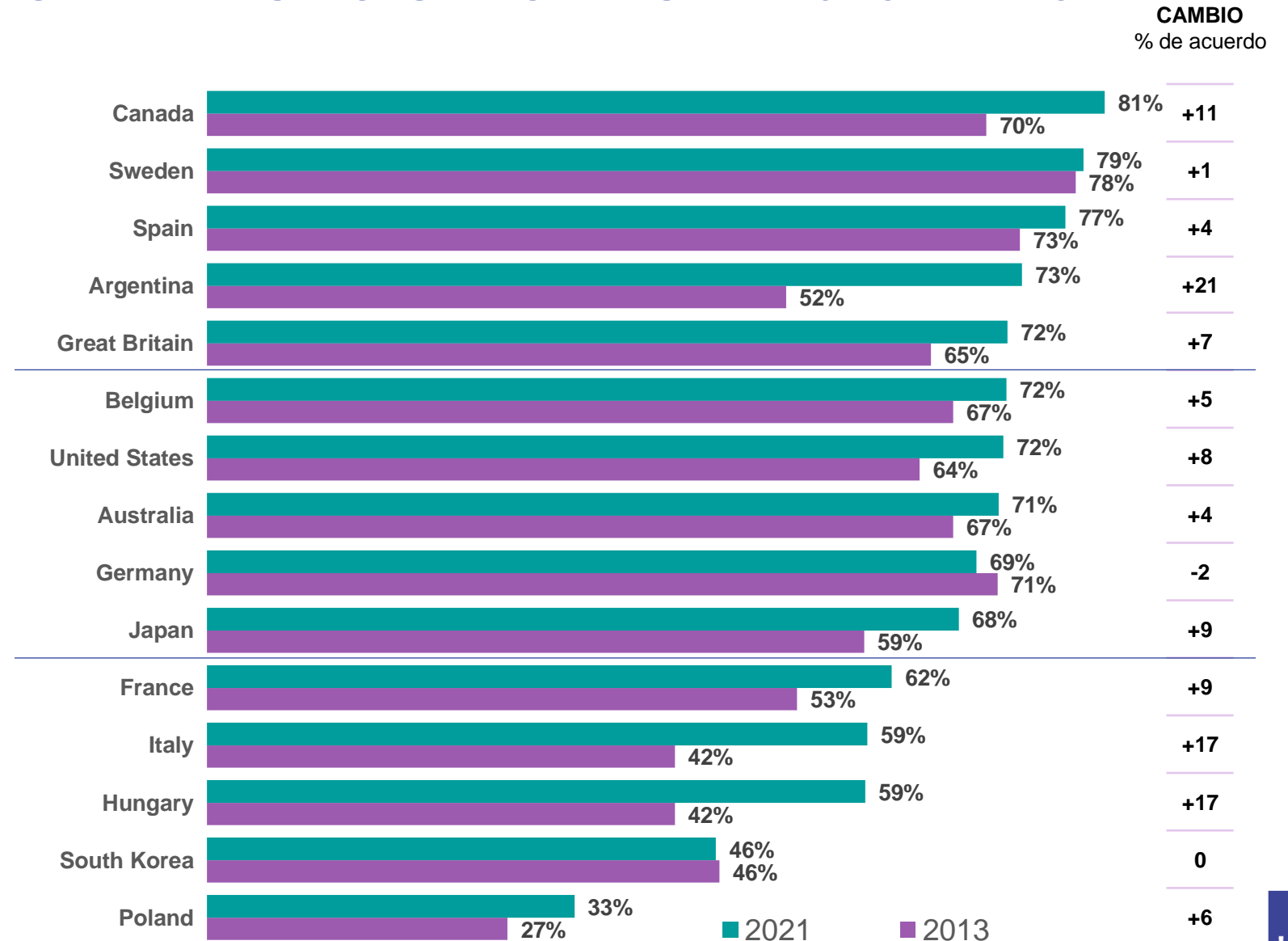
LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO DEBERÍAN TENER LOS MISMOS DERECHOS PARA ADOPTAR NIÑOS QUE LAS PAREJAS HETEROSEXUALES

% De acuerdo

Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

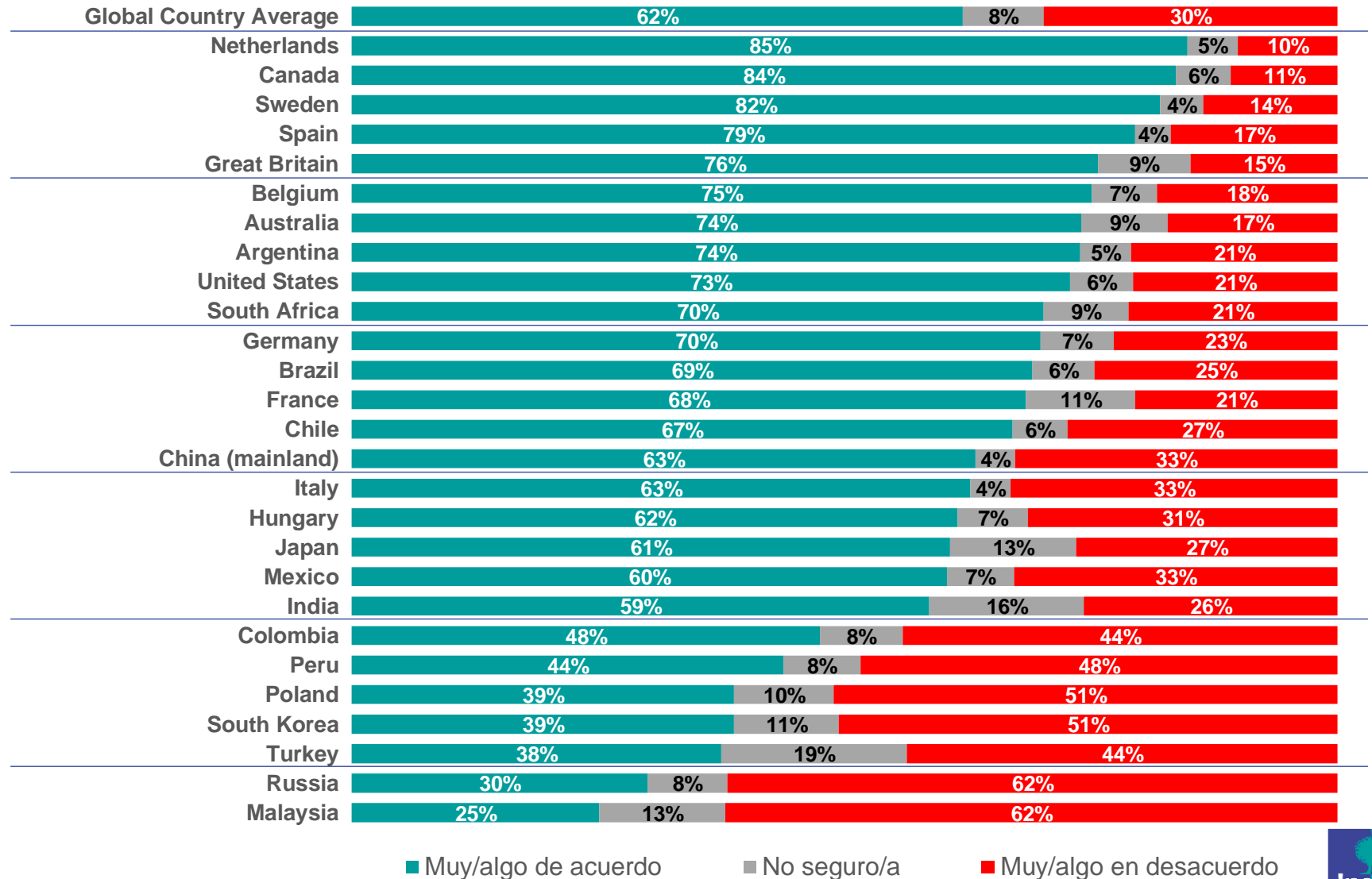
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



OPINIÓN SOBRE CRIANZA DE NIÑOS Y NIÑAS POR PERSONAS DEL MISMO SEXO POR PAÍS

P. Continuando con el tema del matrimonio entre personas del mismo sexo, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo las siguientes afirmaciones?:

LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO TIENEN LA MISMA PROBABILIDAD QUE OTROS PADRES/MADRES DE CRIAR NIÑOS Y NIÑAS CORRECTAMENTE



Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

OPINIÓN SOBRE CRIANZA DE NIÑOS Y NIÑAS POR PERSONAS DEL MISMO SEXO SEGÚN DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

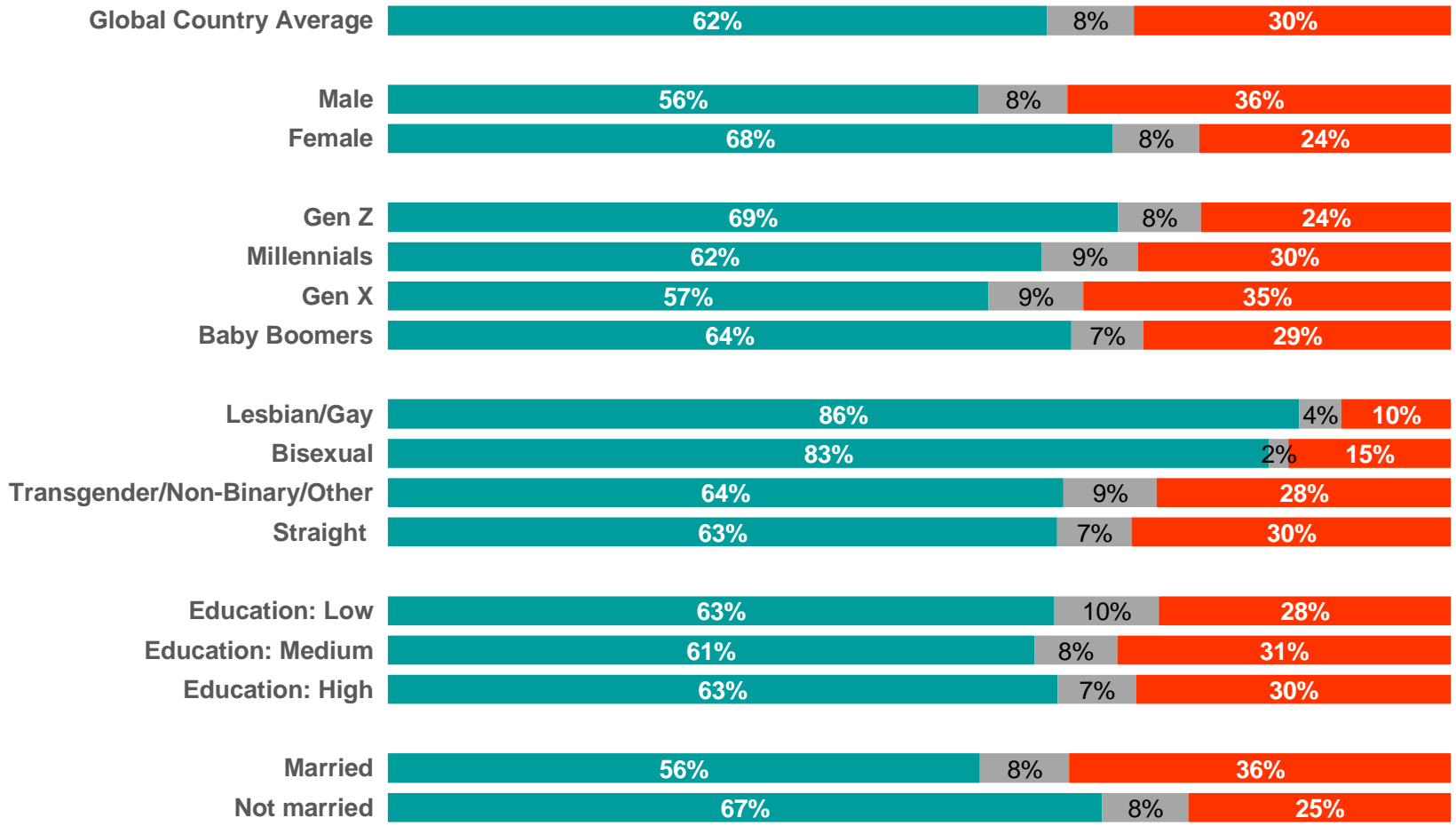
P. Continuando con el tema del matrimonio entre personas del mismo sexo, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo las siguientes afirmaciones':

LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO TIENEN LA MISMA PROBABILIDAD QUE OTROS PADRES/MADRES DE CRIAR NIÑOS Y NIÑAS CORRECTAMENTE

Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



■ Muy/algo de acuerdo ■ No seguro/a ■ Muy/algo en desacuerdo



VISIBILIDAD Y EQUIDAD LGBTQ+

VISIBILIDAD Y EQUIDAD LGBT - RESUMEN

En promedio, globalmente un 51% apoya que las personas LGBT+ sean honestas acerca de su orientación sexual o identidad de género vs. un 16% que se opone

- El apoyo es mayor en España (73%), Argentina (69%) y Chile (68%), menor en Rusia (12%) y Malasia (14%)
- El apoyo es mayor en los Gen Z (61%) que en las generaciones mayores (51% Millennials, 47% Gen Y, y 48% de Boomers) y mayor en mujeres que en hombres (56% vs. 46%)

El apoyo por las personas LGBT+ mostrando afecto en público es más débil con 37% de apoyo y 27% de oposición globalmente

- El apoyo es expresado por la mayoría solo en España (64%), Suecia (56%), Italia, Países Bajos (52% ambos) y Bélgica (50%); la mayoría se opone en Malasia (65%), Rusia (59%) y Corea del Sur (50%)
- El apoyo es mayor entre las mujeres que los hombres (42% vs. 32%), y entre Gen Z (50%) y Millennials (40%) que en Gen X (32%) y Boomers (29%)

Las opiniones sobre tener más personajes LGBT+ en TV, películas y publicidad se alinean con aquellas sobre las demostraciones públicas de afecto, con 35% de apoyo y 25% de oposición en el promedio global

Globalmente, 55% en promedio apoya leyes que prohíban la discriminación contra personas LGBT+ en el empleo, acceso a educación, vivienda o servicios sociales vs. 19% que se opone

- Existe apoyo mayoritario por leyes contra la discriminación hacia las personas LGBT+ en 21 países, los mayores en Suecia (71%), España y Chile (70%); el apoyo es menor en Rusia (24%), Malasia (27%), Hungría (31%), Turquía (33%) y Corea del Sur (38%)
- El apoyo varía más ampliamente entre géneros (59% las mujeres vs. 51% los hombres) que entre generaciones (desde 59% de Gen Z hasta 53% de Gen X)

En promedio, 47% apoya que las marcas y empresas apoyen activamente la equidad para personas LGTB+ vs 9% que se opone

- Hay apoyo mayoritario hacia el activismo corporativo sobre la equidad LGBT+ en 14 países, con los mayores niveles en Países Bajos (64%), España (63%), Italia y México (61%), y una mayoría de oposición solo en Malasia (59%) y Rusia (54%)
- Comparado con las leyes antidiscriminación, el activismo corporativo tiene tanto o más apoyo en la Gen Z, así como en India, Sudáfrica, Turquía y Hungría

Las miradas sobre atletas abiertamente lesbianas, gays y bisexuales en equipos deportivos reflejan aquellas sobre las personas LGBT+ siendo honestas sobre su identidad (50% de apoyo vs. 16% de oposición)

- Hay mucho más apoyo que oposición por atletas lesbianas, gays y bisexuales en equipos deportivos siendo honestos acerca de su orientación (50% vs. 16% en promedio global)

Pero... la opinión pública se divide sobre si se debe permitir que atletas transgénero puedan participar de acuerdo al género con el que se identifican

- En promedio, globalmente tantos apoyan como se oponen (32% cada uno) a que los atletas transgénero compitan de acuerdo al género con el que se identifican antes que con el que se les asignó al nacer, mientras que 36% se declaran neutrales
- Solo en India y España una (pequeña) mayoría muestra apoyo por el derecho de los atletas transgénero a competir de acuerdo con su género; solo Rusia y Malasia muestran una mayoría de oposición
- Los que apoyan superan mayormente a los que se oponen en Argentina, Chile, Países Bajos, Brasil y Francia; los que se oponen superan mayormente a los que apoyan en Corea del Sur, Polonia, EEUU, Hungría y Gran Bretaña.
- Globalmente, el apoyo es mayor entre las mujeres que entre los hombres (37% vs. 25%) y con la Gen Z (42%) que con grupos de más edad

OPINIÓN SOBRE LA EQUIDAD Y VISIBILIDAD LGBT+ (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿En qué medida está a favor o en contra de lo siguiente?

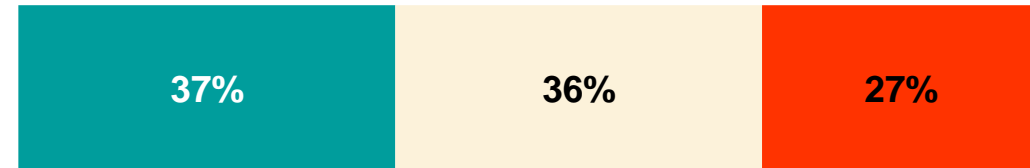
NETO
(% apoyo) menos
(% oposición)

Personas LGBT+ siendo honestas sobre su orientación sexual o identidad de género con todos



+36

Personas LGBT+ mostrando su afecto en público (p. ej., darse besos o ir tomados de la mano)



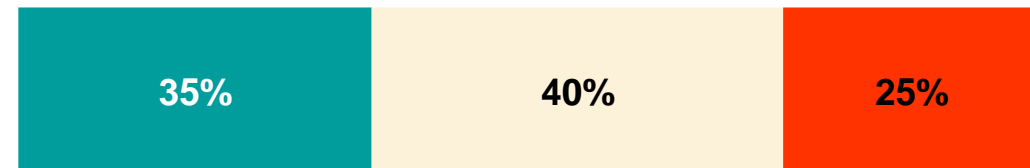
+10

Atletas abiertamente lesbianas, gays y bisexuales en equipos deportivos



+34

Más personajes LGBT+ en televisión, películas y publicidad



+10

Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

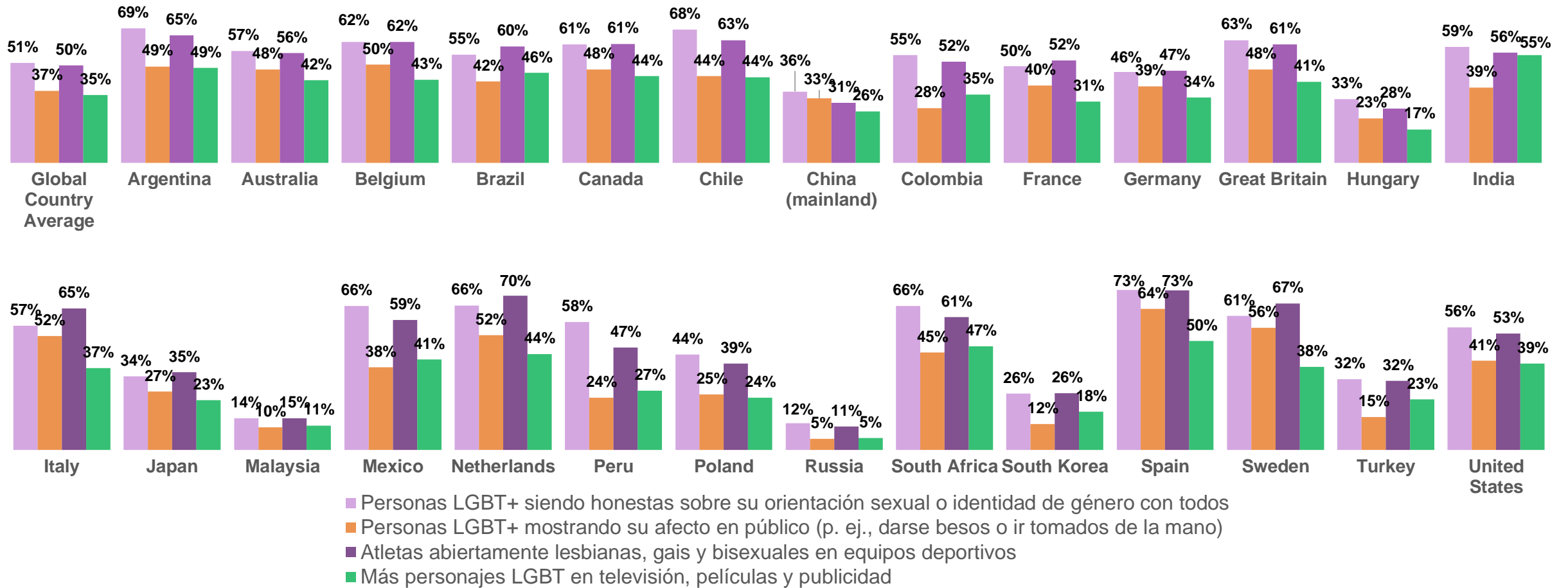
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

■ Fuertemente/tiende a apoyar ■ Ni apoya ni se opone ■ Fuertemente/tiende a oponerse



OPINIÓN SOBRE LA VISIBILIDAD LGBT+ POR PAÍS

P. ¿En qué medida está a favor o en contra de lo siguiente?: % APOYO



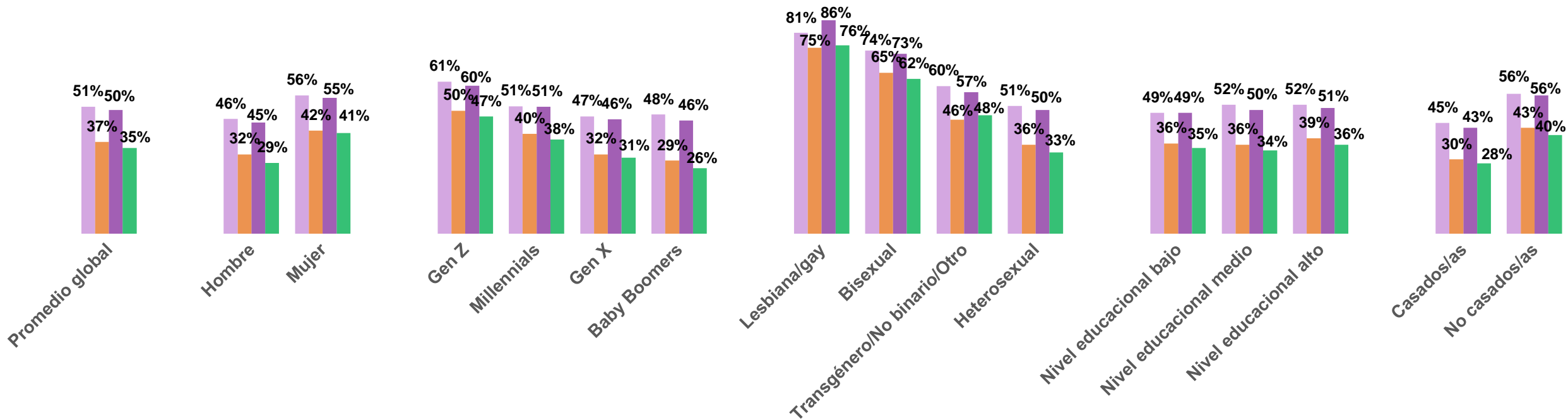
Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

OPINIÓN SOBRE LA VISIBILIDAD LGBT+ SEGÚN DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿En qué medida está a favor o en contra de lo siguiente?: % APOYO



- Personas LGBT+ siendo honestas sobre su orientación sexual o identidad de género con todos
- Personas LGBT+ mostrando su afecto en público (p. ej., darse besos o ir tomados de la mano)
- Atletas abiertamente lesbianas, gais y bisexuales en equipos deportivos
- Más personajes LGBT en televisión, películas y publicidad

Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

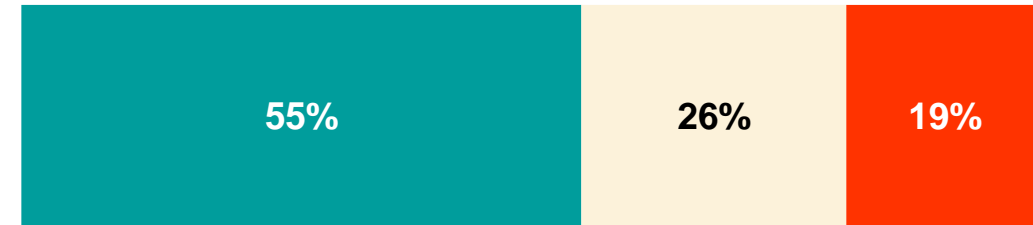
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

OPINIÓN SOBRE LA EQUIDAD Y VISIBILIDAD LGBT (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿En qué medida está a favor o en contra de lo siguiente?:

% APOYO

Leyes que prohíben la discriminación contra las personas LGBT+ en lo que se refiere al empleo, el acceso a la educación, la vivienda y los servicios sociales, etc.



NETO
(% apoyo)
menos (%
oposición)

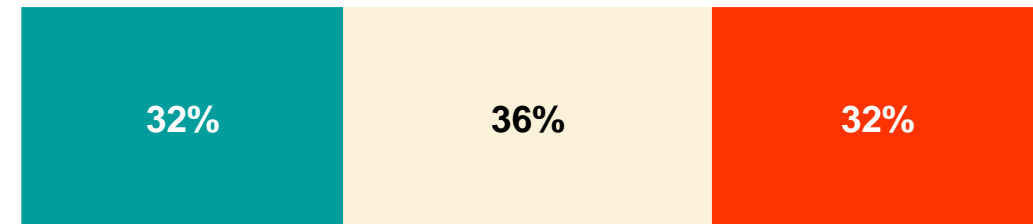
+36

Empresas y marcas promoviendo activamente la igualdad para las personas LGBT+



+27

Atletas transgénero compitiendo según el género con el que se identifican y no según el sexo que se les asignó en el nacimiento



-1

■ Fuertemente/tiende a apoyar ■ Ni apoya ni se opone ■ Fuertemente/tiende a oponerse

Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

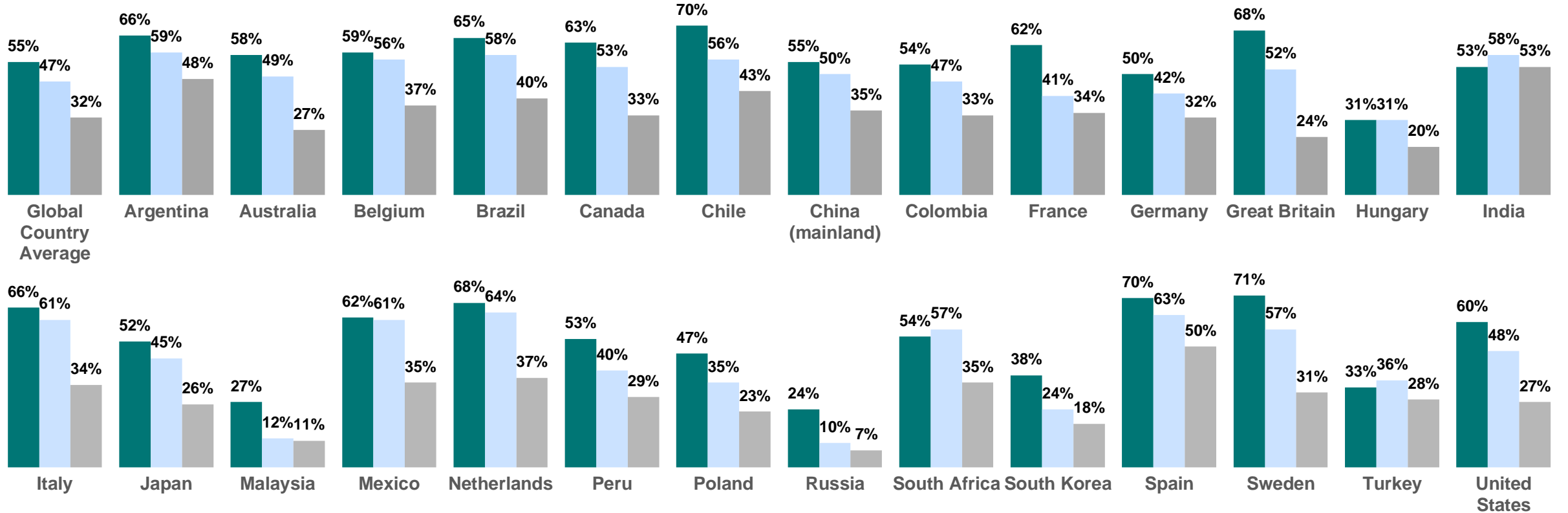
* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



OPINIÓN SOBRE LA EQUIDAD LGBTQ+ POR PAÍS

P. ¿En qué medida está a favor o en contra de lo siguiente?: % APOYO



- Leyes que prohíben la discriminación contra las personas LGBTQ+ en lo que se refiere al empleo, el acceso a la educación, la vivienda y los servicios sociales, etc.
- Empresas y marcas promoviendo activamente la igualdad para las personas LGBTQ+
- Atletas transgénero compitiendo según el género con el que se identifican y no según el sexo que se les asignó en el nacimiento

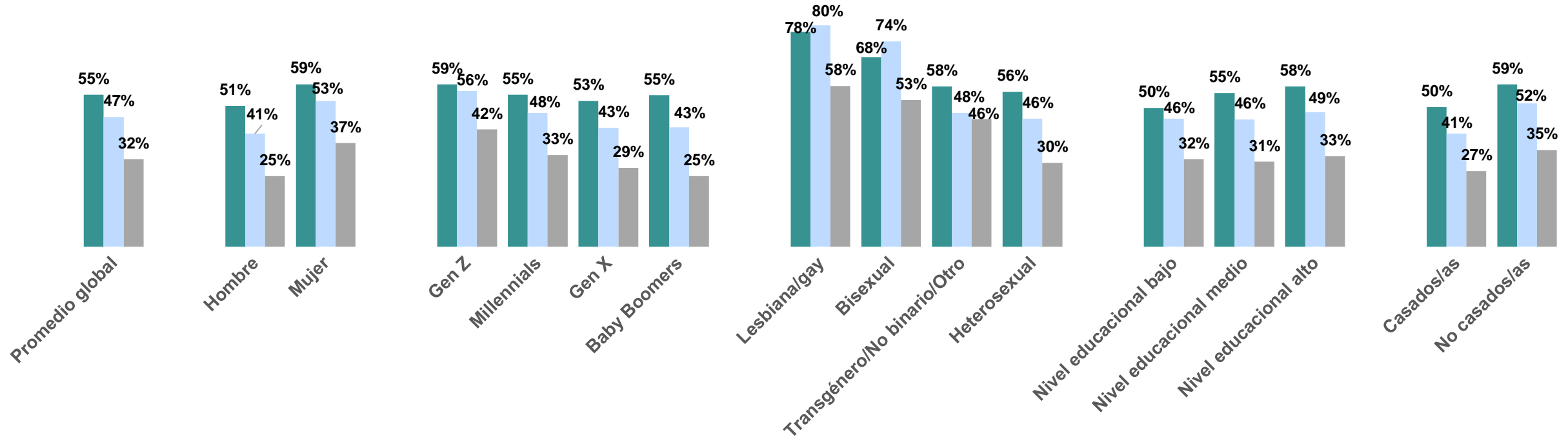
Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries

* Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

OPINIÓN SOBRE EQUIDAD LGBTQ+ POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. ¿En qué medida está a favor o en contra de lo siguiente?: % APOYO



- Leyes que prohíben la discriminación contra las personas LGBTQ+ en lo que se refiere al empleo, el acceso a la educación, la vivienda y los servicios sociales, etc.
- Empresas y marcas promoviendo activamente la igualdad para las personas LGBTQ+
- Atletas transgénero compitiendo según el género con el que se identifican y no según el sexo que se les asignó en el nacimiento

Base: 19,069 online adults aged 16-74 across 27 countries
 * Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

METODOLOGÍA

- Estos son los resultados de una encuesta de 27 mercados realizada por Ipsos en su plataforma en línea Global Advisor. Ipsos entrevistó a un total de 19.069 adultos de 18 a 74 años en Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, y de 16 a 74 en otros 23 mercados entre el 23 de abril y el 7 de mayo de 2021.
- La muestra consta de aproximadamente 1000 individuos en Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China (continental), Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España y los EE. UU., Y 500 individuos en cada uno de Argentina, Chile, Colombia, Hungría, India, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía.
- Las muestras en Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia y EE. UU. Pueden tomarse como representativas del adulto general de estos países. población menor de 75 años.
- Las muestras en Brasil, Chile, China (continente), Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Sudáfrica y Turquía son más urbanas, más educadas y / o más prósperas que la población en general. Se debe considerar que los resultados de la encuesta para estos países reflejan las opiniones del segmento más "conectado" de su población.
- Los datos están ponderados para que la composición de la muestra de cada país refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta de acuerdo con los datos del censo más reciente.
- Cuando los resultados no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/- 1 más / menos que el valor real, esto puede deberse al redondeo, respuestas múltiples o la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.
- La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 4,8 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de Ipsos de los intervalos de credibilidad, visite el sitio web de Ipsos.
- La publicación de estos hallazgos se rige por las reglas y regulaciones locales

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de Insights and Analytics más grande del mundo, está presente en 90 mercados y emplea a más de 18.000 personas.

Nuestros profesionales de investigación, analistas y científicos han creado capacidades únicas de múltiples especialistas que brindan información poderosa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones comerciales se basan en datos primarios provenientes de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales y técnicas cualitativas u observacionales.

“Game Changers”, nuestro lema, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5.000 clientes a navegar más fácilmente en nuestro mundo profundamente cambiante.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte del índice SBF 120 y Mid-60 y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg

IPS: FP

www.ipsos.com

© LGBT+ Pride 2021 Global Survey

GAME CHANGERS

En nuestro mundo de rápidos cambios, la necesidad de información confiable para tomar decisiones confiables nunca ha sido mayor.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en verdad procesable.

Es por eso que nuestros expertos apasionadamente curiosos no solo brindan la medición más precisa, sino que la moldean para brindar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para hacer esto, utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y el conocimiento y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad: Actúas mejor cuando estás seguro.



CONTACTO

Vicente Davanzo
Comunicaciones de Ipsos
+56 9 8239 6843
Vicente.Davanzo@ipsos.com