

Teads

LGBTQIA+ PRIDE 2022

¿Sabías que 56% de los encuestados de Perú no apoya a la comunidad LGBTQIA+?

No hay una solución inmediata para cambiar esta percepción, pero **todos debemos asumir la responsabilidad** para comenzar a generar un cambio, derribar estereotipos y lograr una sociedad más inclusiva

Teads realizó una encuesta en 6 países de Latinoamérica para conocer la opinión de las personas, sobre la representación de la comunidad LGBTQIA+ en relación a las marcas, la publicidad y la sociedad.

6% de peruanos¹ pertenecen a la comunidad LGBTQIA+

Conoce el significado de las siglas



Aunque los resultados revelan que aun hay mucho camino por recorrer, se está comenzando a generar conciencia en cuanto a temas de género en Perú



15% de peruanos cree que la sociedad avanza en cuanto a temas de diversidad e inclusión



28% de los encuestados considera que la comunidad LGBTQIA+ aún sufre discriminación

SPLIT POR GENERACIÓN

40%

Gen Z

32%

Gen X

31%

Gen Y

26%

Boomers

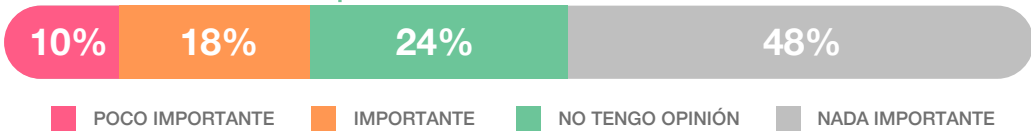
Principales factores que motivan a participar en eventos públicos en apoyo a la comunidad LGBTQIA+

- | | | |
|--|---------------------------------------|-----|
| | Exigir reconocimiento de los derechos | 60% |
| | Expresarse y hacerse visibles | 21% |
| | No asistirían | 10% |
| | Por curiosidad | 5% |
| | Diversión o socializar | 4% |

Rol de las marcas y la publicidad

Importancia del apoyo de las marcas a la comunidad LGBTQIA+

24% de los encuestados considera importante que las marcas que consume promuevan la diversidad e inclusión hacia la comunidad LGBTQIA+



Perspectiva del apoyo que las marcas brindan a la comunidad LGBTQIA+



piensa que las marcas no brindan suficiente apoyo



opina que las marcas hacen un esfuerzo para promover la diversidad e inclusión



considera que las marcas sólo colocan la bandera LGBTQIA+ en su comunicación

Beneficios que obtienen las marcas que apoyan a la comunidad LGBTQIA+

5% **prefiere** a una marca que si apoye a la comunidad LGBTQIA+ vs una que no lo haga

9% **piensa** que es una marca que sin duda compraría

13% **considera** que es una oportunidad para seguir tendencias

25% **opina** que es una oportunidad para atraer nuevos consumidores

59% **no percibe** beneficios para las marcas que se asocian a esta comunidad

1 de cada 4 peruanos considera que las marcas que se asocian y/o apoyan a la comunidad LGBTQIA+ tienen una oportunidad para atraer nuevos consumidores.

69% de la Gen X no encuentran beneficio que las marcas se asocian a la comunidad LGBTQIA+

Representación de la Comunidad LGBTQIA+ en la publicidad de las marcas

33%

piensa que encasillan a la comunidad en un estereotipo

15%

piensa que la publicidad es muy genérica

9%

opina que la publicidad debería existir todo el año, no sólo durante *pride month*

9%

considera que no muestra a todos los géneros

Teads

quiere unirse a las marcas que promuevan un mensaje de apoyo a la comunidad LGBTQIA+ durante el mes de junio



de la inversión será donada en forma de free media, para las campañas con mensajes de apoyo a esta comunidad

Si tienes alguna pregunta [contacta a sales-pe-lima@teads.com](mailto:sales-pe-lima@teads.com)

Fuentes: Teads Pulse, Pride Month (Mayo 2022) | Mercado Perú | Muestra Total: 460 personas.

¹Encuesta LGBT+ Orgullo 2021 | Consultora Ipsos | 27 mercados | Muestra Total: 19,069 adultos de 18 a 74 años