

CONSUMO CON ORGULLO

Conociendo más al consumidor LGTBI+

Junio 2017

¿QUÉ ES LA COMUNIDAD LGTBI+?

Estas siglas intentan enfatizar la diversidad de las culturas basadas en **la identidad de género y la orientación sexual** y se puede aplicar para referirse a alguien que no es heterosexual.



Identidad de género

¿Qué sexo le asignaron al nacer?

*Hombre
Mujer
Intersexual*

¿Con qué género se identifica usted hoy en día?

*Hombre
Mujer
Intersexual
Ninguno*

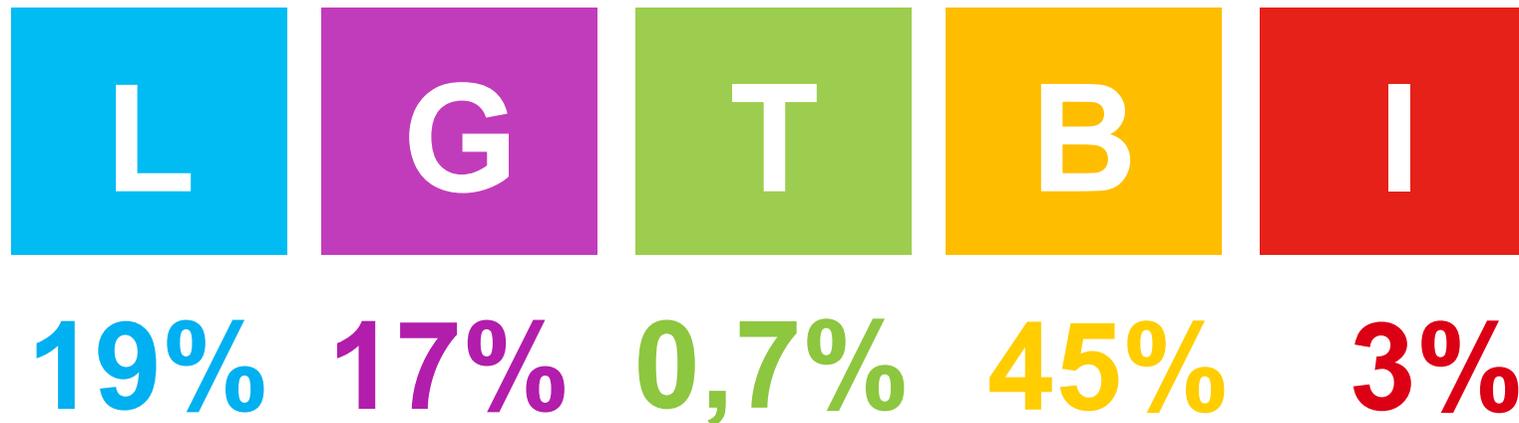
Orientación sexual

¿Cómo describiría su orientación sexual?

*Homosexual
Bisexual
Queer / en cuestionamiento
Pan - sexual / Omni - sexual / plurisexual
Asexual
Heterosexual
Otra*

EL 10% DE LA POBLACIÓN ES LGTBI+

Bisexuales, Gays y Lesbianas son los tres grupos mayoritarios.



El resto del colectivo (aprox. un 15%) se declara omnisexual, pan-sexual, plurisexual u otra orientación sexual.

LA OPORTUNIDAD

¿Cuál es el atractivo del consumidor LGTBI+?

INNOVADORES, MARQUISTAS Y BIEN INFORMADOS

Compran menos “marcas blancas” que el grupo heterosexual

¿Cómo compran?



Compro todo en el mismo sitio para ganar tiempo  **+24%**

Voy cambiando de tienda para encontrar los productos más baratos  **-25%**

Leo las etiquetas de los productos para identificar nutrientes  **+39%**

Me informo al detalle antes de ir a compra  **+39%**

Estoy al día de las novedades y pruebo cosas nuevas  **+16%**

Tiendo a comprar productos Premium  **+40%**

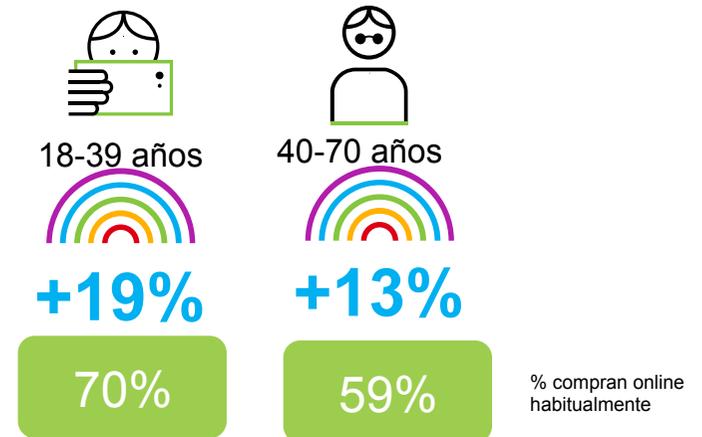
Compro marcas blancas porque suelen ser tan buena como la de las marcas líderes  **-19%**

MÁS FANS DEL ECOMMERCE

63% del colectivo compran habitualmente online frente al **55%**



Esta diferencia proviene principalmente de los **jóvenes entre 18-39 años**

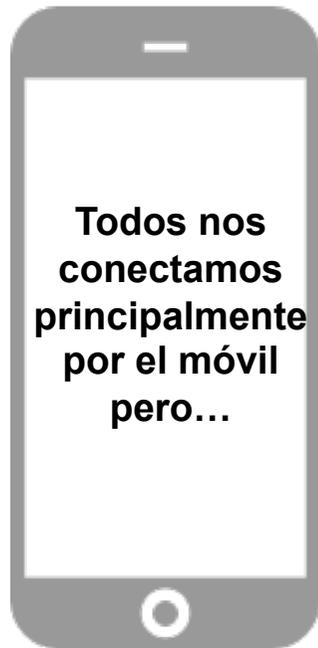


Mayor compra online entre **gays** que entre lesbianas



¡Y MÁS CONECTADOS!

Internet se utiliza sobre todo para información y compras.



5 horas en Internet al día

(vs 4 horas en Hetero)

5h 45' en el caso de las lesbianas



+16% Se **relacionan** por Internet



+11% **Compran** por Internet.

+39% *Alimentación*

+25% *Ocio (entradas, viajes...)*



+15% **Ven series** y usan en mayor medida las plataformas para ver series y películas

+69% *HBO*

+31% *Amazon*

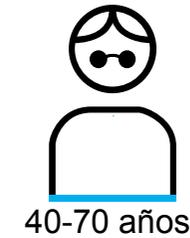
+26% *Netflix*

JÓVENES “SOCIALES” Y MAYORES TRENDSETTER



¿Con cuál de estas frases se identifica más?

Tengo una o varias redes sociales en las que tengo muchos amigos/seguidores y mis publicaciones tienen impacto entre ellos



Me gusta seguir a otras personas en redes sociales pero yo no suelo publicar mucho contenido

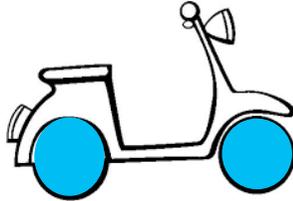


COMPARTIR CASA Y COCHE ES LO SUYO

La casa en propiedad es lo más habitual en España. El coche es el vehículo más utilizado en general por todos pero hay otros medios de transporte más utilizados por el colectivo LGTBI+.

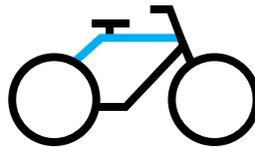
Vehículos respetuosos con el medio ambiente

Moto



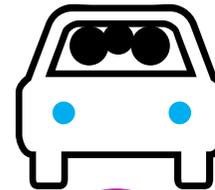

+100%

Bicicleta




+45%

BlaBlaCar, Amovens...

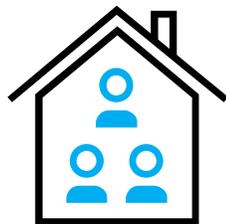



+40%

Car2Go, Evov...




+27%



Piso alquilado



+207%

Viven en piso alquilado compartido con amigos



+96%

Viven en piso alquilado en pareja

SALUDABLES Y DEPORTISTAS POR ESTÉTICA

Para ambos grupos el principal motivo para hacer deporte es la salud, pero hay otros motivos que marcan diferencia

 Realizan dieta con el **+23%** objetivo de conseguir el cuerpo que desean

 Hacen deporte por **+41%** razones estéticas (se acentúa en gays)



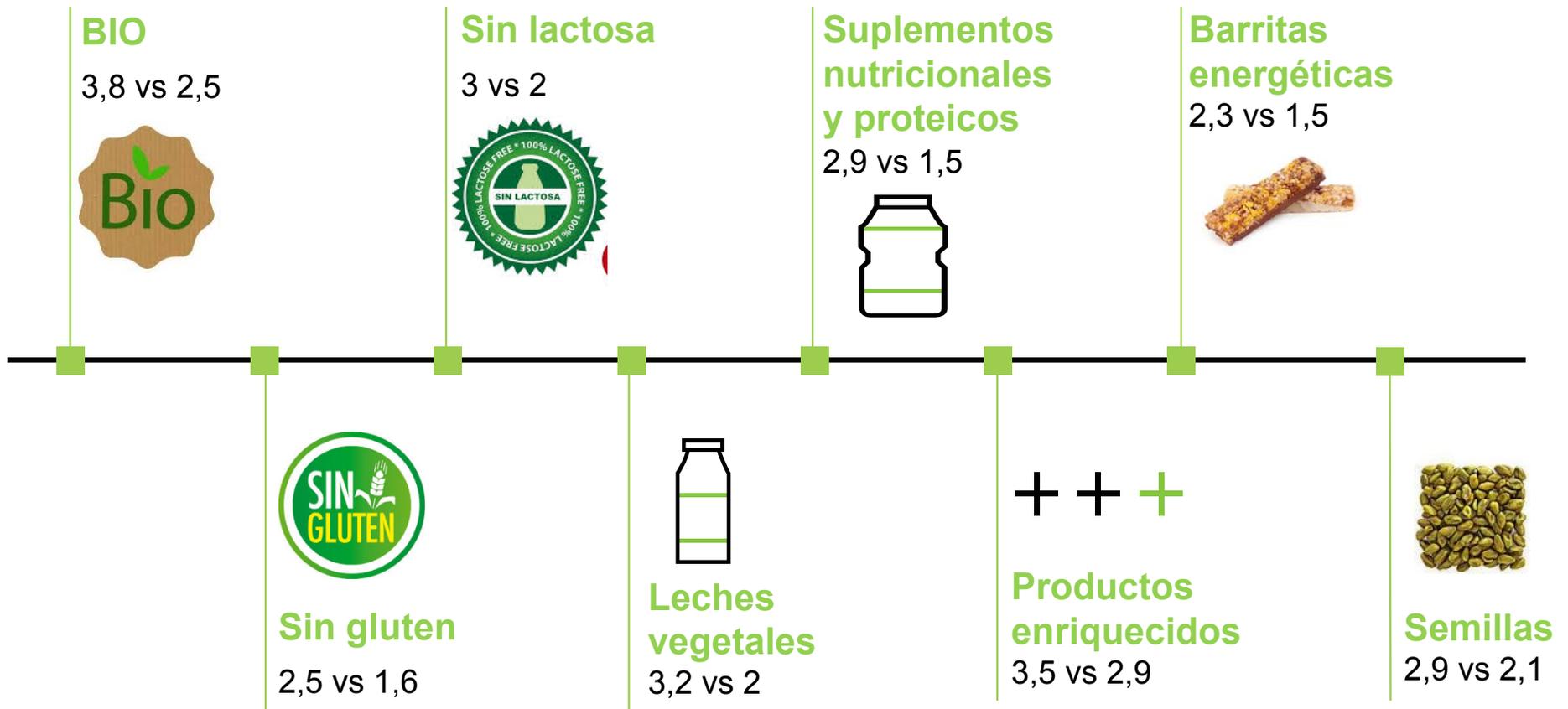
 Hacen deporte por reducir **+47%** estrés (se acentúa en lesbianas)

Más deportes individuales


+56% Crossfit
+51% Deportes de agua
+48% Ejercicios de fuerza
+28% Footing, running

“COCINILLAS” SALUDABLES

Los BIO, casi cuatro veces por semana.



LOS SENIORS, MÁS SEGUROS EN EL SEXO

Menos consumo de pan, lácteos y conservas

Beb. Isotónicas



Beb. Energéticas



Beb. Alcohólicas alta grad.



Preservativos



Con gran diferencia por edades.....



LOS JÓVENES, MÁS POR LA “CULTURA”




+55%

Museos, galerías de arte, exposiciones....


+41%

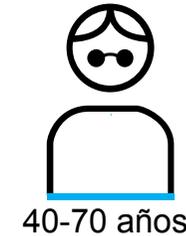
Salen al **teatro**


+36%

Juegan más **videojuegos**


+15%

Leen




+61%

Van a **festivales** de música


+46%

Cuidan de sí mismos: spa, masajes....


+41%

Salen por la noche de bares y discotecas


+11%

Salen al **teatro**

CÓMO CONECTAR CON EL COLECTIVO

¿Cómo se sienten?

¿En qué áreas son vulnerables?



AVANCES EN DERECHOS E IGUALDAD, PERO...

La mayoría del colectivo LGTBI+ piensa que:

68%

Dos personas del mismo sexo **se pueden besar libremente** en la calle



60%

España es un país **avanzado** en sus derechos



58%

existen **los mismos derechos** entre heterosexuales y homosexuales



La percepción entre las lesbianas es mucho más pesimista:



46% piensa que se pueden **besar libremente** en la calle

44% piensa que España es un país **avanzado en derechos**

1 de cada 3 que hay **igualdad con la comunidad heterosexual**

SOCIEDAD, POR DETRÁS DEL MARCO LEGAL

El sentimiento se acentúa entre las lesbianas.

% Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo

“Se habla lo suficiente de las preocupaciones de la comunidad LGTBI+”



LGTBI+
41%

Heterosexuales
41%

Lesbianas
25%

“La sociedad está concienciada de las preocupaciones de la comunidad LGTBI+”



LGTBI+
45%

Heterosexuales
43%

Lesbianas
33%

“Siento que puedo hablar de mi vida personal “



LGTBI+
55%

Heterosexuales
61%

Lesbianas
44%



AÚN QUEDA MUCHO POR HACER...

“De las siguientes situaciones, ¿cuáles ha vivido alguna vez” (% LGBTBI+)

Escuchar chistes homófobos

67%

67% heteros

Escuchar comentarios negativos por su orientación sexual

55%

50% heteros

Rechazo y/o negación por parte del entorno más cercano

27%

20% heteros

Presenciar alguna agresión (verbal o física)

25%

18% heteros

Conocer a personas que ha dejado de hablar a otra que “ha salido del armario”

23%

14 % heteros

Ver como personas LGBTBI+ han sido excluidas de algún plan que requiera pareja

14%

10% heteros

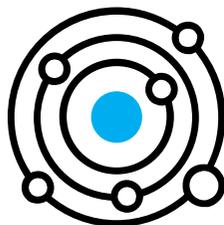


nielsen



**Visibilidad como
herramienta para el
cambio social**

¿CÓMO LO HEMOS HECHO?



DOBLE UNIVERSO:

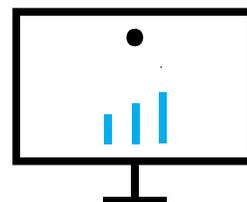


**Población del
colectivo LGBTBI+**



**Población
Heterosexual**

Ambos residentes en el territorio nacional
y con edades entre 18 y 75 años



METODOLOGÍA:

Cuantitativa mediante
entrevistas online

Cuestionario de una
duración aproximada de 20
minutos.

Fechas: 24 al 31 de Mayo
de 2017



MUESTRA: 600

300 entrevistas a personas
de cada universo objetivo.