

INFORME DEL ORGULLO LGBT+ DE IPSOS 2025

Una encuesta de Ipsos
Global Advisor en 26 países

Junio 2025

Prefacio

Bienvenidos a la edición 2025 del Informe del Orgullo LGBTQ+ de Ipsos.

Este estudio de 26 países está diseñado para proporcionar un recurso para todos aquellos que buscan comprender mejor la opinión pública actual. Destacamos las áreas de acuerdo y aquellas en las que las opiniones divergen.

El primer informe de nuestra serie se publicó en 2021, lo que significa que ahora podemos empezar a hacer un seguimiento de cómo están cambiando las actitudes a lo largo del tiempo.

Si bien puede parecer que ha habido un gran "wokelash" contra todo lo LGBTQ+ en los años transcurridos, la realidad es más matizada.

La mayoría de los países apoya medidas legales para proteger a las personas

lesbianas, gays, bisexuales y transgénero de la discriminación. El apoyo a las parejas del mismo sexo que se casan y adoptan niños sigue siendo fuerte, aunque no es tan alto como antes.

Y vemos un debilitamiento en el apoyo a las marcas que promueven activamente los derechos LGBTQ+, junto con una clara falta de consenso sobre una variedad de temas, desde si debería haber más personas LGBTQ+ en nuestras pantallas hasta los derechos trans cuando se trata de pasaportes o baños.

La investigación de este año incluye una nueva pregunta que abarca el entorno laboral. Encuentra más apoyo que oposición para los empleadores que toman medidas activamente para promover/celebrar a los colaboradores LGBTQ+, pero no hay consenso.

Nuestro informe expone las principales conclusiones que extrajimos de la encuesta de este año e identifica una serie de preguntas en las que las marcas, los gobiernos y las sociedades en general deberán reflexionar.

Como siempre, el contexto es clave. Nuestras actitudes pueden ser moldeadas por la cultura y el clima del país en el que vivimos. Teniendo esto en cuenta, en la segunda sección de nuestro informe se ofrecen desgloses detallados por países. También trazamos cómo han cambiado las actitudes en los últimos años y analizamos cómo se desglosan las opiniones por género y generación.

Deseamos que sea un recurso útil y esperamos poder discutir los hallazgos y sus implicaciones con ustedes.



Ben Page
Ipsos CEO

Manténgase en contacto con los últimos resultados de las encuestas de opinión pública internacionales de Ipsos en nuestra [página web dedicada](#).

CONTENIDO



Este documento es interactivo, haga clic en los enlaces para ir a los hallazgos

1

En resumen

2

Actitudes y
visibilidad LGBT+

3

Derechos y
protecciones LGBT+

4

Matrimonio y
crianza entre
personas del mismo

5

Orientación Sexual e
Identidad de Género

6

Metodología

En resumen



Principales conclusiones



El apoyo a las marcas que promueven los derechos LGBT no es tan fuerte como antes

El apoyo a las empresas/marcas que promueven activamente la igualdad para las personas LGBT (lesbianas, gays, bisexuales, transgénero) ha disminuido. El **49%**, de promedio en 23 países*, se mostró a favor de este movimiento de marketing en 2021, cayendo cinco pp hasta el **44%** en 2024, y luego tres puntos más hasta el **41%** en 2025. Al mismo tiempo, la oposición ha aumentado al **23%** en 2025 desde el **16%** en 2021.



No hay un apetito abrumador por las iniciativas LGBT+ en el trabajo

Poco menos de dos de cada cinco (**38%** en promedio en 26 países) están a favor de que los empleadores tengan programas/políticas que apoyen/celebren explícitamente a los colaboradores LGBT+, mientras que el **24%** se opone a esto. Esta pregunta, agregada en 2025, encuentra que muchos (**39%**) son neutrales, ni a favor ni en contra, en estas iniciativas en el lugar de trabajo.



Las mujeres de la Generación Z siguen inclinándose hacia el liberalismo

Una vez más, las mujeres más jóvenes son el grupo que más apoya una serie de protecciones, derechos y visibilidad LGBT+. Por ejemplo, el **49%** de las mujeres de la Generación Z** apoyan tener más personajes LGBT en la televisión, en el cine y en la publicidad, frente a menos de una cuarta parte de los hombres mayores (**22%** de los Baby Boomers y **23%** de los hombres de la Generación X).



Los hombres de la Generación Z siguen divergiendo de las mujeres de la Generación Z

Los hombres más jóvenes siguen divergiendo de sus compañeras en varios temas y están más en sintonía con los hombres mayores. Por ejemplo, mientras que el **59%** de las mujeres de la Generación Z apoyan que las personas LGBT sean abiertas sobre su orientación sexual/identidad de género con todo el mundo, el apoyo de los hombres de la Generación Z (**38%**) está en línea con el de los hombres Millennials (**43%**) y de la Generación X (**44%**).



Apoyo a las uniones y familias del mismo sexo

El apoyo al matrimonio/reconocimiento entre personas del mismo sexo se ha suavizado un poco hasta el **69%** (de promedio en 23 países) en 2025, frente al **74%** de 2021. La proporción de personas que piensan que a las parejas del mismo sexo no se les debería permitir casarse u obtener ningún tipo de reconocimiento legal aumentó ligeramente al **15%** en 2025, desde el **12%** en 2021. Mientras tanto, el apoyo a que las parejas del mismo sexo tengan los mismos derechos a adoptar niños que las parejas heterosexuales ha bajado cinco puntos hasta el **59%** en 2025, frente al **64%** en 2021.

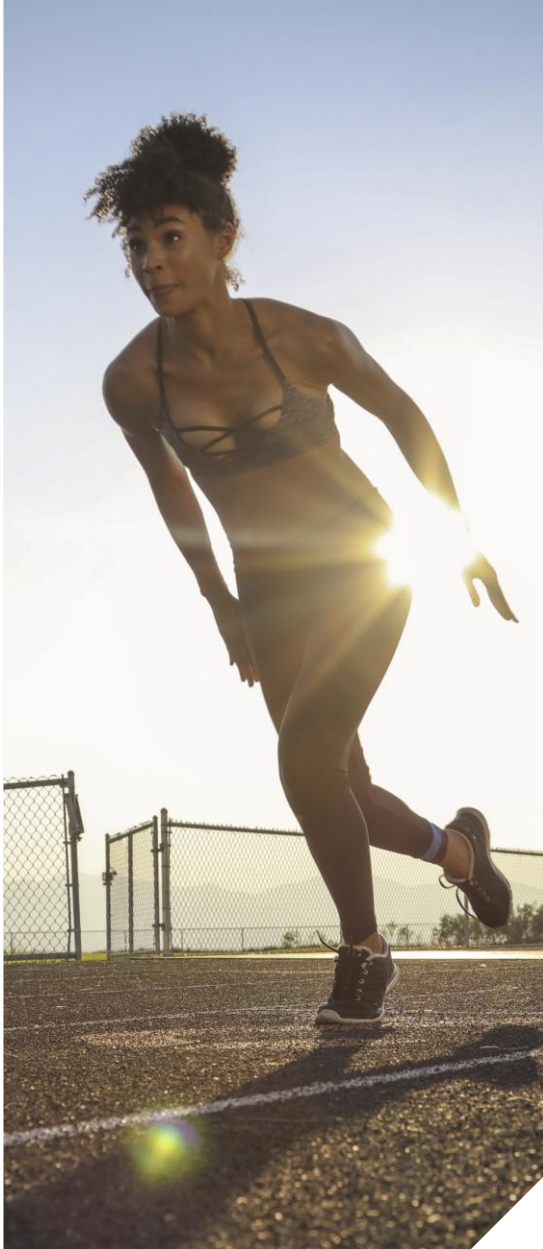


El apoyo a los deportistas transgénero ha bajado 10 puntos hasta el 22% desde 2021

Solo el **22%** (en promedio en 23 países) está a favor de que los atletas trans compitan en función del género con el que se identifican en lugar del sexo que se les asignó al nacer en 2025, frente al **27%** en 2024 y el **32%** en 2021. El apoyo es ahora más alto en Tailandia (**50%**) y más bajo en Hungría (**11%**).

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas globales del Orgullo.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



Un camino largo y sinuoso

El camino hacia el progreso a menudo está lleno de baches y obstáculos.

Y así es con el camino en curso hacia la igualdad de derechos y la plena aceptación de la comunidad LGBT+ en todo el mundo.

La buena noticia: cerca de tres de cada cuatro, en promedio en 23 países*, todavía están de acuerdo en que las personas que se identifican como LGB (**72%**, -5pp desde 2021) y trans (**71%**, -5pp) deben ser protegidas contra la discriminación en el empleo, la vivienda y el acceso a negocios como restaurantes y tiendas.

La mala noticia: el apoyo a muchos temas ha disminuido desde nuestra encuesta global del Orgullo en 2021.

La proporción a favor de todo, desde las uniones entre personas del mismo sexo hasta los atletas trans, ha disminuido en comparación con hace cuatro años. Al mismo tiempo, ha disminuido la proporción de personas y parejas que apoyan a las personas y parejas que viven abiertamente sus vidas.

En un tobogán descendente

Casi la mitad (**47%**) está actualmente de acuerdo con que las personas LGBT sean abiertas con todo el mundo sobre su orientación sexual o identidad de género, lo que supone un descenso de ocho pp a nivel mundial desde 2021. Y la proporción de personas que están de acuerdo con que las personas LGBT muestren afecto en público (por ejemplo, besándose o tomándose de la mano) sigue siendo baja, con un **37%**, en promedio en 23 países, ligeramente por debajo del **39%** tanto en 2024 como en 2021.

Mientras tanto, el apoyo al matrimonio/reconocimiento legal entre personas del mismo sexo se ha reducido al **69%** (en promedio en 23 países) en 2025 desde el **74%** en 2021. Y el apoyo a que las parejas del mismo sexo tengan los mismos derechos a adoptar niños que las parejas heterosexuales cayó cinco puntos porcentuales hasta el 59% en 2025, desde el 64% en 2021.

A pesar de las caídas, las parejas y familias del mismo sexo disfrutaban de una aceptación bastante sólida en la mayoría de los países en nuestra encuesta de este año. No se puede decir lo mismo de algunos temas trans.

Bajando aún más

Dos de cada tres (**66%** a nivel mundial) reconocen que las personas trans se enfrentan a una gran o bastante discriminación. Los atletas trans siguen siendo un tema espinoso. Solo el **22%** (en promedio en 23 países) está actualmente a favor de que los atletas trans compitan en función del género con el que se identifican y no del sexo que se les asignó al nacer, en comparación con el **32%** hace cuatro años. Y casi la mitad (**47%**) ahora se opone a esto, con la oposición más fuerte en Gran Bretaña y Hungría (ambas con un **61%**).

Los temas relacionados con el deporte parecen ser un punto álgido en estos días, ya que la proporción que apoya a los atletas abiertamente lesbianas, gays y bisexuales en los equipos deportivos ha bajado del **54%** en 2021 al **44%** a nivel mundial.

Queda por ver si la aceptación pública de una serie de cuestiones LGBT+ sigue tendiendo a la baja en la segunda mitad de esta década. ¿Una cosa que está clara? La lucha por los derechos y la aceptación está lejos de terminar, incluso en 2025.

* El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas anteriores de las encuestas globales del Orgullo.



Las mujeres de la Generación Z siguen su propio camino

Mientras algunos en la sociedad van en una dirección, las mujeres de la Generación Z van en otra.

Las mujeres más jóvenes se inclinan hacia el liberalismo en varias cuestiones LGBT+, mientras que muchas otras cohortes, incluidos sus compañeros masculinos más jóvenes, se inclinan más hacia el centrismo o el conservadurismo en estos días.

El [Informe Generaciones 2025 de Ipsos](#) profundiza en cómo los hombres y las mujeres de la Generación Z siguen discrepando en varias cuestiones sociales, desde los derechos de la mujer hasta el cambio climático. El mismo patrón está emergiendo cuando se trata de muchas cuestiones LGBT+.

Atención a las brechas

Existen brechas significativas entre los hombres y las mujeres más jóvenes en todo, desde el apoyo a que las personas LGBT sean abiertas sobre su orientación sexual o identidad de género con todos (las mujeres de la Generación Z, 59% frente al 38% de los hombres de la Generación Z) hasta el apoyo a que se permita a las personas trans usar instalaciones de un solo sexo, como baños públicos, que corresponden al género con el

que se identifican (55% de las mujeres de la Generación Z frente al 41% de los hombres de la Generación Z).

Las mayores divisiones de este año aparecen en la forma en que las empresas apoyan a las personas LGBT+.

Mientras que casi tres de cada cinco (**58%**) mujeres de la Generación Z están a favor de que las empresas/marcas promuevan activamente la igualdad para las personas LGBT, solo el **34%** de los hombres de la Generación Z están de acuerdo. Y también hay una brecha de 24 puntos cuando se trata de si los empleadores deben tener programas/políticas que apoyen/celebren explícitamente a los colaboradores LGBT+, con un **53%** de las mujeres más jóvenes que lo apoyan, en comparación con solo el **29%** de los hombres más jóvenes.

Menos division

Hay menos desacuerdos cuando se trata de temas trans, que han sido debatidos acaloradamente en los campos deportivos escolares y en las aulas por padres, estudiantes y educadores en los últimos años.

Casi tres de cada cinco (59%) mujeres de la

Generación Z están de acuerdo en que "con el consentimiento de los padres, se debe permitir que los adolescentes transgénero reciban atención de afirmación de género (por ejemplo, asesoramiento y tratamiento de reemplazo hormonal)" en comparación con el 46% de los hombres de la Generación Z. Y a pesar del alto apoyo a otros temas, solo una de cada tres (35%) mujeres de la Generación Z apoya que los atletas trans compitan en función del género con el que se identifican en lugar del sexo que se les asignó al nacer, aunque esto es más alto que el 20% de los hombres de la Generación Z que están de acuerdo y más alto que el promedio mundial del 22%.

Aunque la Generación Z todavía se asocia con la juventud, los más mayores de esta generación se están acercando a los 30 años. A medida que más personas de este grupo deja los campus universitarios para adentrarse en el mundo real, Ipsos seguirá observando si las mujeres de la Generación Z continúan tomando un rumbo diferente al de sus compañeros masculinos y otros.

***Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).*



Lo que esto significa para...

Empresas



- El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas anteriores de las encuestas globales del Orgullo.

***Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).*

Qué diferencia hacen unos pocos años

Cuando Ipsos lanzó el informe del Orgullo en junio de 2021, muchos en todo el mundo todavía se estaban recuperando del asesinato de George Floyd en mayo de 2020, que provocó no solo un ajuste de cuentas sobre el racismo estructural, sino también un movimiento más amplio de diversidad, equidad e inclusión (DEI).

A principios de esta década, muchas marcas aumentaron sus esfuerzos de marketing DEI, incluso durante el Mes del Orgullo.

El péndulo se mueve hacia atrás

Hace cuatro años, casi la mitad (**49%** en promedio en 23 países*) dijo que apoyaba a las empresas/marcas que promovían activamente la igualdad para las personas LGBT. Para 2024, ese apoyo había caído cinco puntos hasta el **44%** y ahora ha caído año tras año hasta el **41%** (con un **23%** actualmente en contra).

Los partidarios de más personajes LGBT en la televisión, en el cine y en la publicidad también cayeron, del **36%** en 2021 al **29%** en 2025. Si bien puede existir la percepción de una representación cada vez más diversa en la cultura pop, [GLAAD encuentra](#) que en realidad hubo una ligera caída de personajes LGBT+ en varios servicios de transmisión en 2024.

Y una nueva pregunta de este año revela que tampoco hay un apoyo abrumador (**38%**) para los empleadores que tienen programas/políticas que apoyan/celebran explícitamente a los colaboradores LGBT+.

Entonces, ¿qué deben hacer las empresas?

Por un lado, mirar más allá del ruido y de los datos puede ayudar a guiar el camino. Si bien las redes sociales y los medios de comunicación sensacionalistas pueden hacer que parezca que ha habido un gran "wokelash" contra todo el marketing del Orgullo, la realidad es más matizada.

El apoyo ha disminuido para las empresas/marcas que promueven activamente la igualdad para las personas LGBT, pero la oposición se ha mantenido relativamente estable, con solo el **12%** ahora diciendo que se oponen firmemente y poco más de un tercio (**36%**) ni apoya ni se opone a estos esfuerzos de marketing.

En la actualidad, más hombres que mujeres a lo largo de las generaciones se oponen firmemente a las empresas/marcas que promueven activamente la igualdad para las personas LGBT. Cerca de uno de cada cinco (**17%** en promedio en 26 países) de los hombres

de la Generación X**, seguido por el **16%** de los hombres de la Generación Z, el **15%** de los hombres Millennials y el **12%** de los hombres Boomers) se oponen firmemente a este movimiento de marketing, en comparación con el 10% de las mujeres Millennials, el **9%** de las mujeres de la Generación X y Boomer y el **7%** de las mujeres de la Generación Z.

¿Y ahora qué?

En los últimos años, muchas empresas privadas en los países occidentales optaron por adoptar posturas muy públicas sobre todo, desde el racismo hasta la homofobia.

Ahora hay un escalofrío en el aire.

Algunas empresas han reducido, o desechado por completo, los programas de DEI, incluidos los eventos del Orgullo de este año. Los líderes empresariales en 2025 tienen que tomar decisiones difíciles todos los días, incluso en cuestiones e iniciativas de DEI.

En la niebla de una guerra cultural puede ser difícil ver claramente el camino a seguir, pero una antigua máxima sigue siendo cierta en nuestro mundo moderno: la fortuna favorece a los audaces.



Lo que esto significa para...

Gobiernos



** El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas anteriores de las encuestas globales del Orgullo.*

La zona cero de la guerra cultural en estos días es Estados Unidos.

Desde que asumió el cargo en enero, el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, ha declarado una ["guerra a los woke"](#) y dice que ha "puesto fin a la tiranía de las llamadas políticas de diversidad, equidad e inclusión en todo el gobierno federal y, de hecho, en el sector privado y nuestro ejército".

Pero, ¿la mayoría de los estadounidenses tienen un problema con las políticas gubernamentales de DEI, incluidas las que protegen a las personas LGBT+? Depende.

Las personas trans se enfrentan a un fuerte rechazo

El apoyo a los derechos específicos de las personas trans, en particular, sigue siendo bastante bajo en Estados Unidos y en todo el mundo.

Por ejemplo, los que están a favor de los documentos emitidos por el gobierno, como los pasaportes, que incluyen una opción distinta a "hombre" y "mujer" para las personas que no se identifican como ninguno de los dos, han caído al **38%** en Estados Unidos (-3 puntos

porcentuales desde 2024) y al **46%** (-6 puntos porcentuales de promedio en 23 países*).

El gobierno de Trump ha aprovechado este momento y recientemente comenzó a emitir pasaportes con solo ["un marcador de sexo M o F"](#) que coincida con el sexo biológico del cliente al nacer", aunque la medida ha enfrentado protestas de activistas y [enfrenta desafíos legales](#).

Casi cincuenta y seis años después del [levantamiento de Stonewall](#), los datos muestran que las cosas pueden estar retrocediendo en varios países occidentales después de tanto impulso hacia adelante.

¿El amor gana?

Sin embargo, hay puntos positivos.

Los estadounidenses pronto celebrarán [10 años de matrimonio legal entre personas del mismo sexo](#), lo que demuestra que es posible un progreso significativo, aunque la proporción de estadounidenses que están de acuerdo en que se debe permitir que las parejas del mismo sexo se casen legalmente ha disminuido al **53%** desde el **59%** en 2021 y el **18%** ahora piensa que

a las parejas del mismo sexo no se les debería permitir casarse ni obtener ningún tipo de reconocimiento legal. ligeramente superior al **15%** de 2021.

A veces la política se mueve más rápido que la opinión pública.

[Japón parece encaminarse](#) hacia la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo, a pesar de que poco menos de dos de cada cinco (**39%**) están de acuerdo en que se debería permitir que las parejas del mismo sexo se casen legalmente. Y [Tailandia lo hizo recientemente](#) hace solo unos meses, ya que el apoyo al matrimonio entre personas del mismo sexo se mantuvo estable año tras año en el **58%**.

El Informe del Orgullo LGBT+ 2025 de Ipsos muestra que el apoyo a muchos derechos y temas está disminuyendo y, en última instancia, dependerá de los votantes y políticos de todo el mundo si la "guerra contra el woke" es un problema o un signo de los tiempos en los próximos años.



Actitudes y visibilidad LGBT+



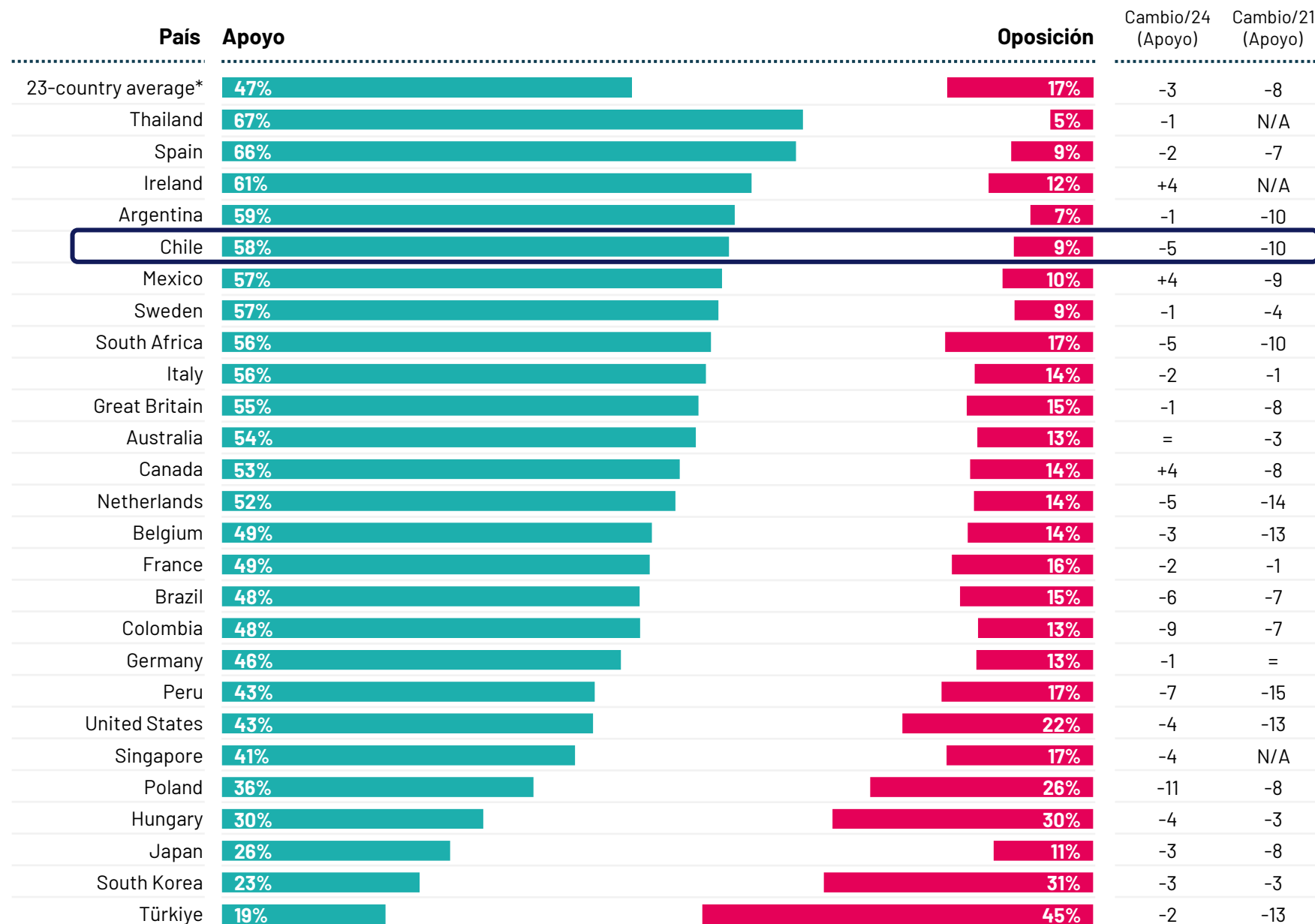
Actitudes LGBT por país

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:

Que las personas LGBT hablen abiertamente sobre su orientación sexual o identidad de género con todos

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Actitudes LGBT por país

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:

Personas LGBT que muestran afecto en público (p. ej., besándose o tomándose de la mano)

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.

País	Apoyo	Oposición	Cambio/24 (Apoyo)	Cambio/21 (Apoyo)
23-country average*	37%	26%	-2	-2
Spain	61%	11%	-4	-3
Sweden	59%	12%	=	+3
Ireland	50%	17%	-4	N/A
Italy	49%	17%	+1	-3
Australia	47%	18%	+3	-1
Canada	47%	19%	+7	-1
Thailand	47%	19%	+2	N/A
Belgium	45%	17%	-2	-5
Argentina	45%	16%	+1	-4
Netherlands	45%	15%	-2	-7
Germany	44%	17%	+1	+5
France	44%	19%	+1	+4
Great Britain	43%	25%	-5	-5
Chile	41%	24%	-6	-3
Mexico	39%	25%	+2	+1
South Africa	38%	30%	-5	-7
Brazil	36%	29%	-3	-6
United States	34%	28%	-3	-7
Poland	26%	38%	-7	+1
Colombia	25%	35%	-7	-3
Singapore	25%	32%	-2	N/A
Japan	23%	18%	-2	-4
Hungary	20%	40%	-1	-3
Peru	19%	44%	-9	-5
Türkiye	12%	55%	-4	-3
South Korea	12%	51%	-2	=



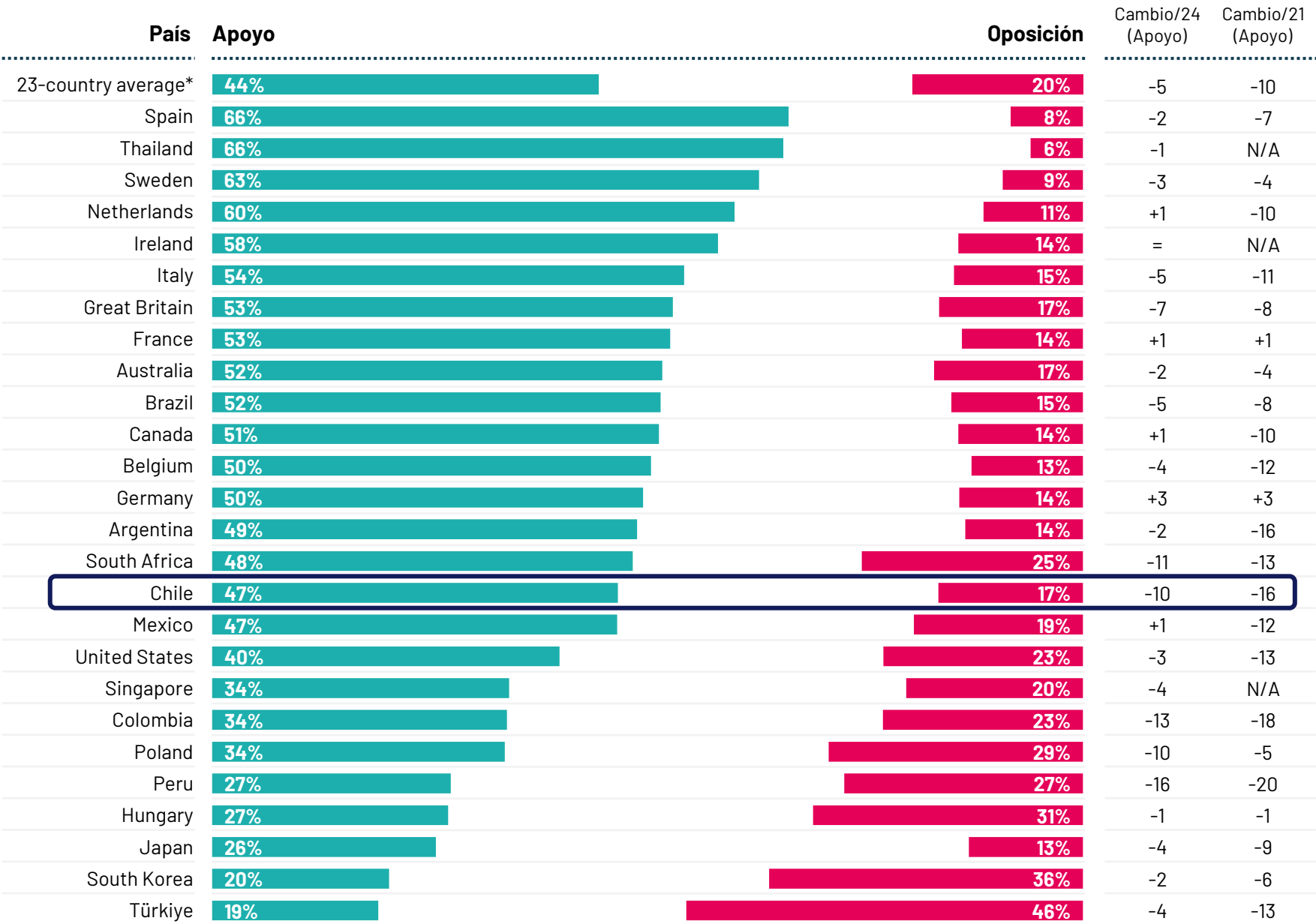
Actitudes LGBT por país

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:

Atletas abiertamente lesbianas, gays y bisexuales en equipos deportivos

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Actitudes LGBT por generación**

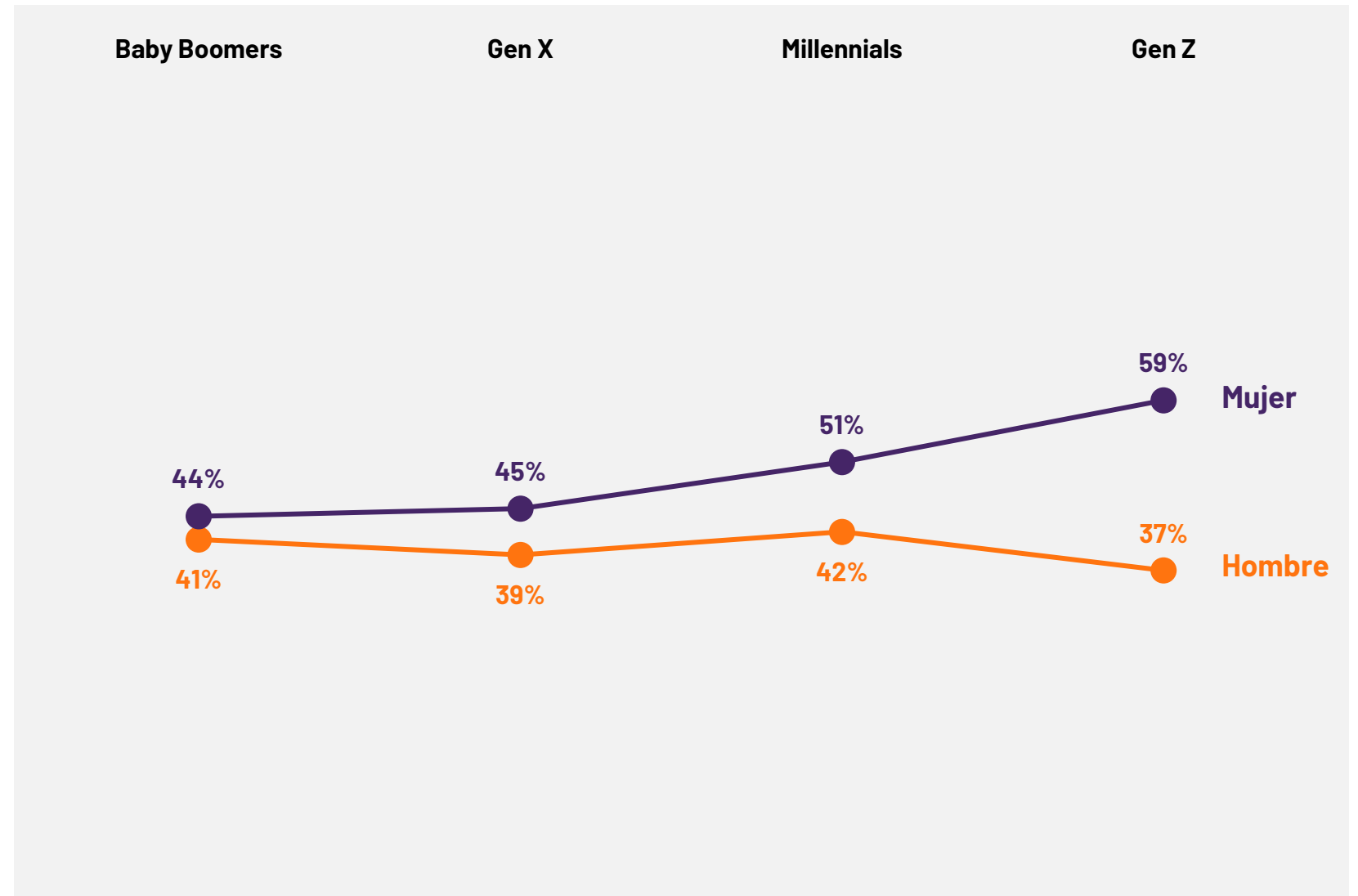
Promedio de 26 países

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:
(% **apoyo**)

Atletas abiertamente lesbianas, gays y bisexuales en equipos deportivos

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



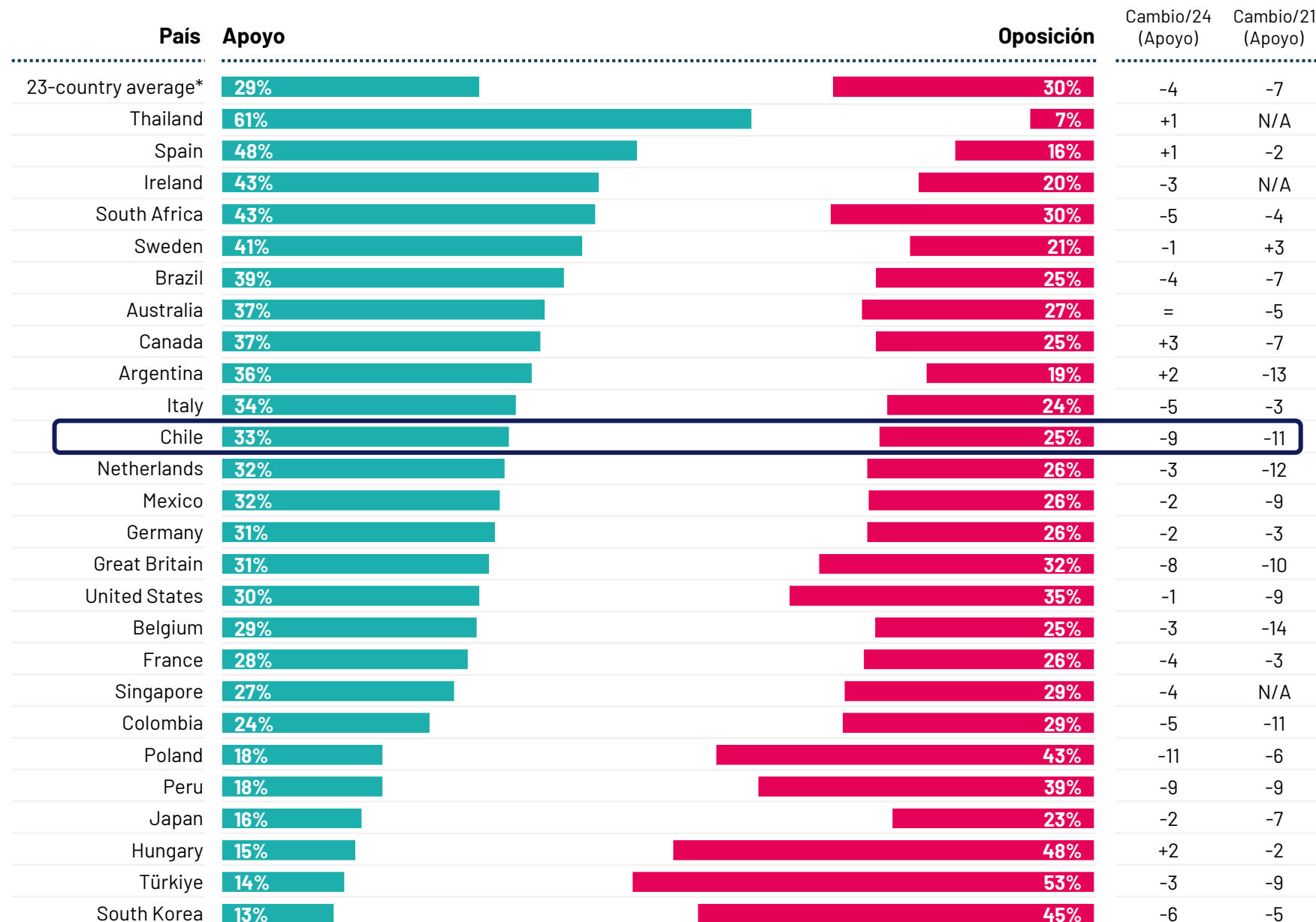
Visibilidad LGBT por país

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:

Más personajes LGBT en la televisión, en el cine y en la publicidad

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Visibilidad LGBT por generación**

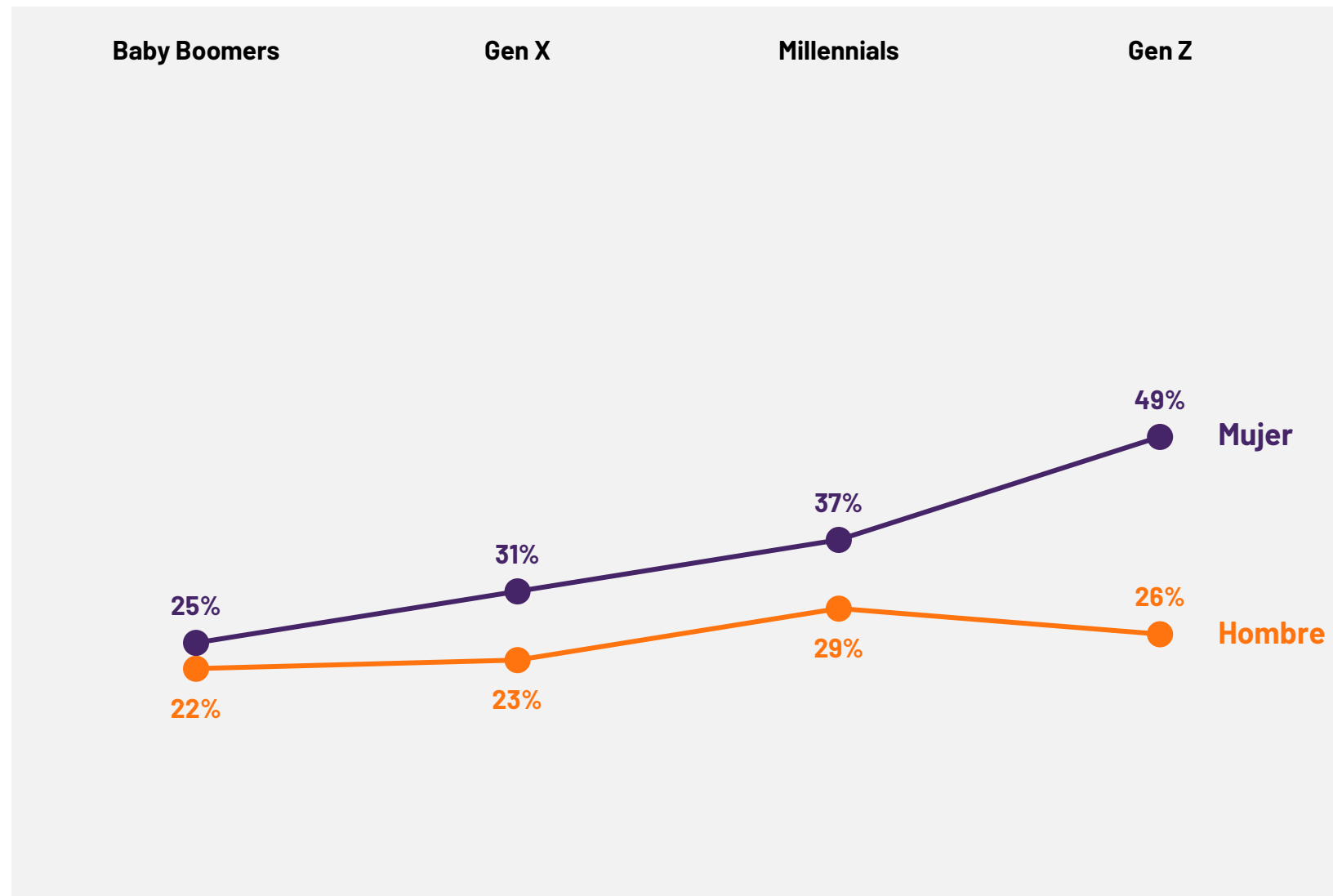
Promedio de 26 países

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:
(% **apoyo**)

Más personajes LGBT en la televisión, en el cine y en la publicidad

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



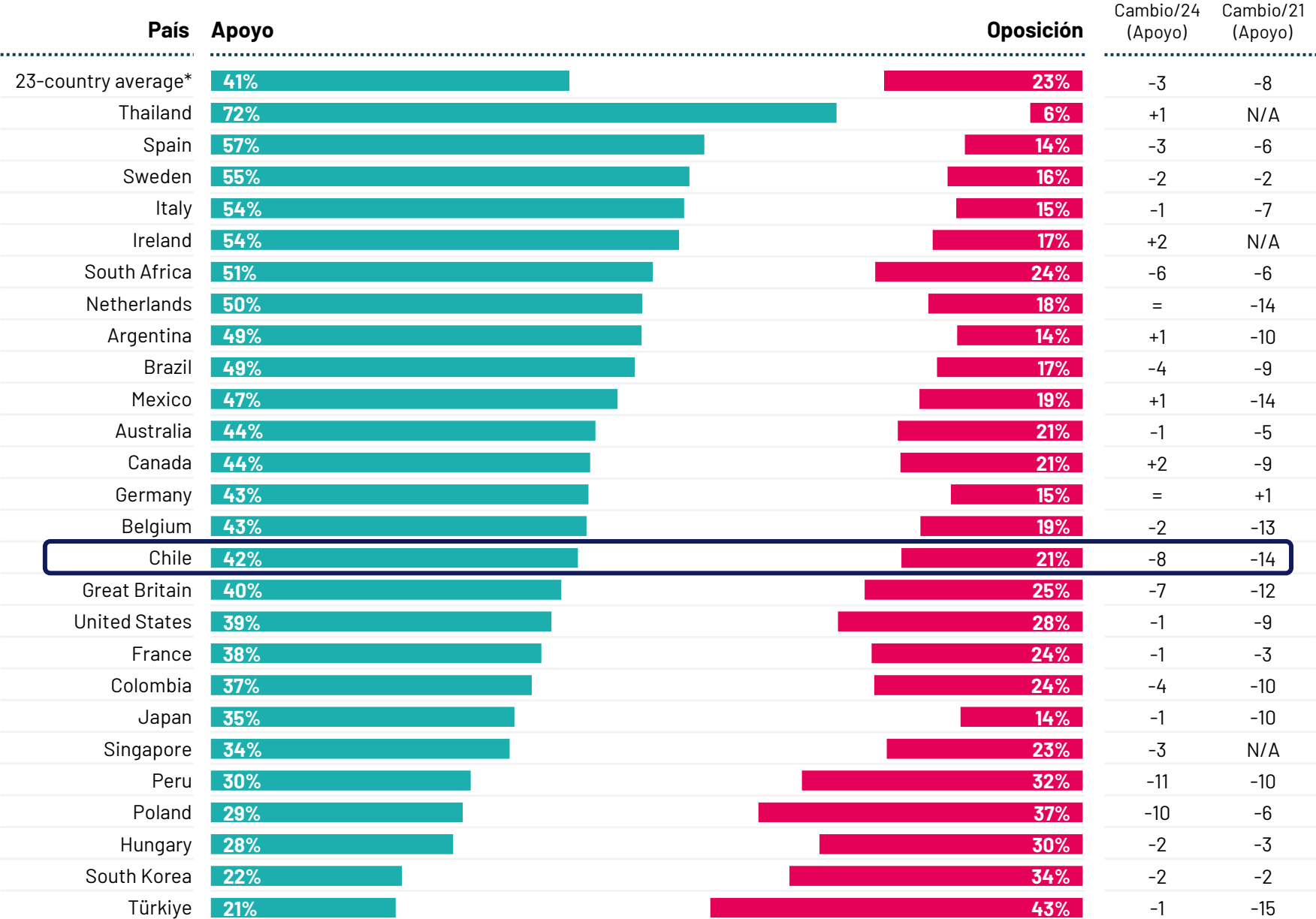
Visibilidad LGBT por país

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:

Empresas y marcas que promueven activamente la igualdad de las personas LGBT

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Visibilidad LGBT por generación**

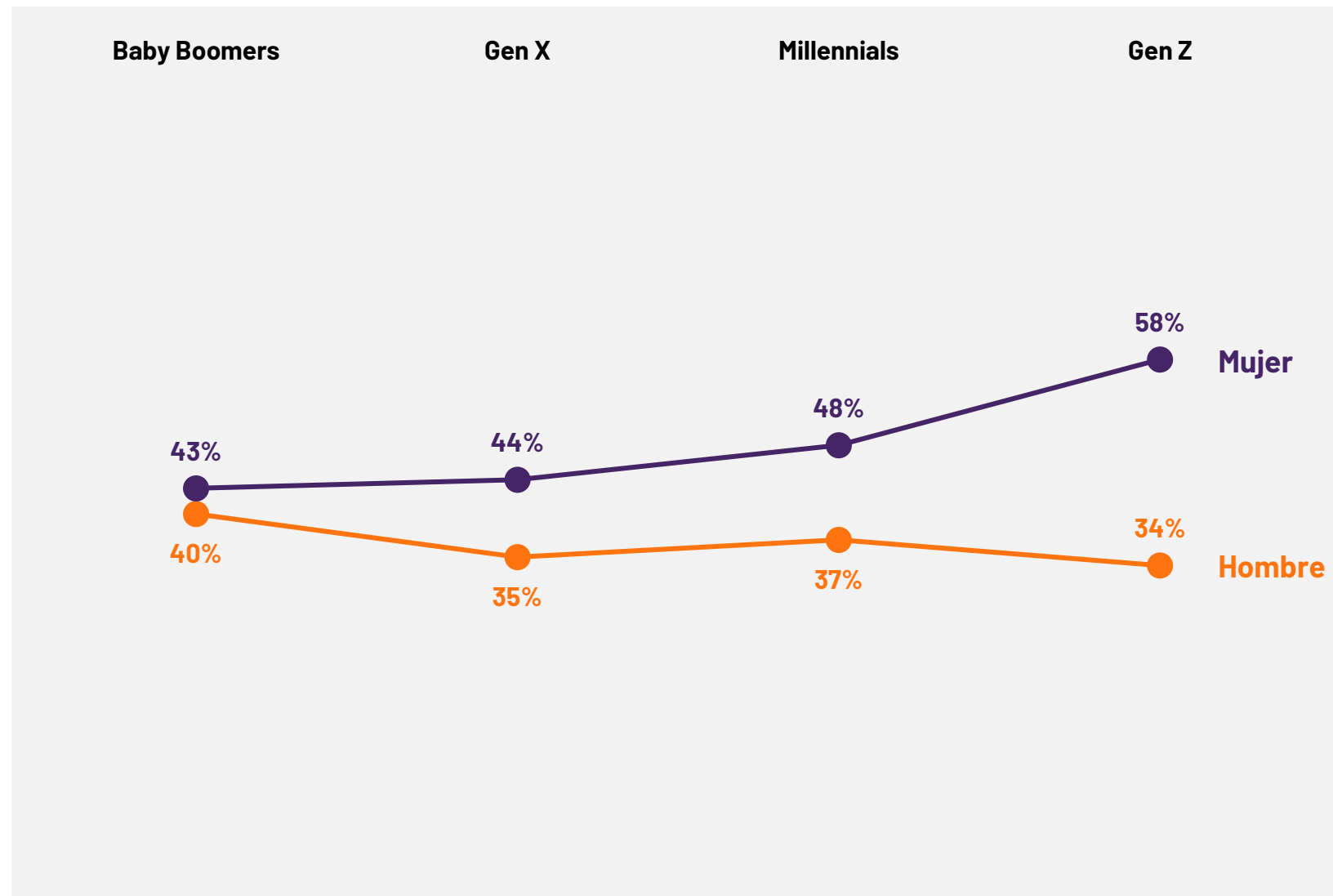
Promedio de 26 países

P. ¿En qué medida apoya o se
opone a lo siguiente:
(% apoyo)

**Empresas y marcas que
promueven activamente la
igualdad de las personas LGBT**

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).

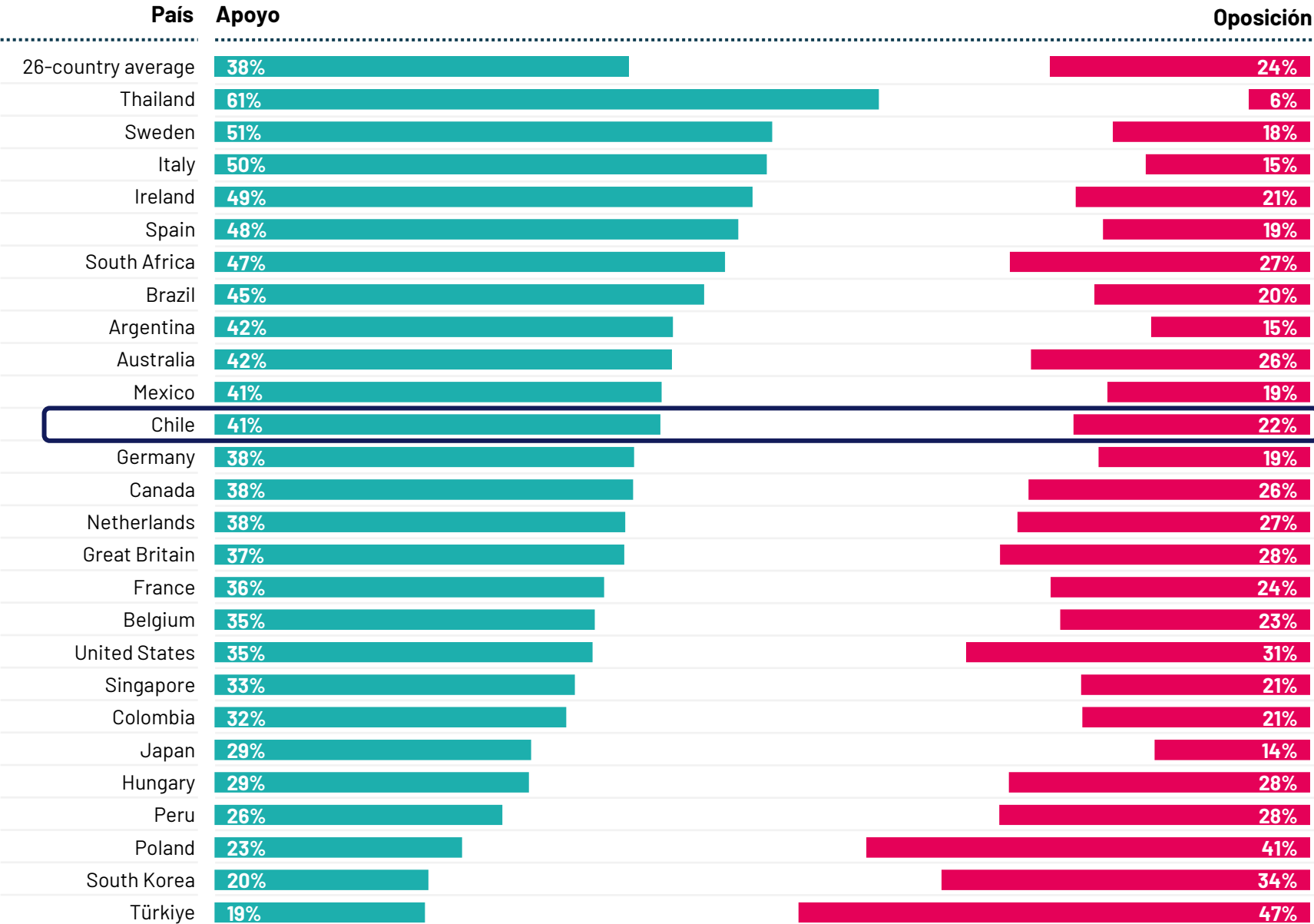


Visibilidad LGBT+ por país

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:

Empleadores que tienen programas y políticas que apoyan y celebran explícitamente a los colaboradores LGBT+

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.



Visibilidad LGBT+ por generación**

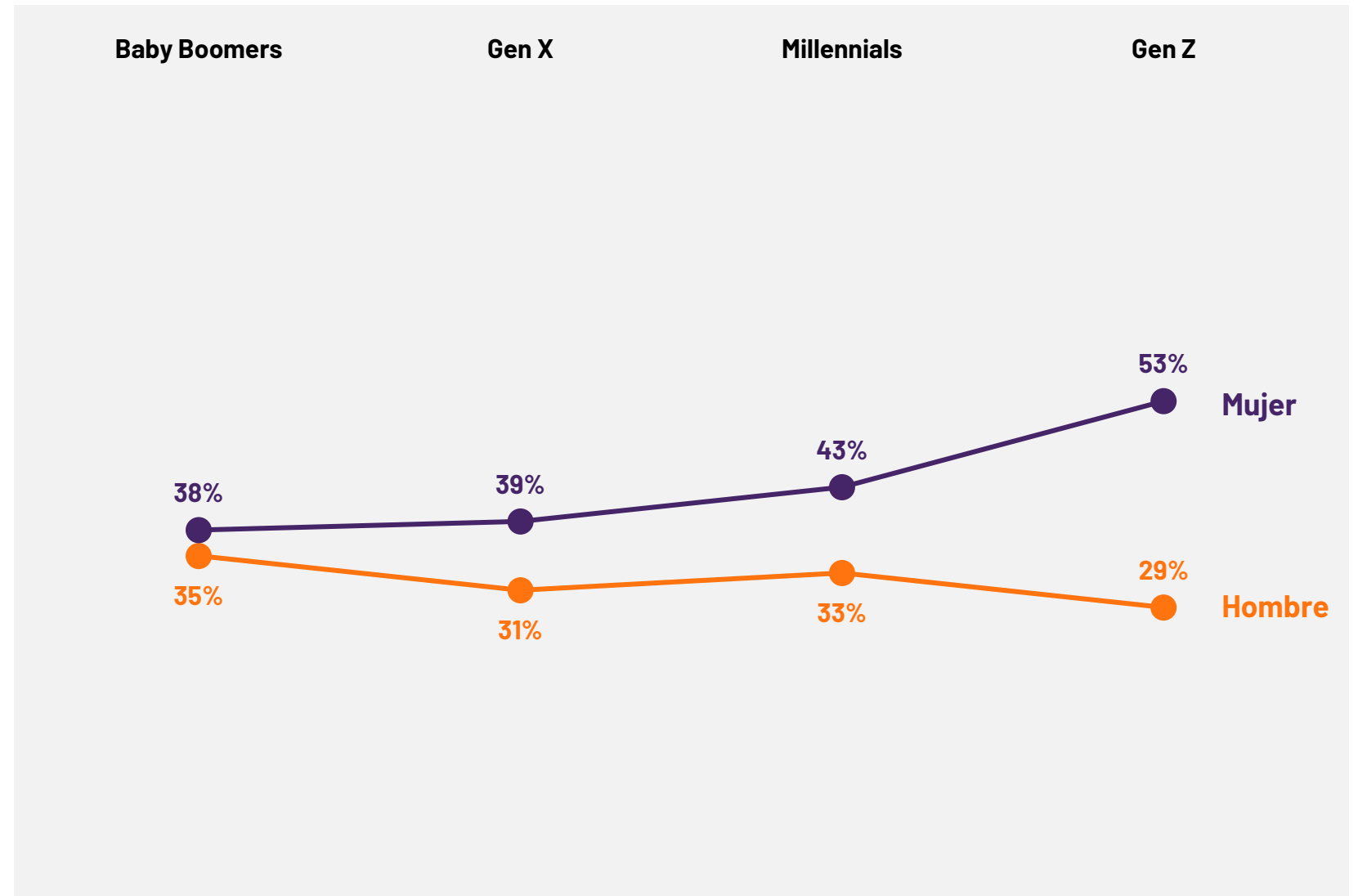
Promedio de 26 países

P. ¿En qué medida apoya o se
opone a lo siguiente:
(% **apoyo**)

**Empleadores que tienen
programas y políticas que
apoyan y celebran
explícitamente a los
colaboradores LGBT+**

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



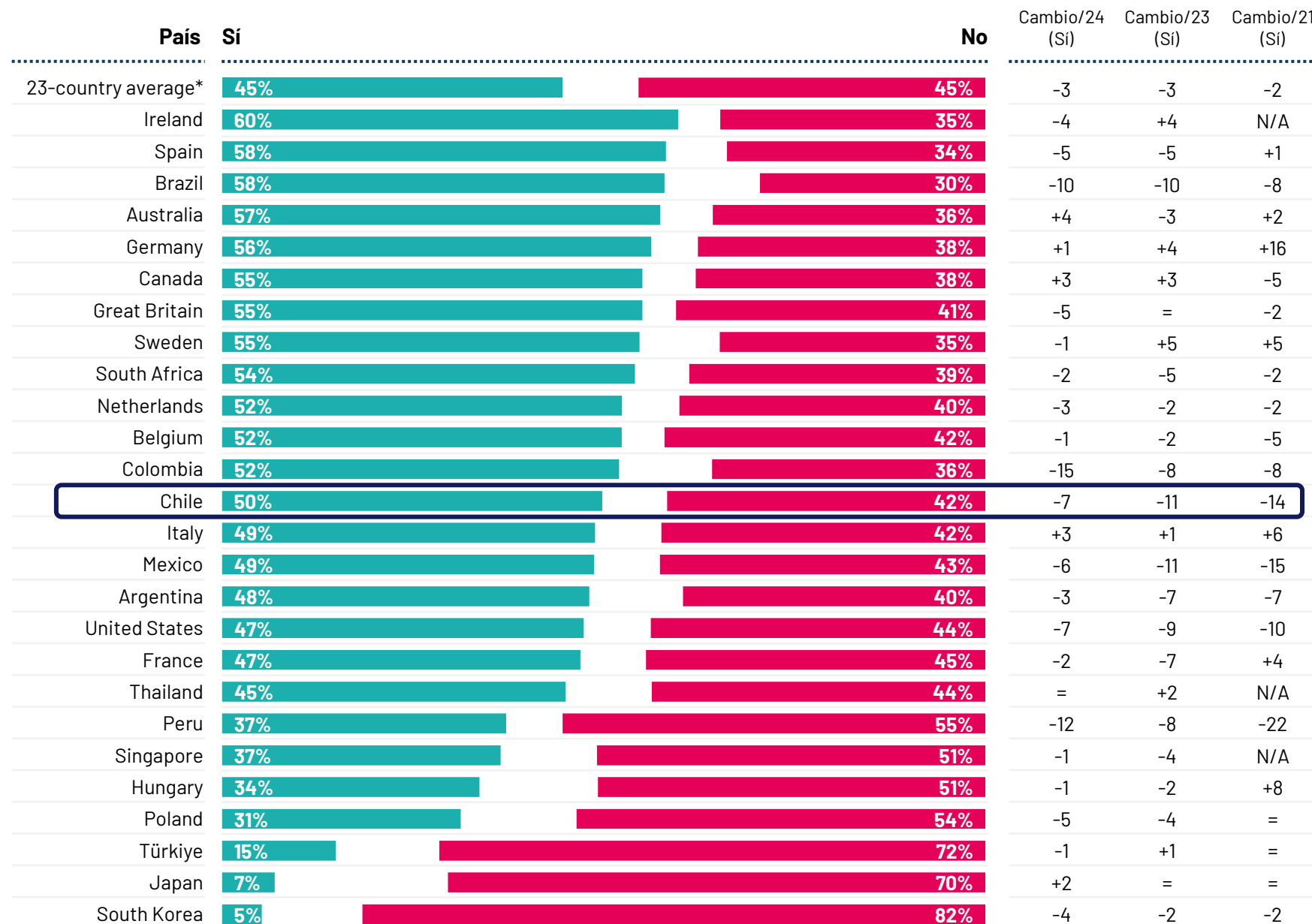
Visibilidad LGB+ por país

P. ¿Tiene un familiar, amigo o colega de trabajo que está:

Lesbiana/gay/homosexual

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



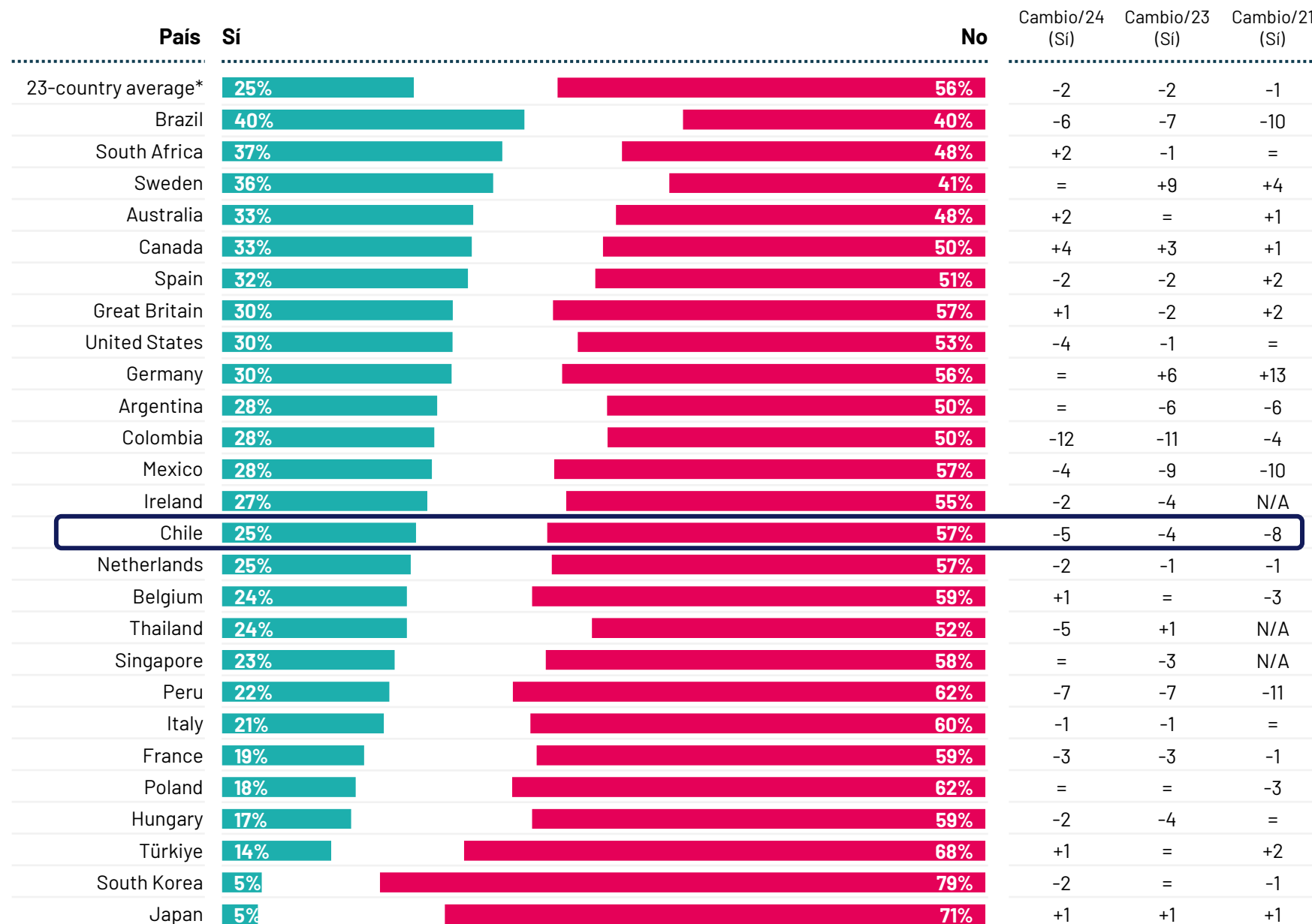
Visibilidad LGB+ por país

P. ¿Tiene un familiar, amigo o colega de trabajo que está:

Bisexual

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Visibilidad LGBT+ por país

P. ¿Tiene un familiar, amigo o colega de trabajo que es:

Transgénero

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.

País	Sí	No	Cambio/24 (Si)	Cambio/23 (Si)	Cambio/21 (Si)
23-country average*	11%	78%	-1	-1	+1
Thailand	43%	43%	-3	=	N/A
Canada	19%	70%	+1	=	+1
Sweden	17%	73%	+1	+3	+3
United States	16%	75%	-1	-2	+2
Australia	16%	73%	-1	-2	-2
Chile	16%	75%	=	+1	+3
Great Britain	15%	80%	-4	-2	+2
Germany	15%	77%	-1	+4	+8
Ireland	15%	77%	+2	+2	N/A
Netherlands	14%	77%	-2	-1	=
South Africa	13%	76%	-3	=	+3
Brazil	13%	69%	-5	-7	-2
Belgium	13%	80%	=	+4	+3
Spain	12%	79%	=	=	+2
Mexico	12%	78%	-2	-2	-4
Argentina	11%	78%	+1	-2	-1
Peru	11%	78%	-1	=	-1
Singapore	11%	79%	-3	-4	N/A
Colombia	10%	77%	-4	-5	-3
France	7%	84%	-1	-1	+3
Poland	7%	83%	-1	+1	=
Italy	6%	86%	-1	=	-1
Türkiye	6%	83%	-1	-1	+2
Hungary	5%	82%	=	-1	+3
Japan	4%	74%	=	-1	=
South Korea		88%	=	=	=



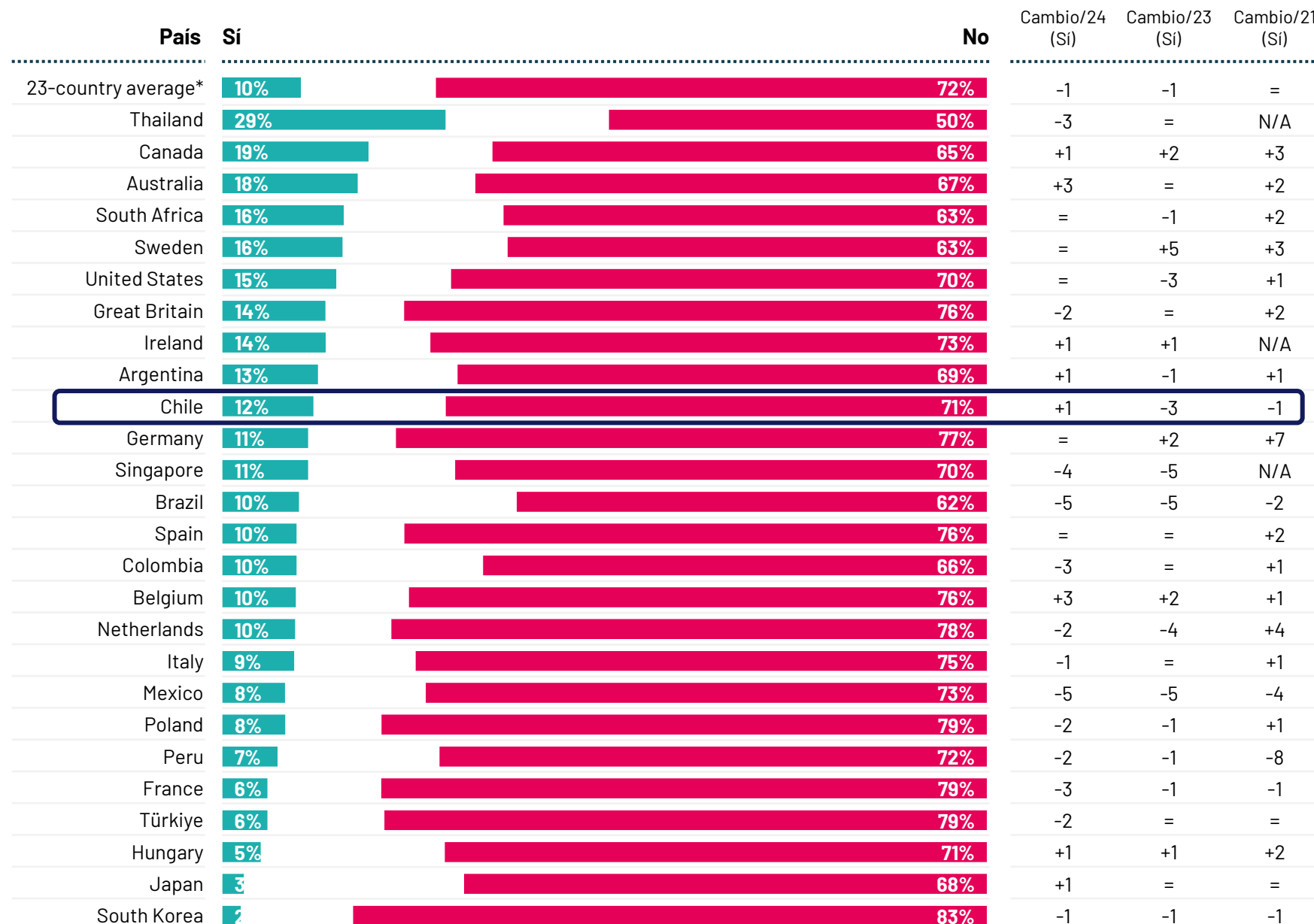
Visibilidad LGBT+ por país

P. ¿Tiene un familiar, amigo o colega de trabajo que es:

No binario, de género no conforme o de género fluido

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



A continuación se muestra una lista de declaraciones. Para cada uno, indique si está muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo o muy de acuerdo.

El apoyo a algunas cuestiones LGBT+ se ha mantenido relativamente estable, pero ha disminuido en otras desde 2021 en todo el G7.

La proporción a favor, en promedio en los siete países (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Gran Bretaña y Estados Unidos) para el matrimonio entre personas del mismo sexo (66%, -3pp desde 2021) y las parejas del mismo sexo que adoptan niños (60%, -2pp) sigue siendo bastante fuerte.

La mezcla de cuestiones comerciales e identitarias se ha deslizado. Casi la mitad (49%) apoyó a empresas/marcas que promovían activamente la igualdad para las personas LGBT en 2021, cifra que ahora se ha reducido al 42%. Y ahora solo el 29% quiere más personajes LGBT en la televisión, el cine y la publicidad, frente al 36% de 2021.

Si bien la mayoría (72%) todavía piensa que las personas transgénero deberían estar protegidas de la discriminación, el diablo está en los detalles. Los que estaban a favor de que las personas trans utilizaran el centro en función de su identidad de género, por ejemplo, cayeron al 44% desde el 50% de 2021.

Promedio de países del G7 % algo/muy de acuerdo

Empresas y marcas que promueven activamente la igualdad de las personas LGBT

Más personajes LGBT en la televisión, en el cine y en la publicidad

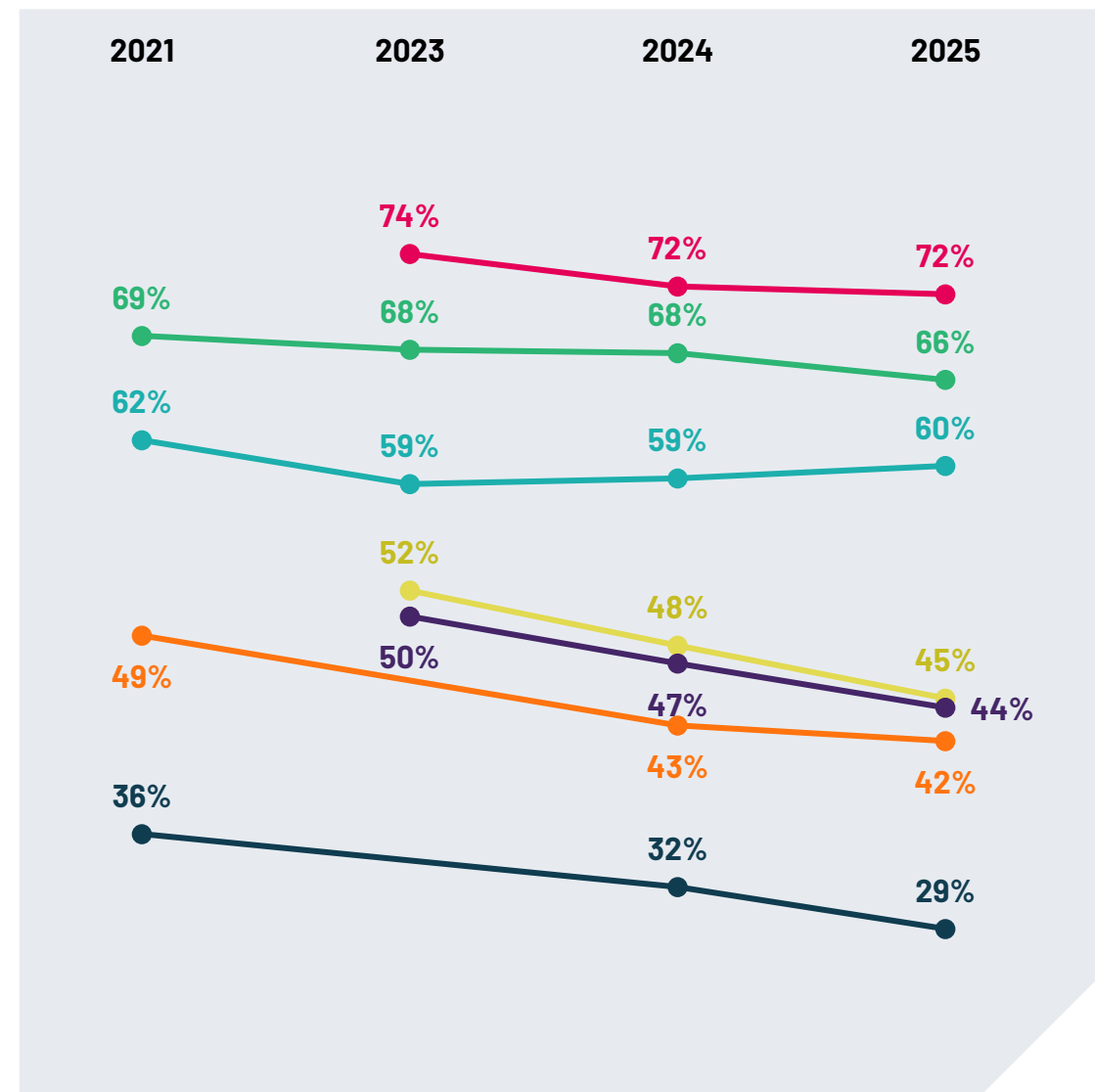
Las parejas del mismo sexo deben poder casarse legalmente

Las parejas del mismo sexo deberían tener los mismos derechos a adoptar niños que las parejas heterosexuales

Las personas transgénero deben ser protegidas contra la discriminación en el empleo, la vivienda y el acceso a negocios como restaurantes y tiendas

A las personas transgénero se les debe permitir usar instalaciones de un solo sexo (por ejemplo, baños públicos) que correspondan al género con el que se identifican

Los documentos emitidos por el gobierno, como los pasaportes, deben incluir una opción distinta a "hombre" y "mujer" para las personas que no se identifican como ninguno de los dos



Base: 7,007 adultos de 18 a 74 años en Canadá y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

A continuación se muestra una lista de declaraciones. Para cada uno, indique si está muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo o muy de acuerdo.

El apoyo a las cuestiones LGBTQ+ ha disminuido desde 2021 en los países de LATAM.

La proporción a favor, en promedio en los seis países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú) para el matrimonio entre personas del mismo sexo (**48%**, -8pp desde 2021) y las parejas del mismo sexo que adoptan niños (**53%**, -6pp) es cercana a la mitad de los encuestados.

La mezcla de cuestiones comerciales e identitarias ha caído. Más de la mitad (**53%**) apoyó a empresas/marcas que promovían activamente la igualdad para las personas LGBTQ en 2021, cifra que ahora se ha reducido al **42%**. Y ahora solo el **30%** quiere más personajes LGBTQ en la televisión, el cine y la publicidad, frente al **40%** de 2021.

Si bien la mayoría (**73%**) todavía piensa que las personas transgénero deberían estar protegidas de la discriminación, el diablo está en los detalles. Los que estaban a favor de que las personas trans utilizaran las instalaciones en función de su identidad de género, por ejemplo, cayeron al **47%** desde el **57%** de 2023.

Promedio de LATAM % algo/muy de acuerdo

Empresas y marcas que promueven activamente la igualdad de las personas LGBTQ

Más personajes LGBTQ en la televisión, en el cine y en la publicidad

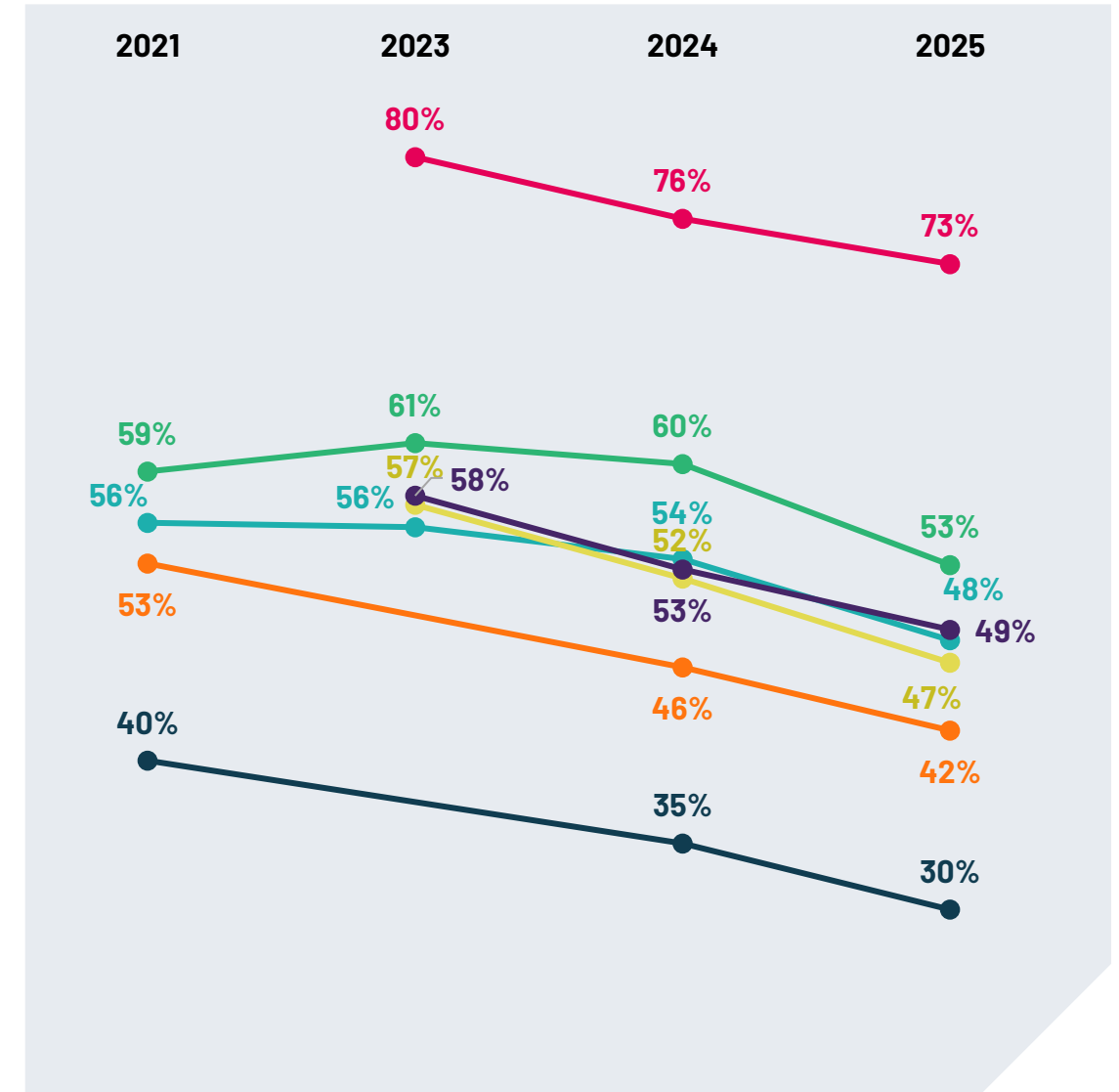
Las parejas del mismo sexo deben poder casarse legalmente

Las parejas del mismo sexo deberían tener los mismos derechos a adoptar niños que las parejas heterosexuales

Las personas transgénero deben ser protegidas contra la discriminación en el empleo, la vivienda y el acceso a negocios como restaurantes y tiendas

A las personas transgénero se les debe permitir usar instalaciones de un solo sexo (por ejemplo, baños públicos) que correspondan al género con el que se identifican

Los documentos emitidos por el gobierno, como los pasaportes, deben incluir una opción distinta a "hombre" y "mujer" para las personas que no se identifican como ninguno de los dos



Base: 7,007 adultos de 18 a 74 años en Canadá y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

Derechos y protecciones LGBT+

Opiniones sobre los derechos y la protección de las personas LGBT

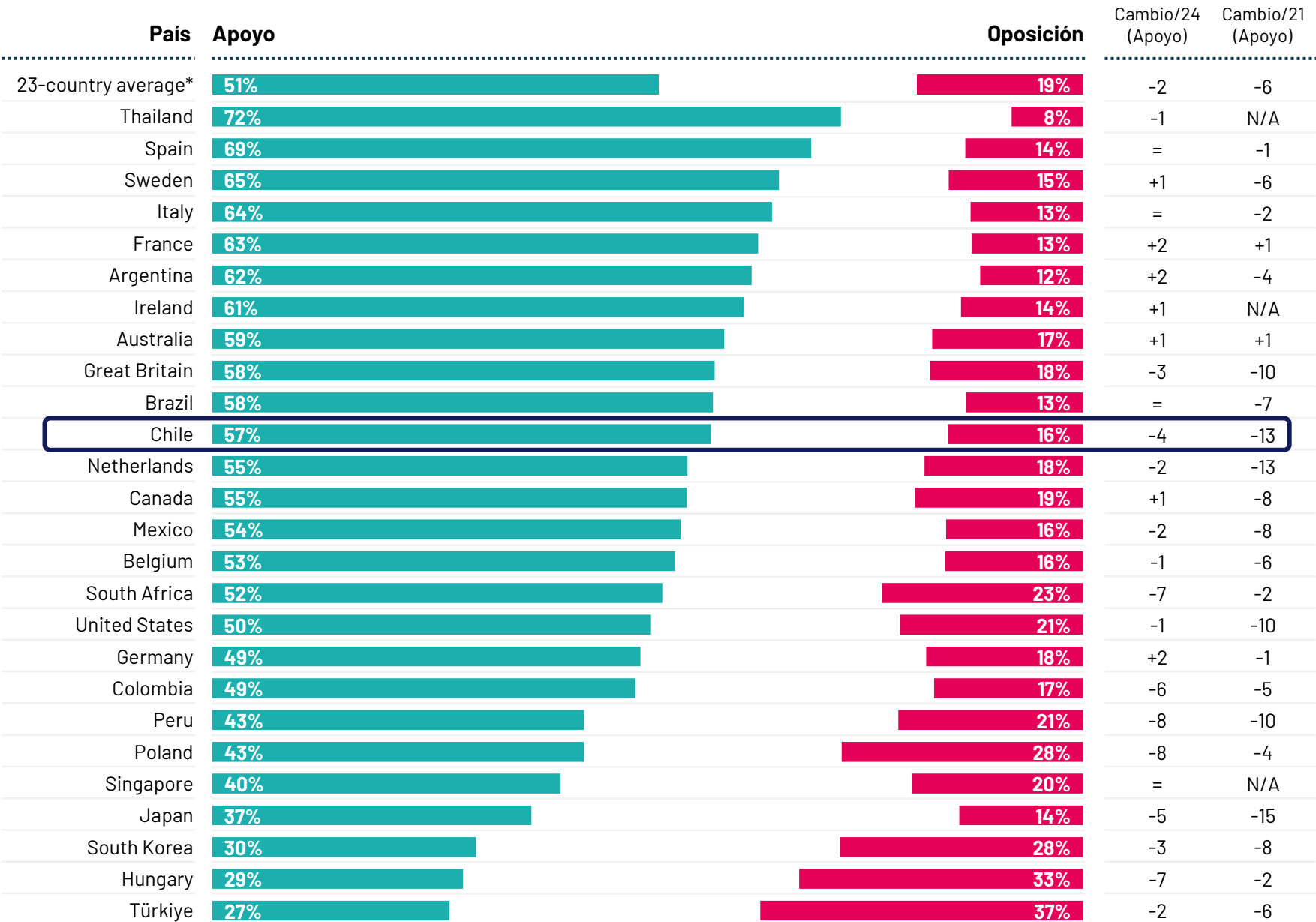
Por país

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:

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

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Opiniones sobre los derechos y la protección de las personas LGB

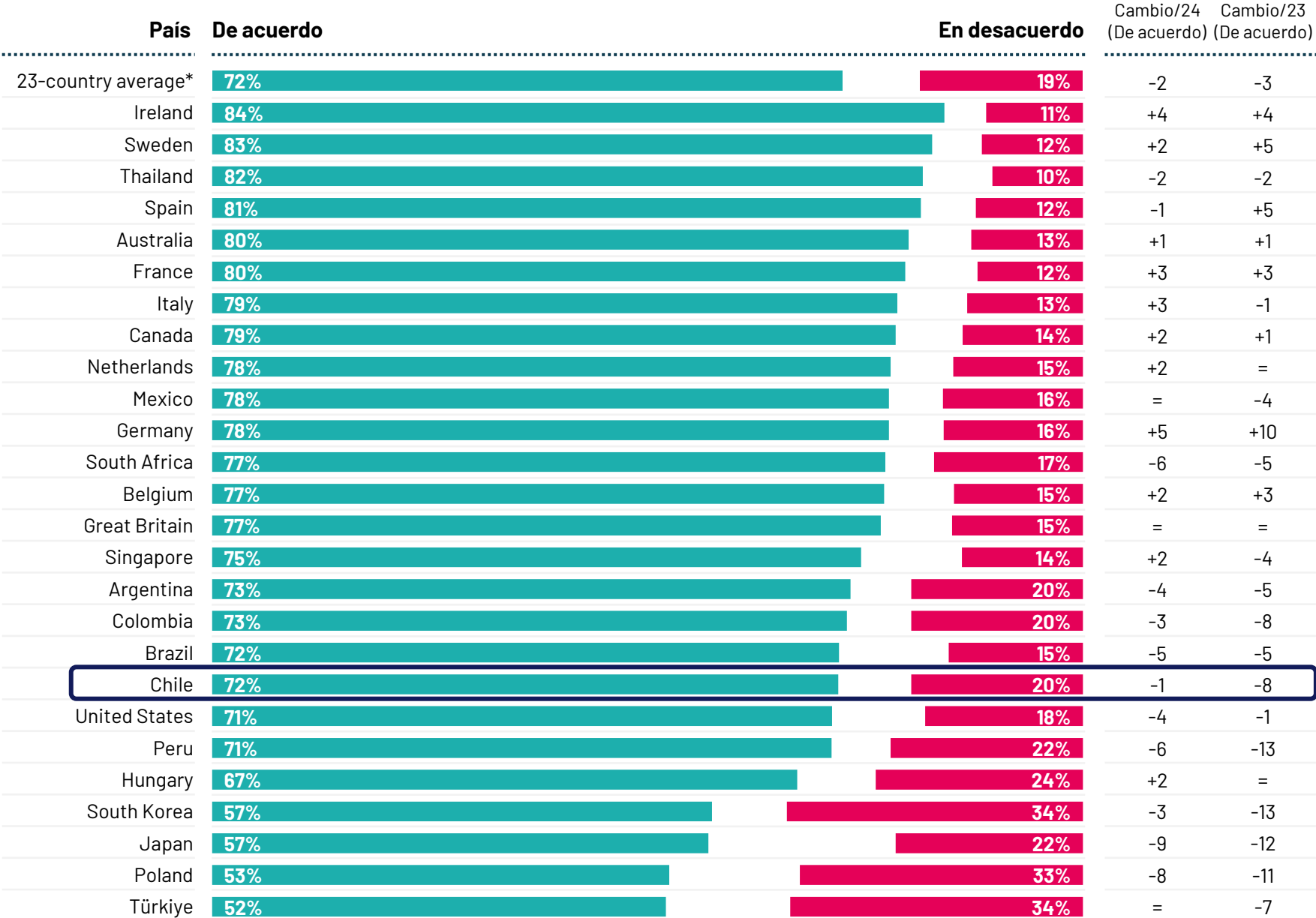
Por país

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

Las personas lesbianas, gays y bisexuales deben ser protegidas contra la discriminación en el empleo, la vivienda y el acceso a negocios como restaurantes y tiendas

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Opiniones sobre la protección contra la discriminación de las personas transgénero

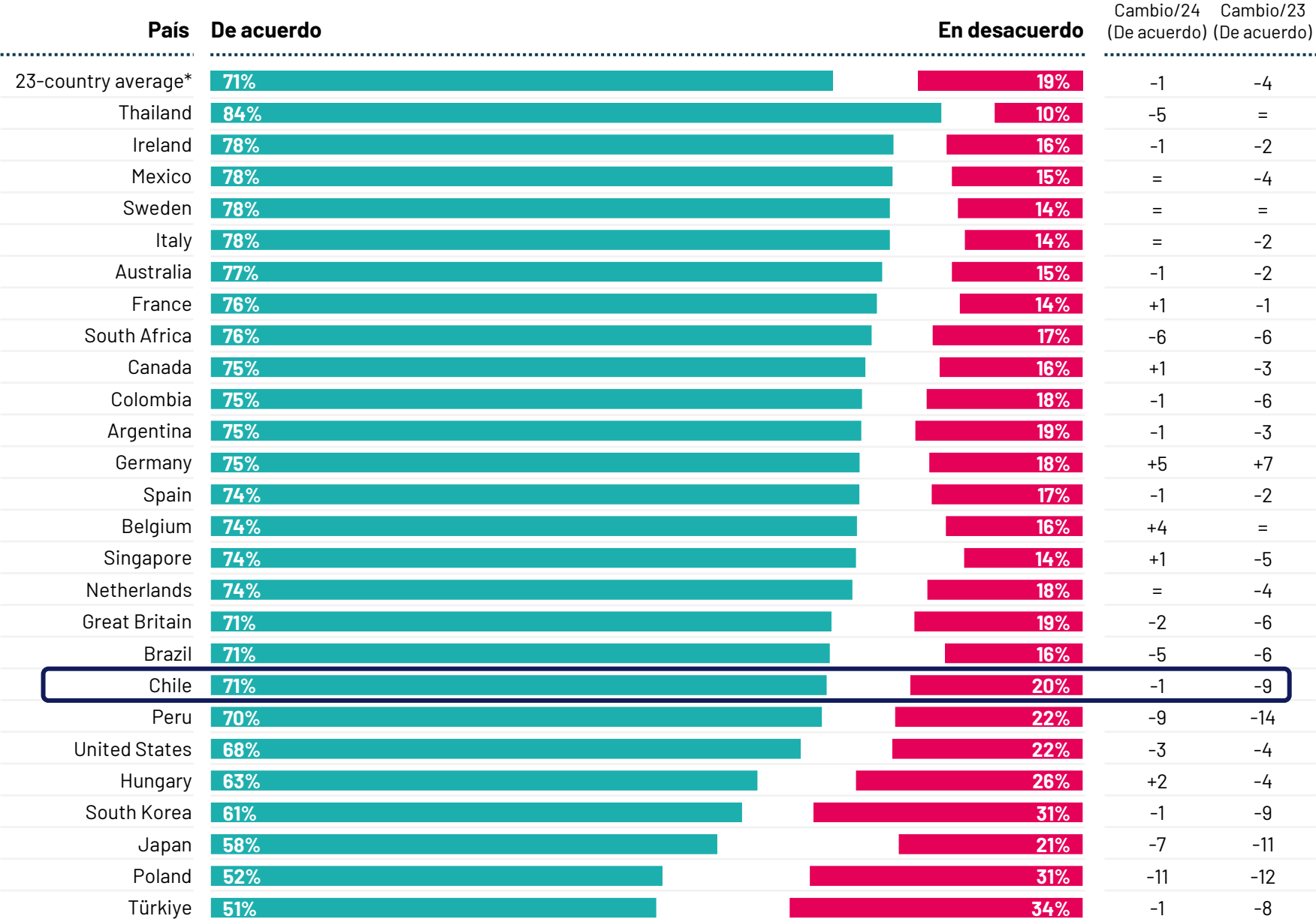
Por país

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

Las personas transgénero deben ser protegidas contra la discriminación en el empleo, la vivienda y el acceso a negocios como restaurantes y tiendas

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



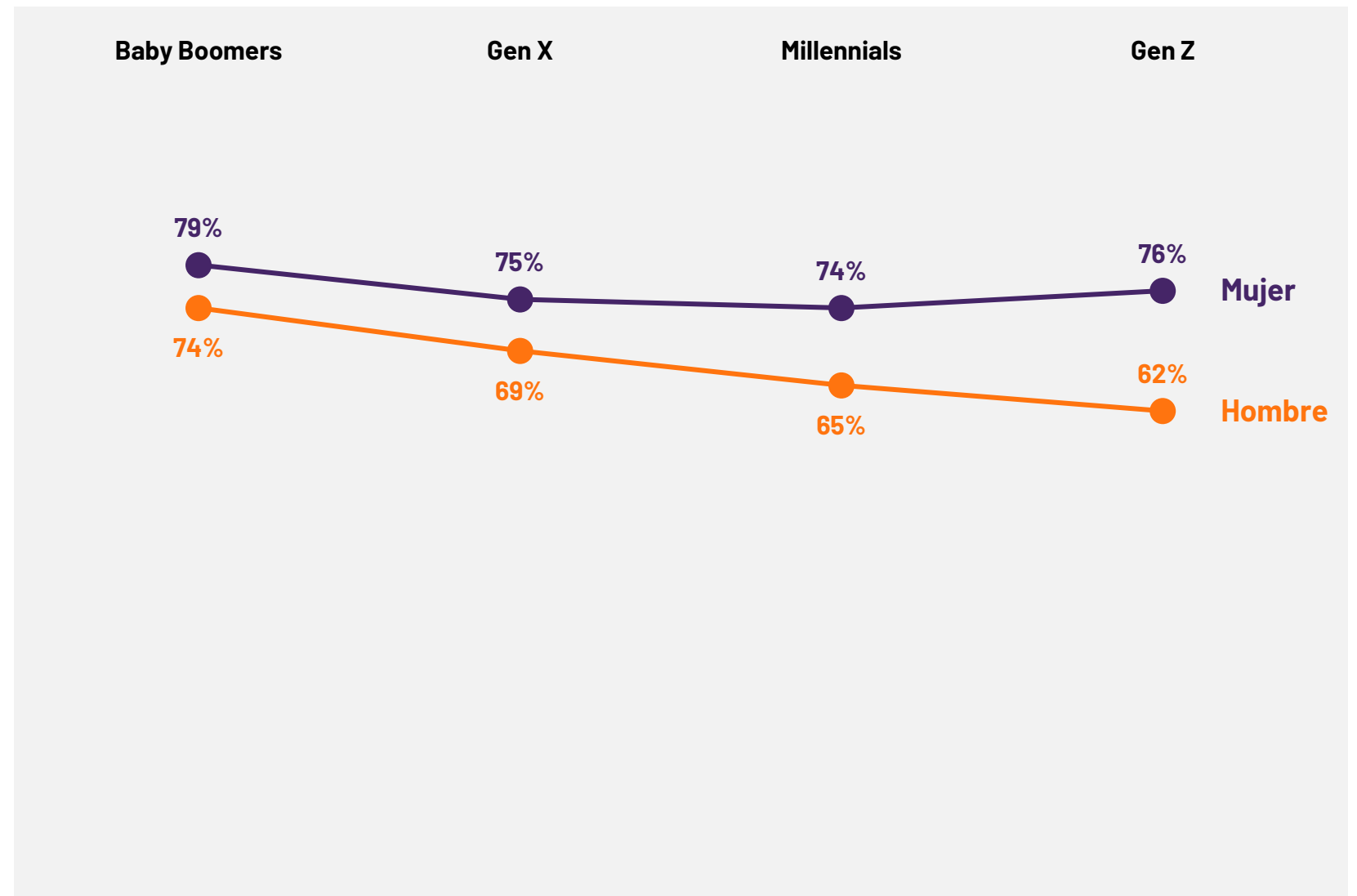
Opiniones sobre la protección contra la discriminación de las personas transgénero

Por generación**

Promedio de 26 países

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?
(% de acuerdo)

Las personas transgénero deben ser protegidas contra la discriminación en el empleo, la vivienda y el acceso a negocios como restaurantes y tiendas



Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).

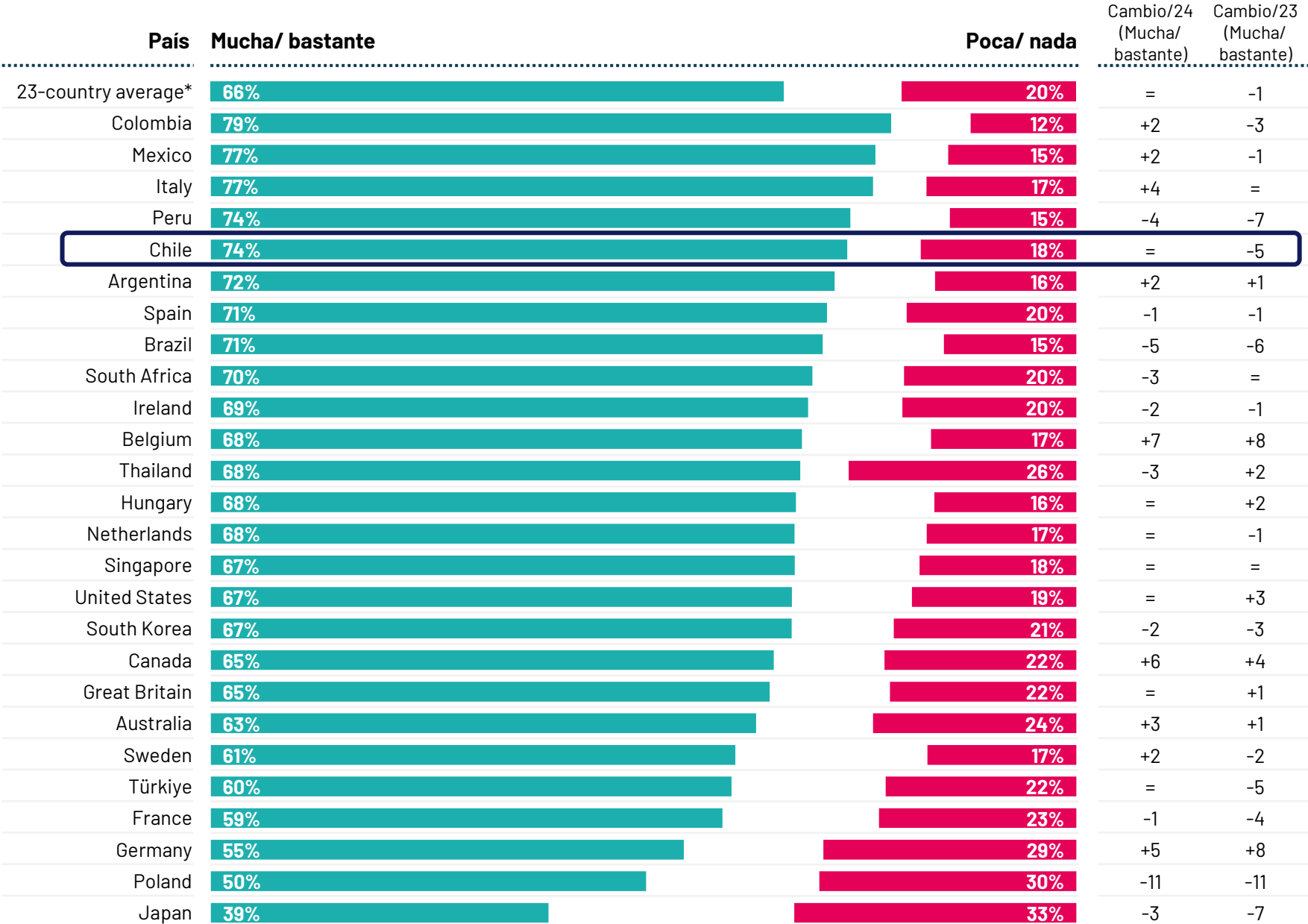


Discriminación transgénero percibida por país

P. En su opinión, ¿Cuánta discriminación enfrentan las personas transgénero en nuestra sociedad hoy en día?

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Discriminación transgénero percibida por generación**

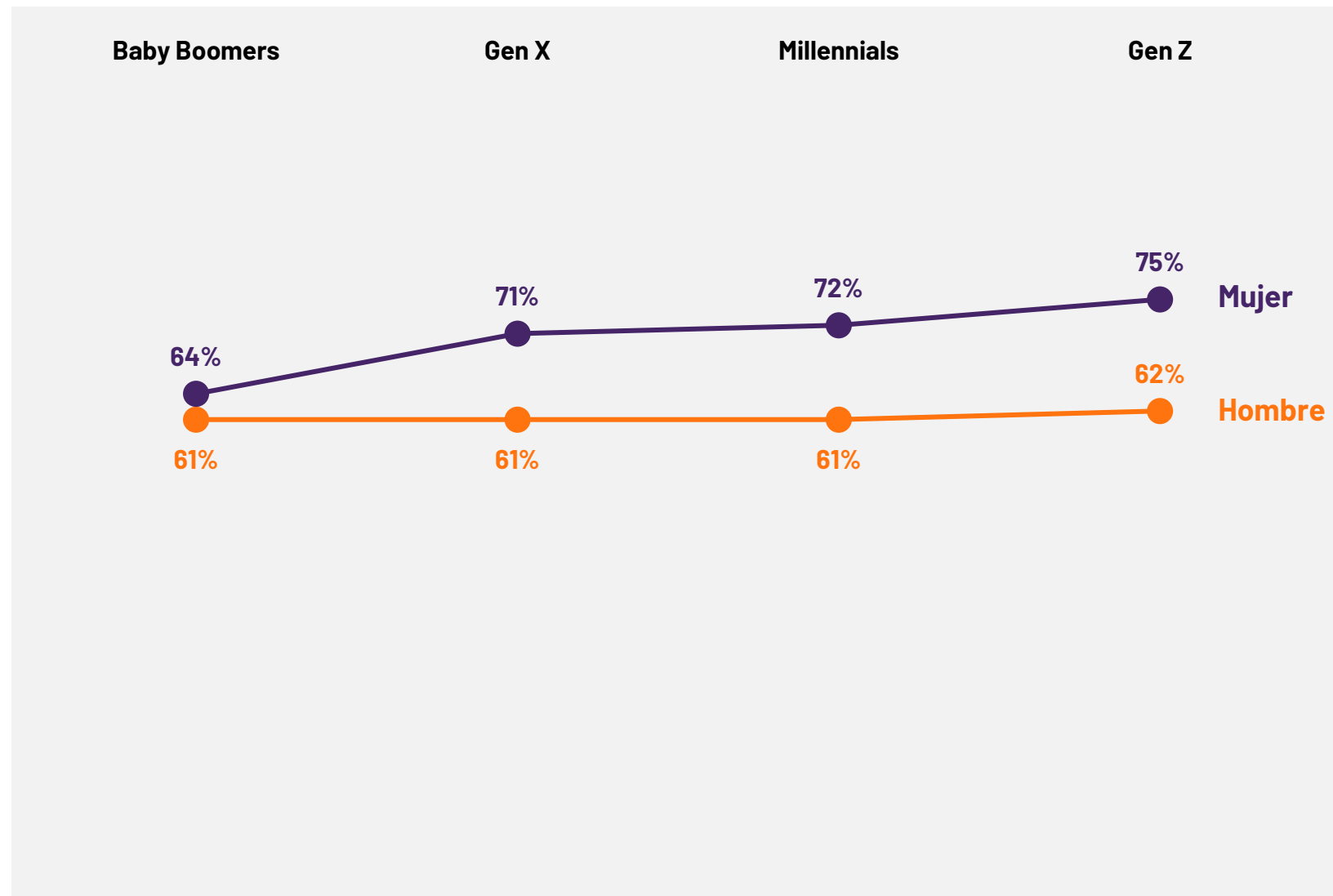
Promedio de 26 países

P. En su opinión,

¿Cuánta discriminación enfrentan las personas transgénero en nuestra sociedad hoy en día?
(% mucha/ bastante)

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

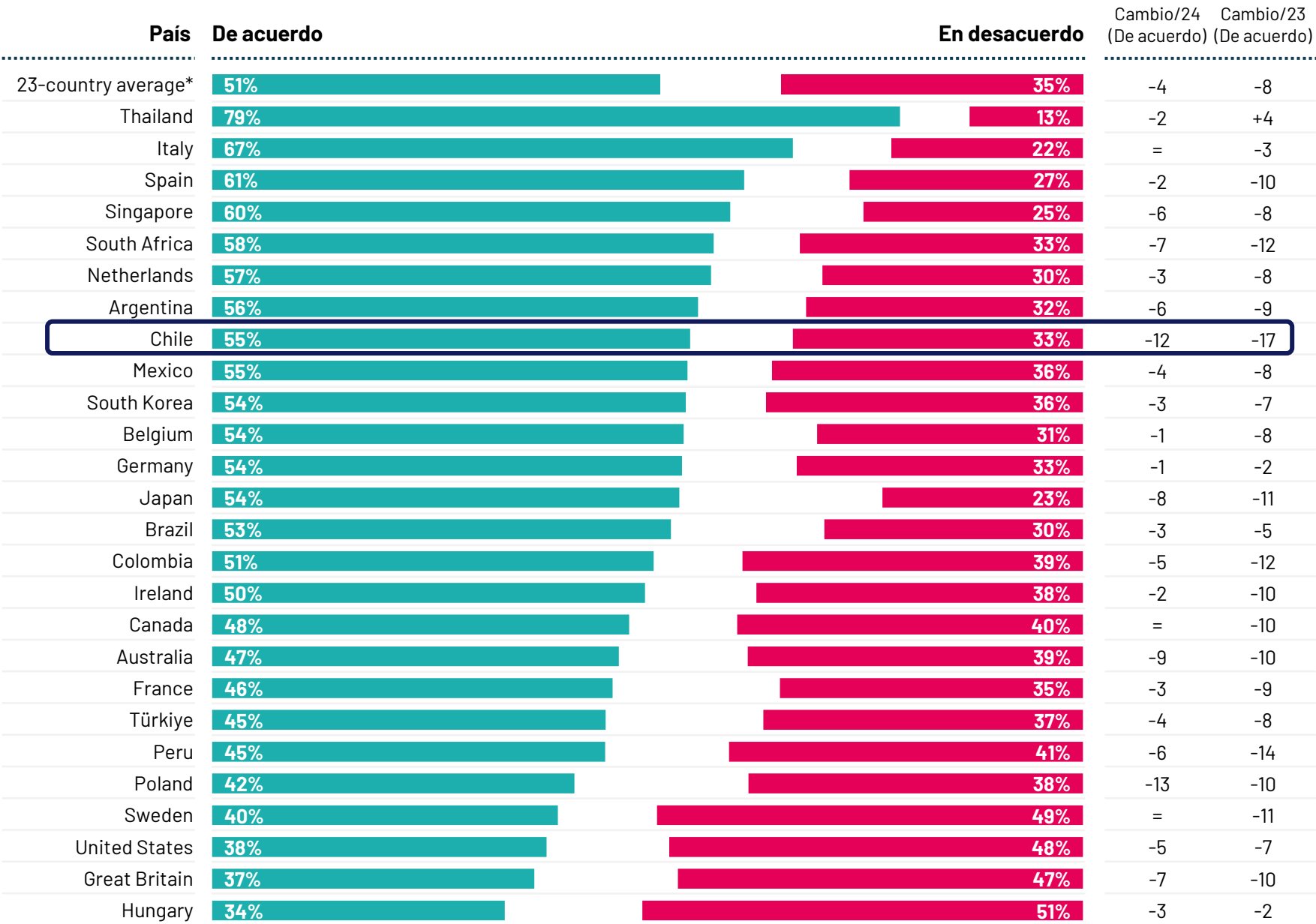
**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



Opiniones sobre el acceso de los adolescentes a la atención de afirmación de género por país

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

Con el consentimiento de los padres, se debe permitir que los adolescentes transgénero reciban atención de afirmación de género (por ejemplo, asesoramiento y tratamiento de reemplazo hormonal)



Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



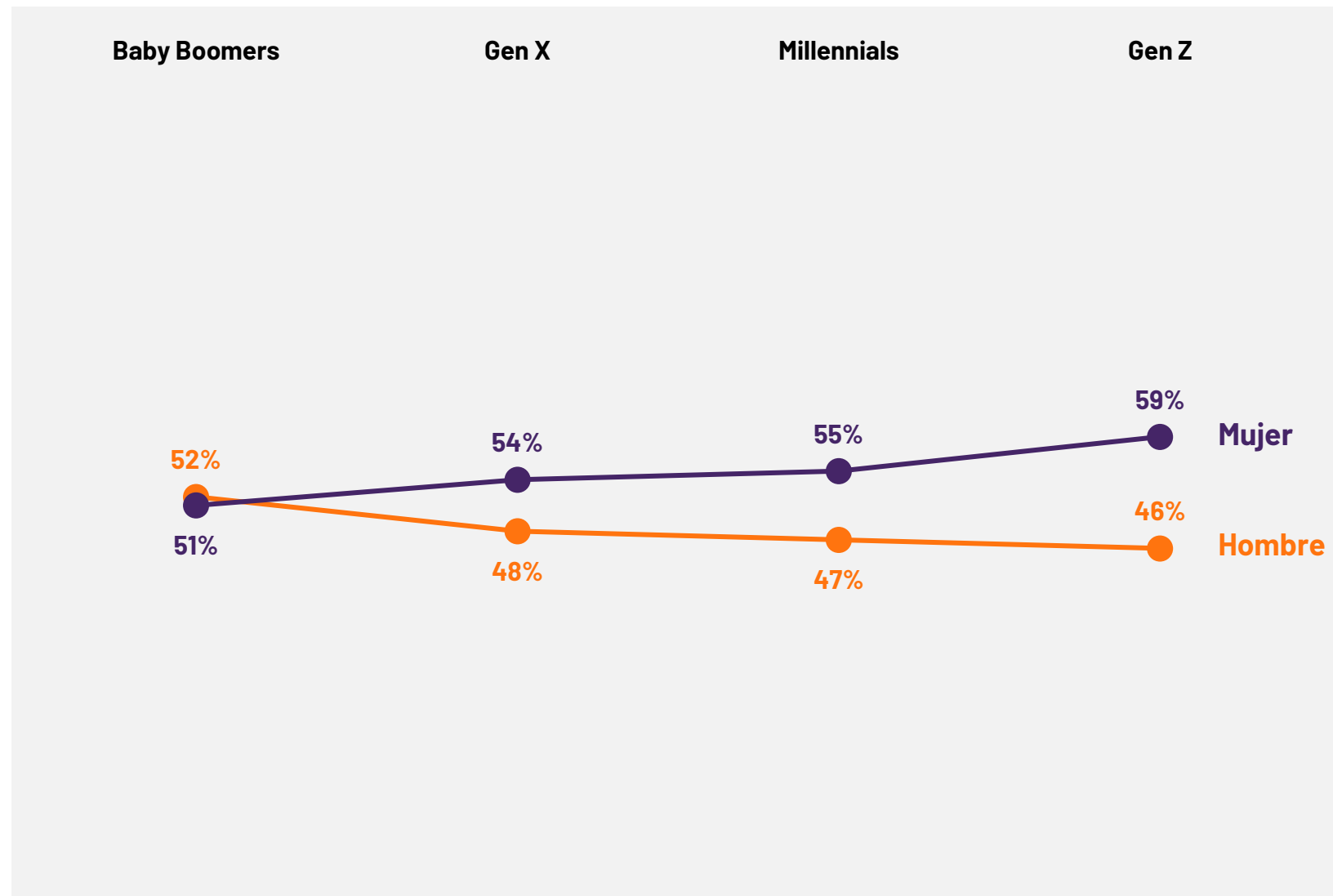
Opiniones sobre el acceso de los adolescentes a la atención de afirmación de género por generaciones**

Promedio de 26 países

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

(% de acuerdo)

Con el consentimiento de los padres, se debe permitir que los adolescentes transgénero reciban atención de afirmación de género (p. ej., asesoramiento y tratamiento de reemplazo hormonal)



Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

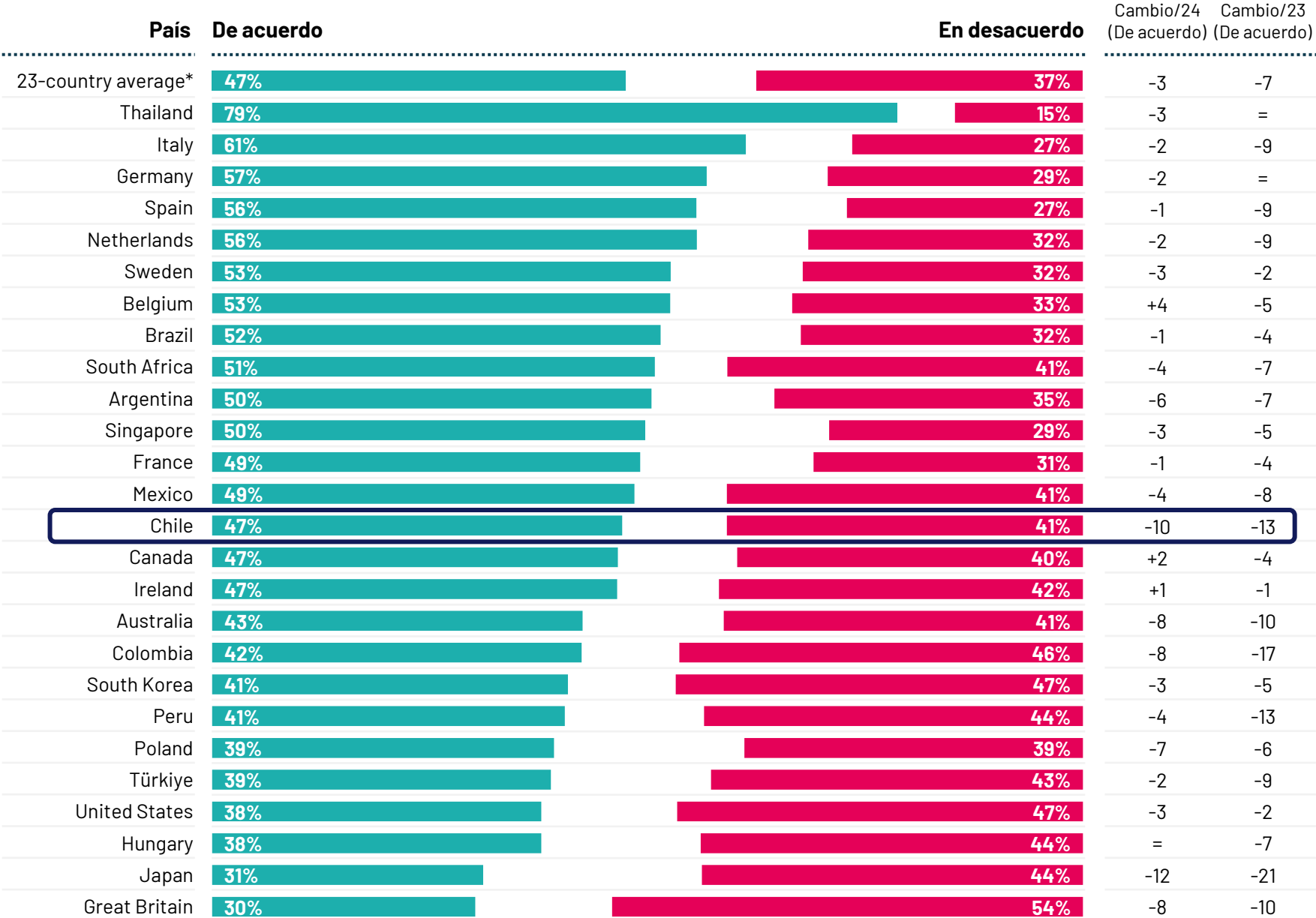
**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



Opiniones sobre el acceso a instalaciones acordes con la identidad de género por país

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

A las personas transgénero se les debe permitir usar instalaciones de un solo sexo (por ejemplo, baños públicos) que correspondan al género con el que se identifican



Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



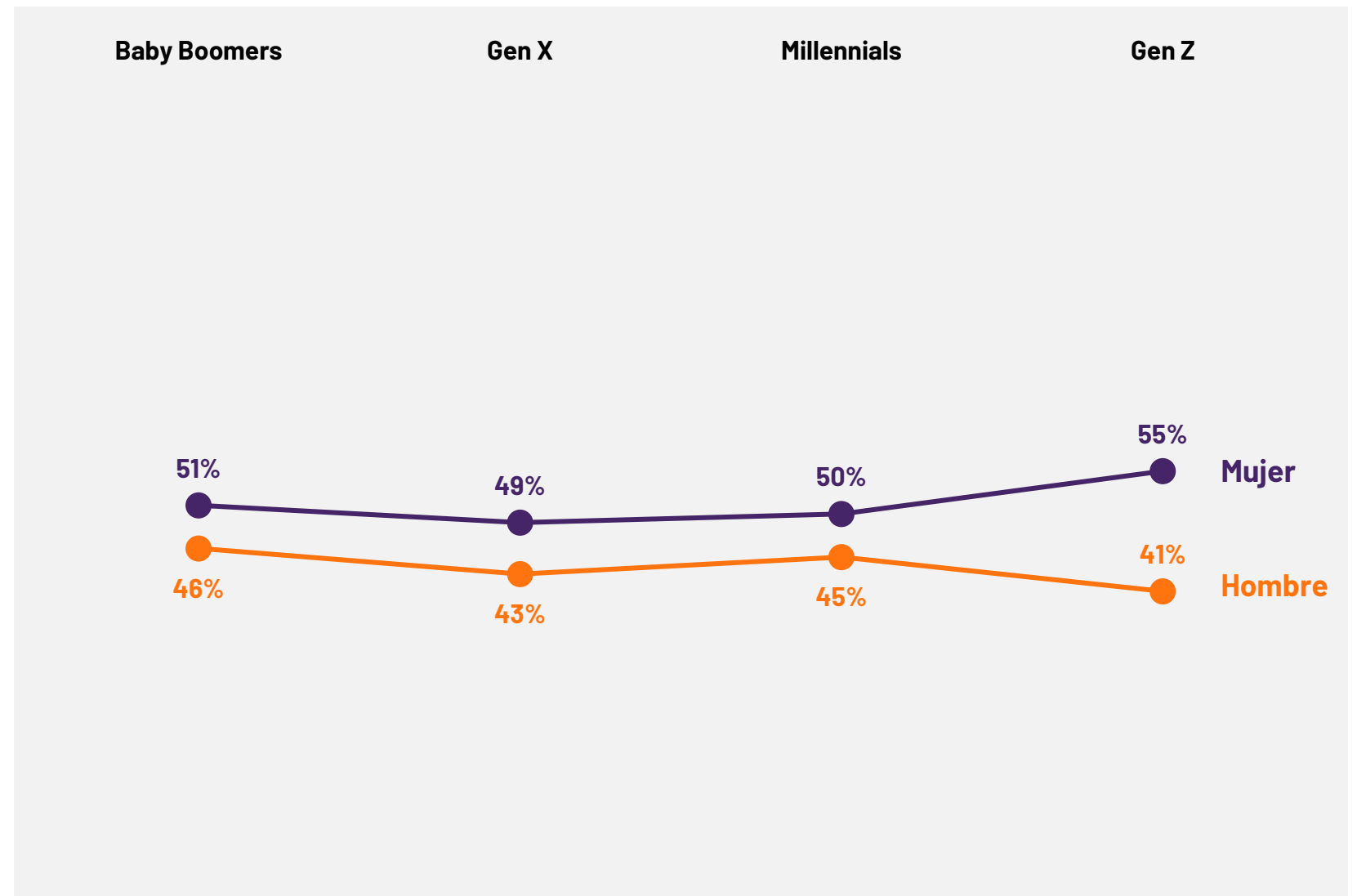
Opiniones sobre el acceso a instalaciones acordes con la identidad de género por país

Promedio de 26 países

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

(% de acuerdo)

A las personas transgénero se les debe permitir usar instalaciones de un solo sexo (por ejemplo, baños públicos) que correspondan al género con el que se identifican



Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

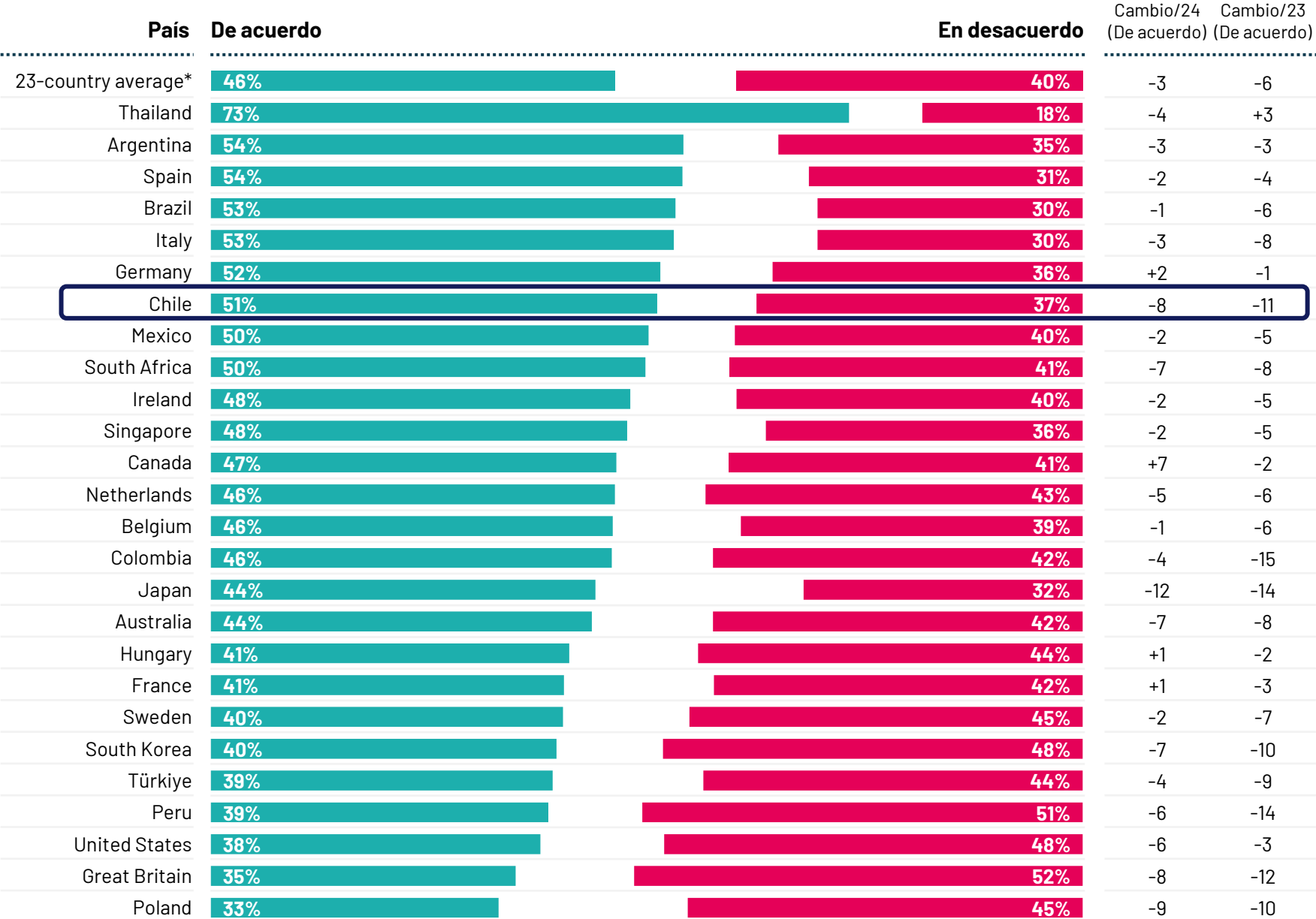
**Generación Z (nacidos entre 1996-2012). Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



Opiniones sobre la opción de otro género en los documentos oficiales, por país

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

Los documentos emitidos por el gobierno, como los pasaportes, deben incluir una opción distinta a "hombre" y "mujer" para las personas que no se identifican como ninguno de los dos



Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

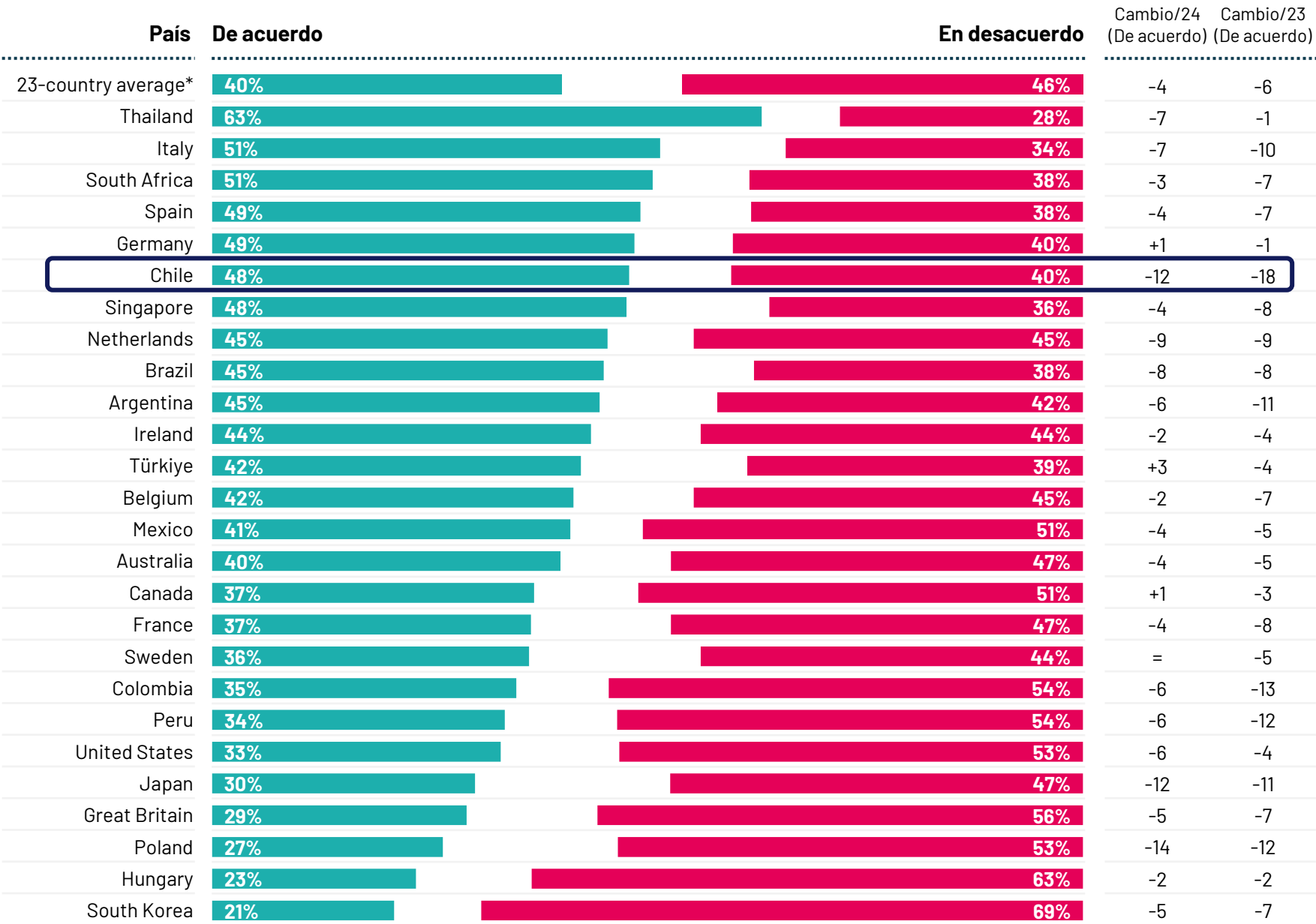
*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Opiniones sobre la cobertura de seguros de los costos de la transición de género por país

P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

Los sistemas de seguro de salud deben cubrir los costos de la transición de género de la misma manera que los costos de otros procedimientos médicos



Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



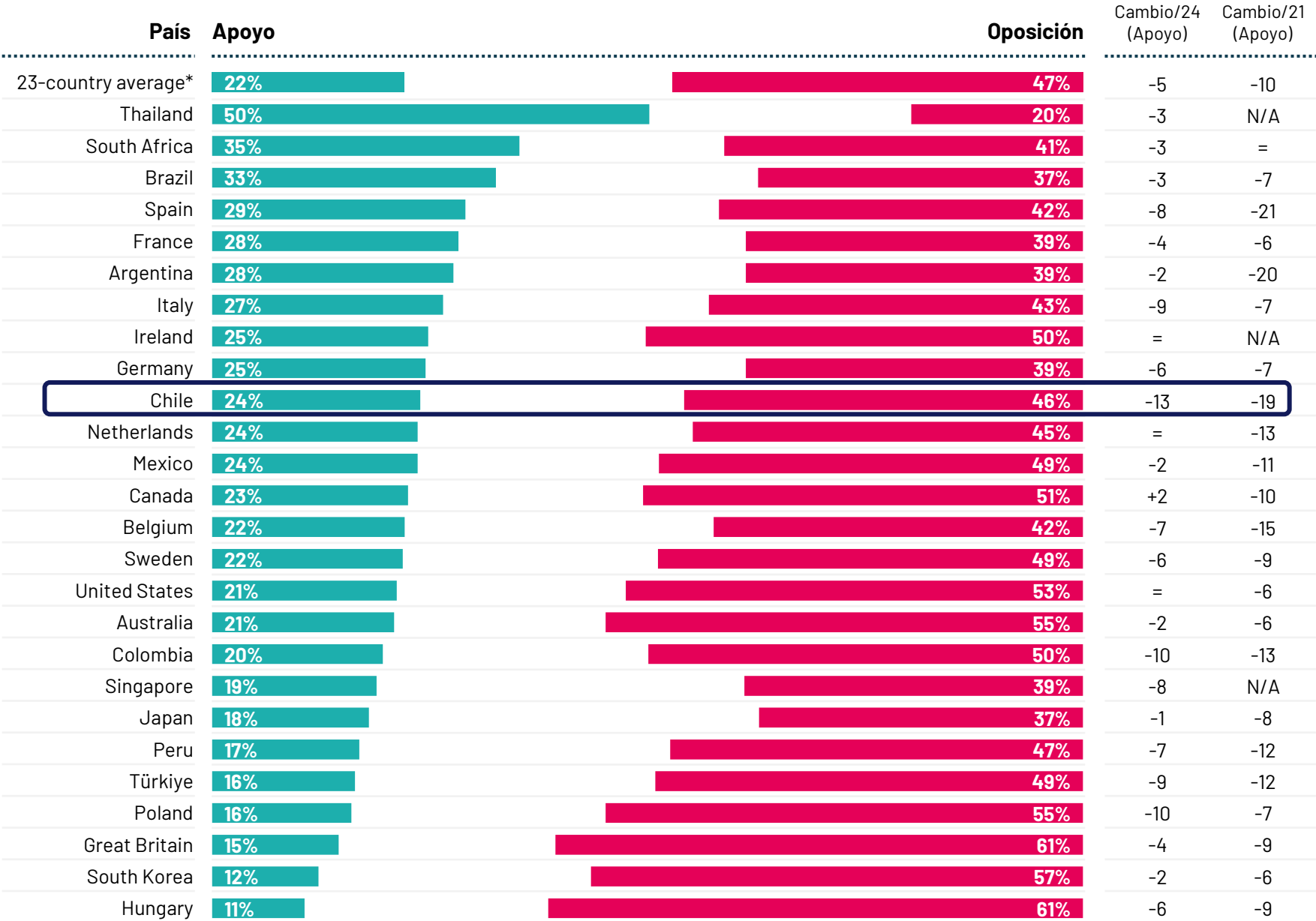
Opiniones sobre los atletas transgénero por país

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:

Atletas transgénero que compitan en función del género con el que se identifican en lugar del sexo que se les asignó al nacer

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de marzo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



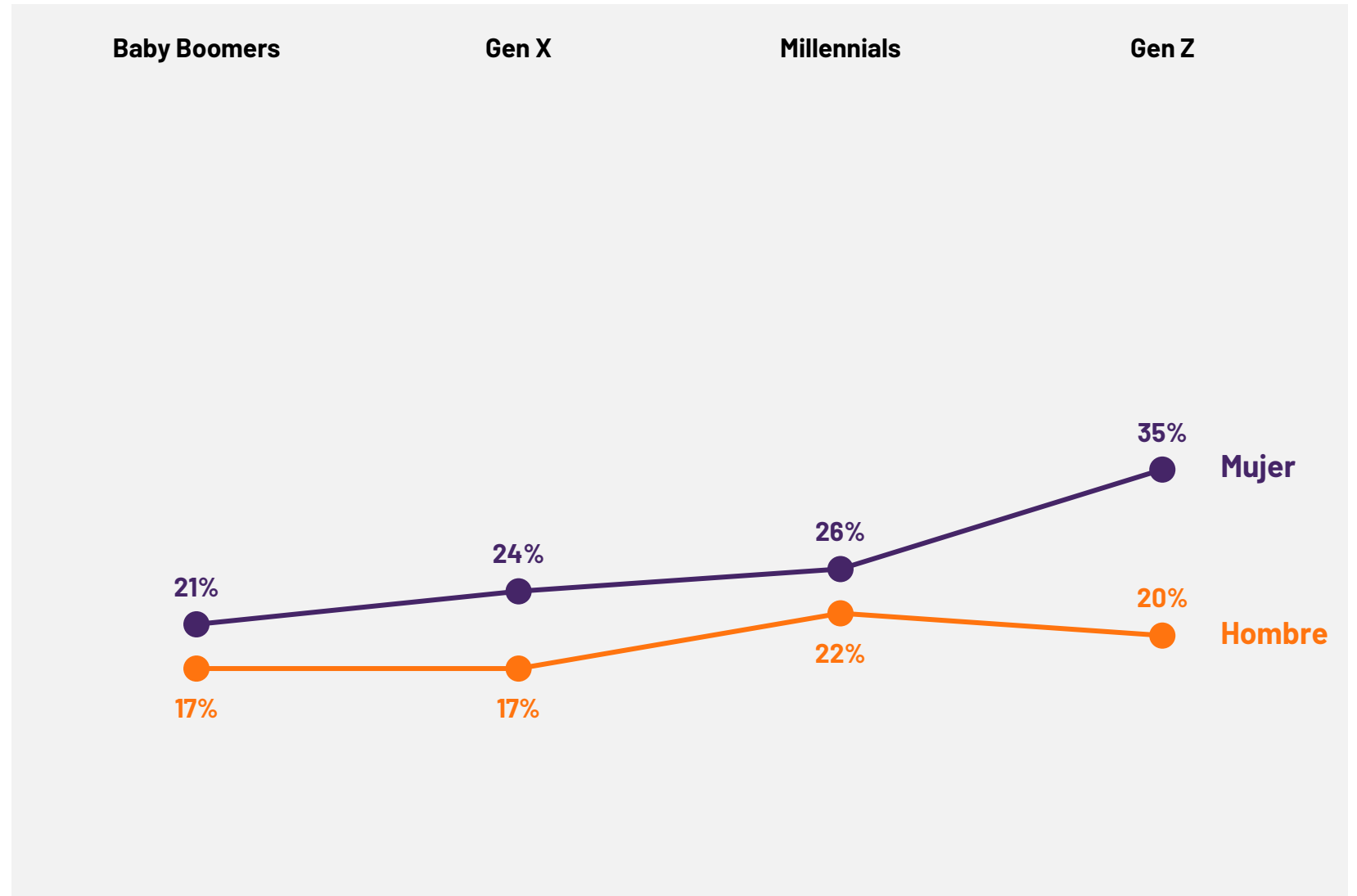
Opiniones sobre los atletas transgénero por generación**

Promedio de 26 países

P. ¿En qué medida apoya o se opone a lo siguiente:
(% **apoyo**)

Atletas transgénero que compitan en función del género con el que se identifican en lugar del sexo que se les asignó al nacer

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.



**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).



Matrimonio entre personas del mismo sexo y crianza de los hijos



Opiniones sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo por país

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

- Las parejas del mismo sexo deben poder casarse legalmente
- A las parejas del mismo sexo se les debe permitir obtener algún tipo de reconocimiento legal, pero no casarse
- No estoy seguro
- A las parejas del mismo sexo no se les debe permitir casarse ni obtener ningún tipo de reconocimiento legal

País					2025 Permitir el matrimonio/recon ocimiento (%)	Cambio/24 (Permitir/ reconocimiento legal)	Cambio/23 (Permitir/ reconocimiento legal)	Cambio/21 (Permitir/ reconocimiento legal)
23-country average*	54%	15%	16%	15%	69%	-3	-4	-5
Sweden	78%	7%	8%	8%	85%	-1	+3	-4
Netherlands	76%	9%	9%	6%	85%	=	=	-4
Spain	73%	13%	8%	7%	86%	=	-4	+2
Germany	71%	10%	9%	10%	81%	=	+7	=
Ireland	71%	10%	7%	12%	81%	+5	+4	N/A
Belgium	70%	9%	12%	9%	79%	+1	-2	-5
Canada	68%	10%	12%	11%	78%	+3	+2	-4
France	67%	12%	12%	9%	79%	+1	-2	+5
Australia	67%	12%	9%	12%	79%	+2	=	+3
Argentina	66%	7%	15%	12%	73%	-5	-5	-9
Great Britain	62%	12%	11%	16%	74%	-3	-4	-8
Italy	61%	19%	11%	9%	80%	+3	-2	-3
Thailand	58%	22%	14%	7%	80%	+2	+7	N/A
Chile	58%	14%	19%	10%	72%	-9	-10	-10
Mexico	56%	13%	18%	14%	69%	-2	-6	-7
United States	53%	12%	17%	18%	65%	=	-3	-7
South Africa	49%	17%	11%	24%	66%	-1	-1	-5
Brazil	44%	18%	25%	13%	62%	-6	-4	-6
Hungary	43%	18%	20%	19%	61%	-1	-6	-5
Colombia	41%	20%	21%	18%	61%	-4	-9	-6
Japan	39%	26%	27%	9%	65%	-2	-4	-4
Poland	31%	31%	14%	24%	62%	-5	-5	-4
South Korea	31%	15%	26%	28%	46%	-6	-7	-8
Singapore	30%	23%	20%	28%	53%	-1	-1	N/A
Peru	24%	24%	27%	25%	48%	-18	-18	-20
Türkiye	17%	17%	24%	42%	34%	-3	-8	-9

Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

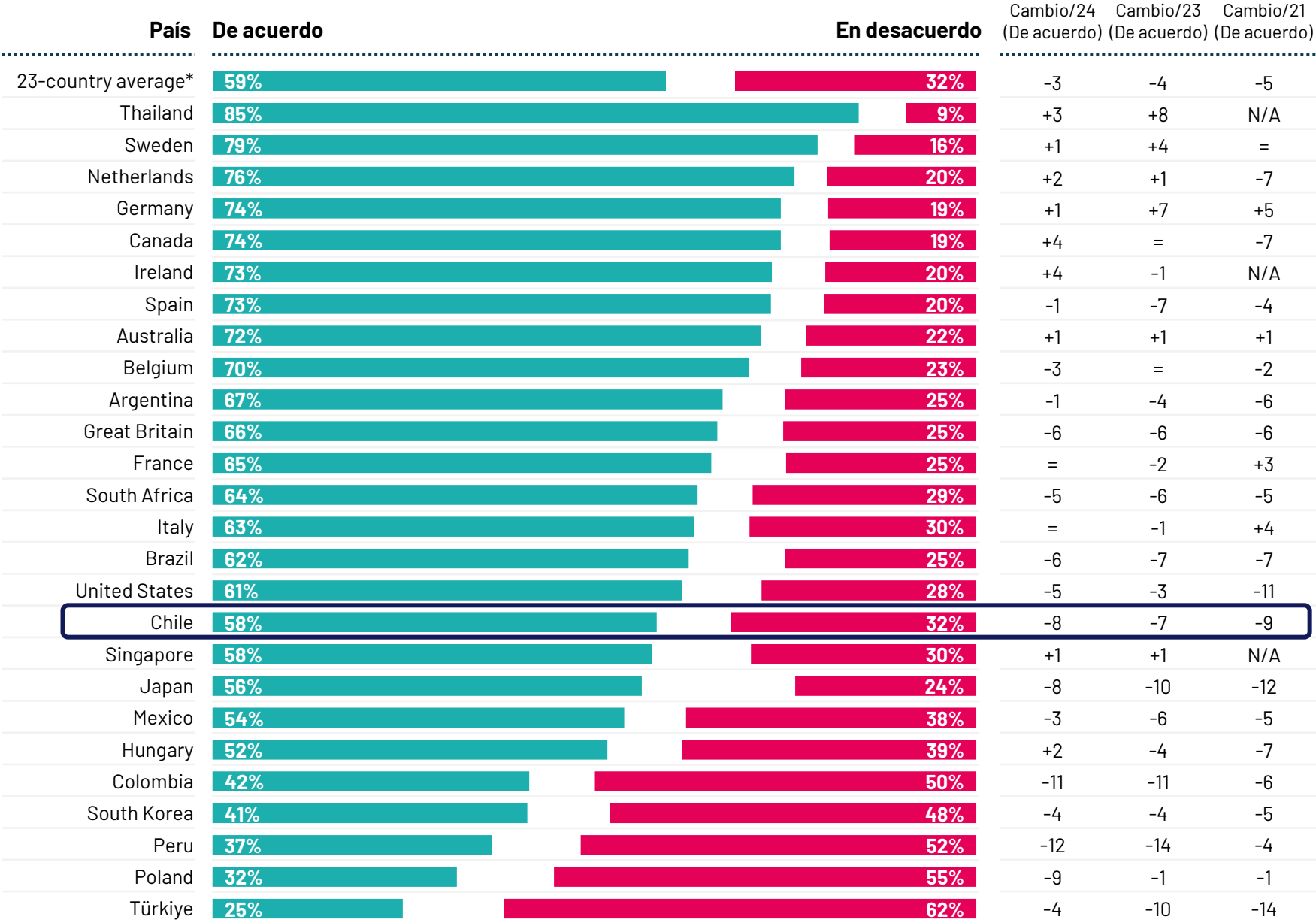
*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Opiniones sobre el derecho de las parejas del mismo sexo a adoptar, por país

P. Aún pensando en el matrimonio entre personas del mismo sexo, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con que:

Las parejas del mismo sexo deberían tener los mismos derechos a adoptar niños que las parejas heterosexuales



Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

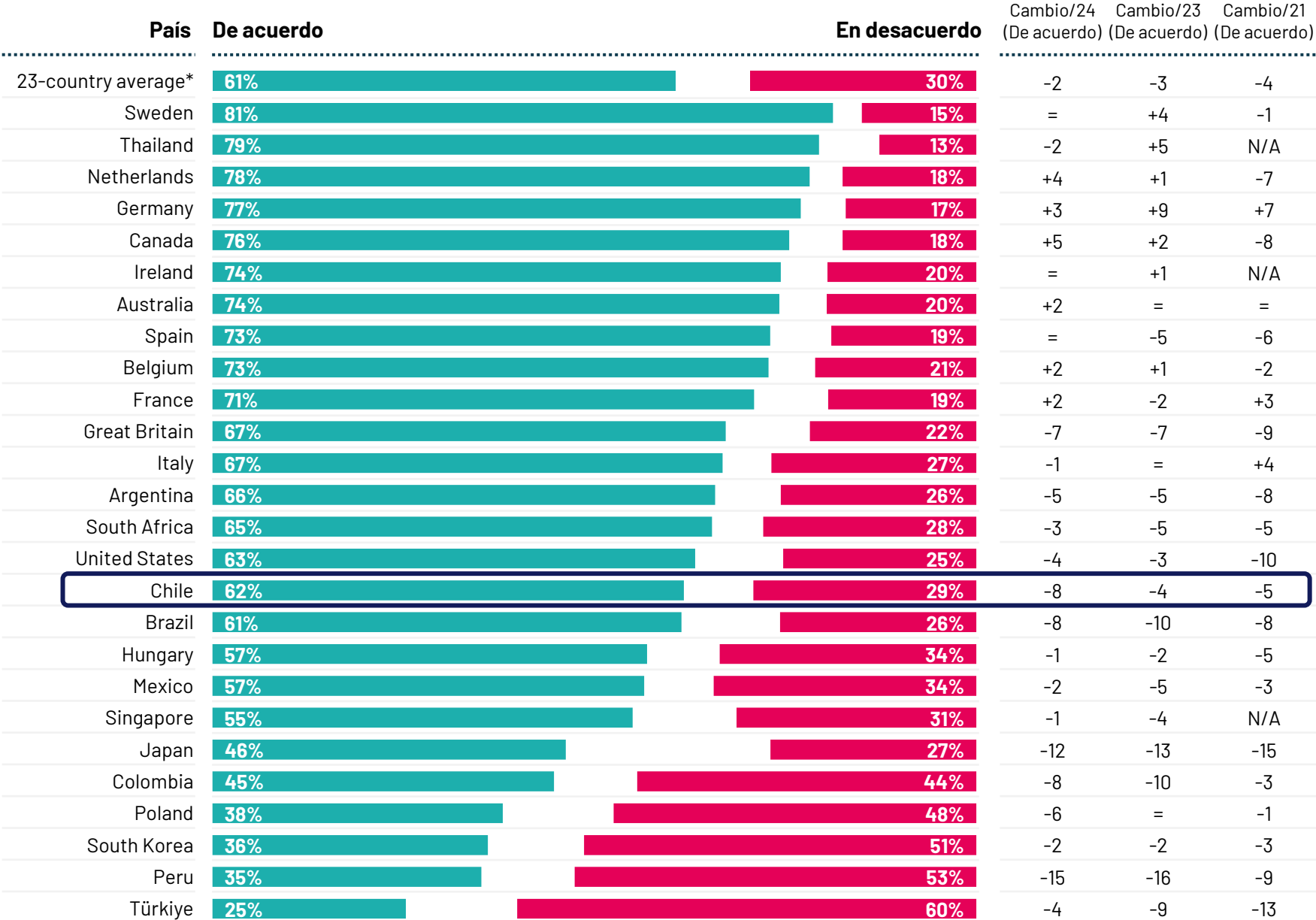
*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



Opiniones sobre la crianza de los hijos de las parejas del mismo sexo, por país

P. Aún pensando en el matrimonio entre personas del mismo sexo, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con que:

Las parejas del mismo sexo tienen la misma probabilidad que otros padres de criar hijos con éxito



Base: 17.525 adultos de 18 a 74 años en Canadá, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

*El cambio para el promedio de 23 países se basa en los países que estuvieron en todas las olas de las encuestas.



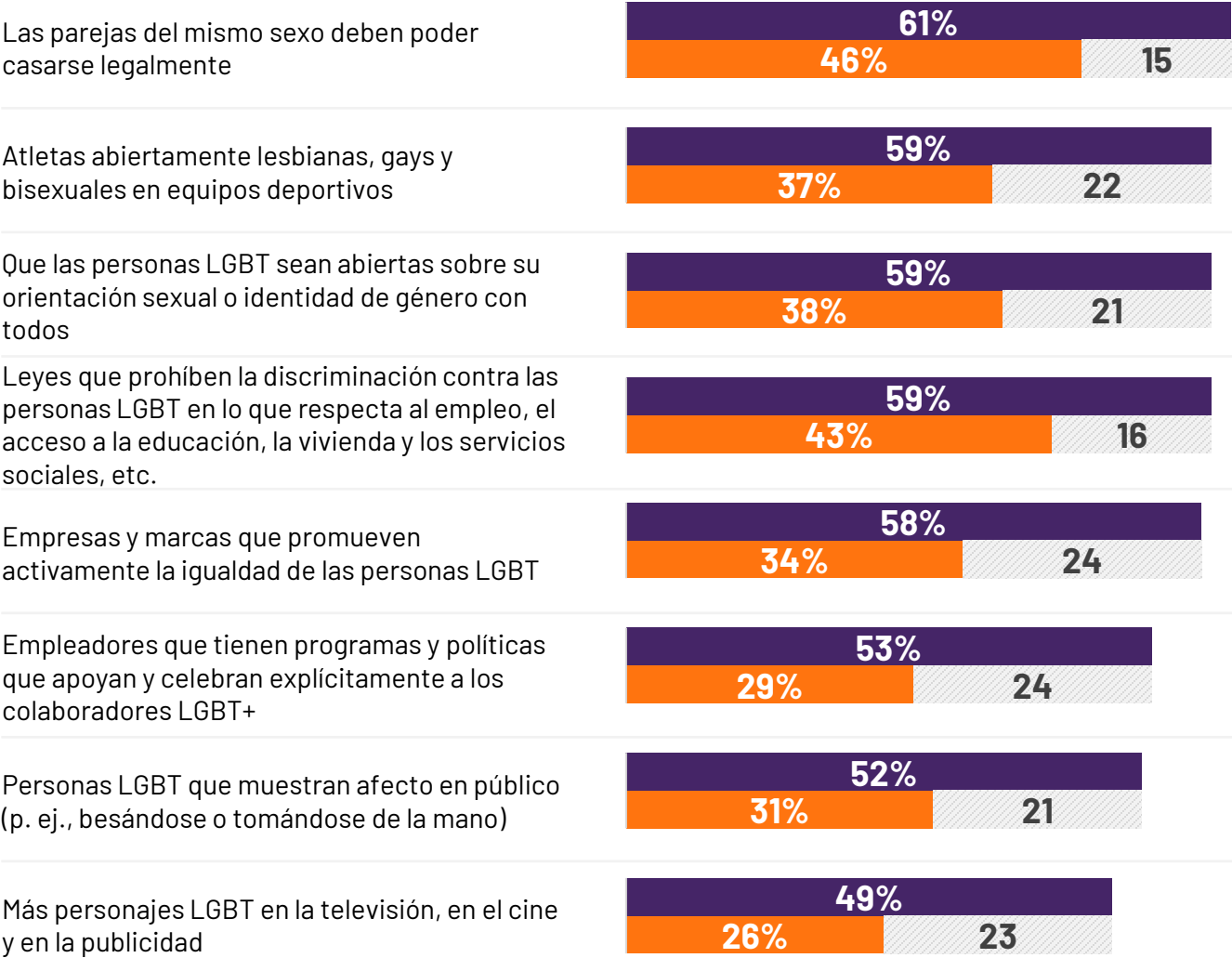
Foco en la Generación Z**: opiniones sobre temas LGBT+

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).

Promedio de 26 países (% apoyo)

Mujeres de la Generación Z Hombres de la Generación Z Brecha



Foco en la Generación Z**: Opiniones sobre cuestiones transgénero

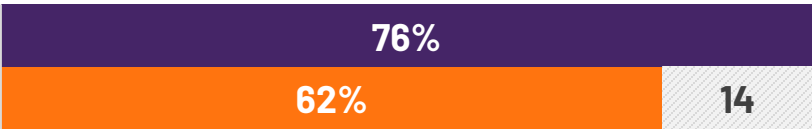
Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).

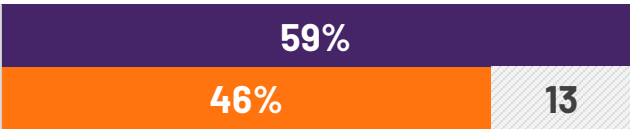
Promedio de 26 países (% de acuerdo)

Mujeres de la Generación Z Hombres de la Generación Z Brecha

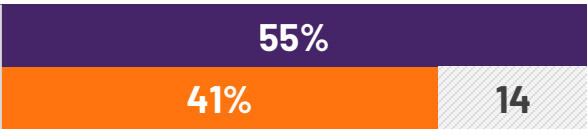
Las personas transgénero deben ser protegidas contra la discriminación en el empleo, la vivienda y el acceso a negocios como restaurantes y tiendas



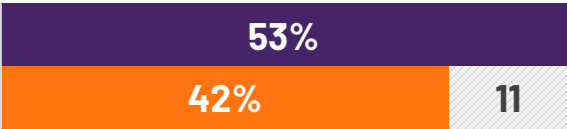
Con el consentimiento de los padres, se debe permitir que los adolescentes transgénero reciban atención de afirmación de género (por ejemplo, asesoramiento y tratamiento de reemplazo hormonal)



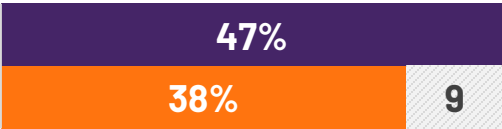
A las personas transgénero se les debe permitir usar instalaciones de un solo sexo (por ejemplo, baños públicos) que correspondan al género con el que se identifican



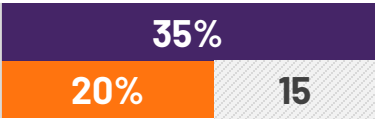
Los documentos emitidos por el gobierno, como los pasaportes, deben incluir una opción distinta a "hombre" y "mujer" para las personas que no se identifican como ninguno de los dos



Los sistemas de seguro de salud deben cubrir los costos de la transición de género de la misma manera que los costos de otros procedimientos médicos



Atletas transgénero que compiten en función del género con el que se identifican en lugar del sexo que se les asignó al nacer



Orientación Sexual e Identidad de Género

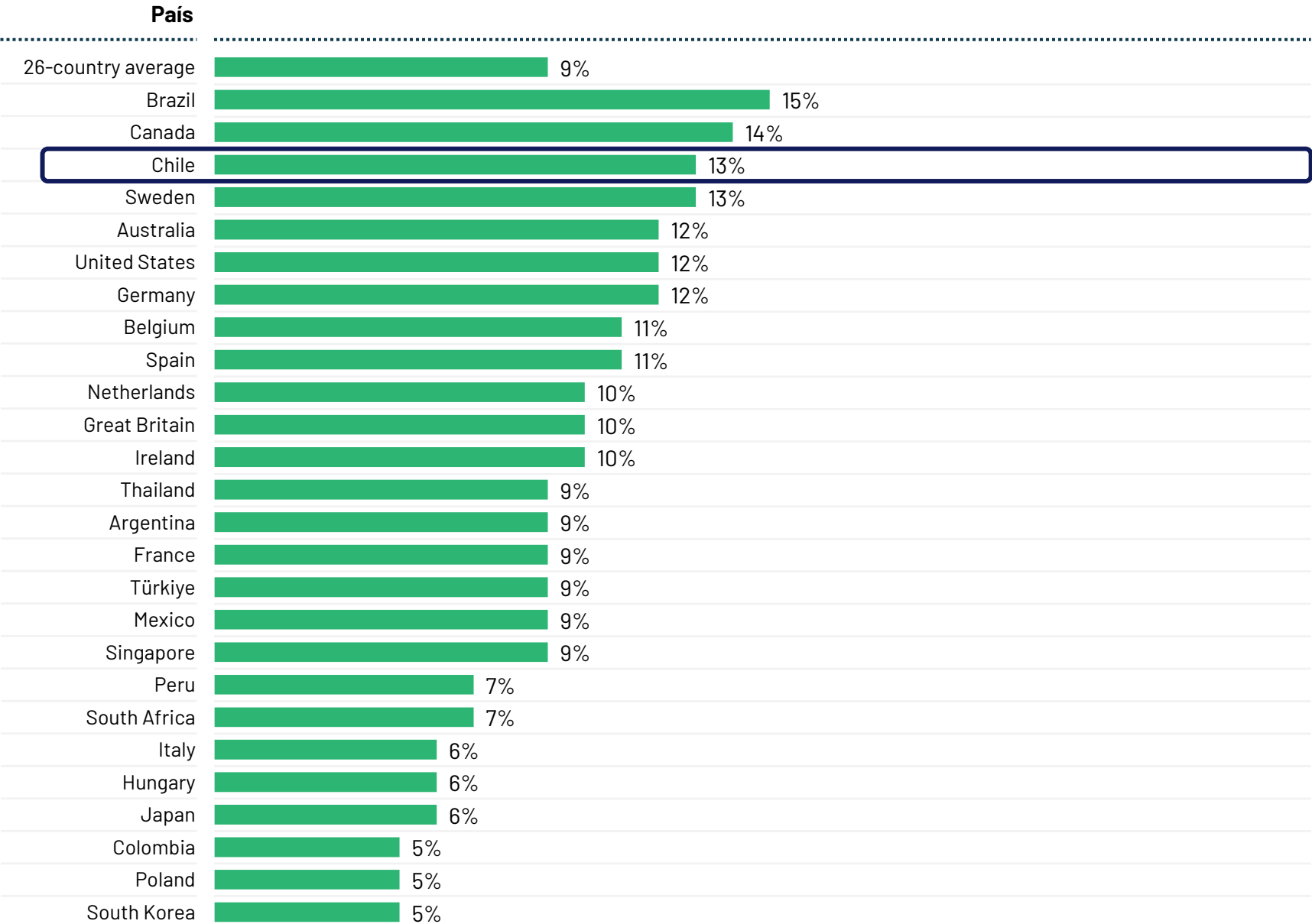


% Neto de adultos LGBT+ por país

Cualquiera de:

- Lesbiana/gay/homosexual
- Bisexual
- Pansexual/omnisexual
- Asexual
- Transgénero
- No binario/no conforme con el género/género fluido
- Otro distinto de hombre o mujer

Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

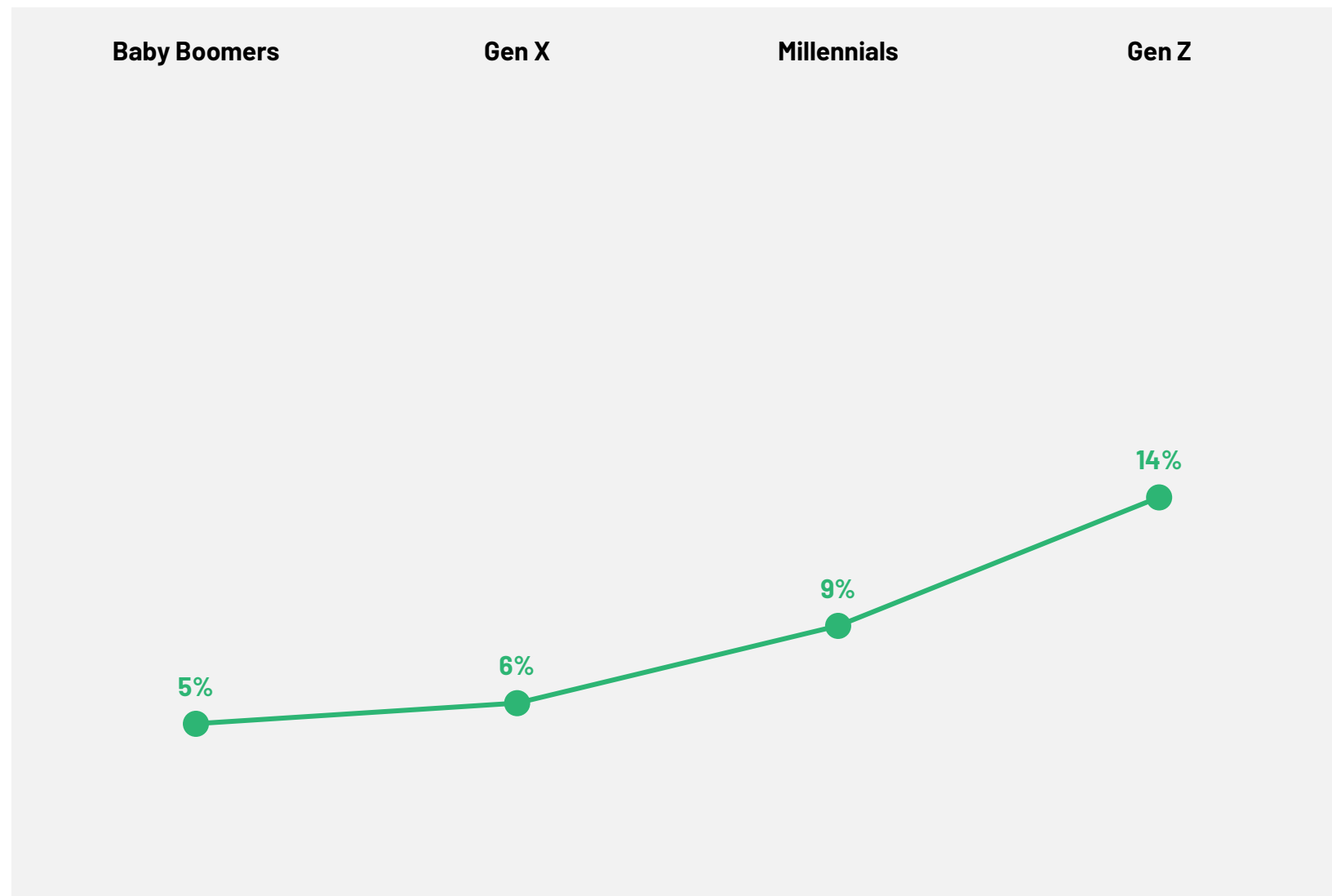


% Neto de adultos LGBT+ por generaciones

Promedio de 26 países

Cualquiera de:

- Lesbiana/gay/homosexual
- Bisexual
- Pansexual/omnisexual
- Asexual
- Transgénero
- No binario/no conforme con el género/género fluido
- Otro distinto de hombre o mujer



Base: 19.028 adultos de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Singapur y de 16 a 74 años en todos los demás países, encuestados entre el 25 de abril y el 9 de mayo de 2025.

**Generación Z (nacidos entre 1996-2012), Millennials (nacidos entre 1980-1995), Generación X (nacidos entre 1966-1979) y Baby Boomers (nacidos entre 1945-1965).

© Ipsos | LGBT+ Pride 2025

Metodología



METODOLOGÍA

Estos son los resultados de una encuesta realizada por Ipsos en 26 países en su plataforma en línea Global Advisor entre el viernes 25 de abril y el viernes 9 de mayo de 2025. Para esta encuesta, Ipsos entrevistó a un total de 19.028 adultos de entre 18 y 74 años en Canadá, Estados Unidos, República de Irlanda, Sudáfrica y Estados Unidos, entre 20 y 74 años en Tailandia, entre 21 y 74 años en Singapur y entre 16 y 74 años en todos los demás países.

La muestra consta de aproximadamente 1.000 individuos en Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España, Turquía y Estados Unidos, y 500 individuos en Argentina, Chile, Colombia, Hungría, Irlanda, México, Países Bajos, Perú, Polonia,

Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Tailandia.

Las muestras de Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia y Estados Unidos pueden considerarse representativas de sus poblaciones adultas generales menores de 75 años. Las muestras de Brasil, Chile, Colombia, Irlanda, México, Perú, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Turquía son más urbanas, más educadas y/o más prósperas que la población general. Los resultados de la encuesta en estos países deben considerarse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

Los datos se ponderan de manera 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. "El Promedio Global de Países" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados en los que se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

Cuando los porcentajes no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/-1 punto porcentual más/menos que el resultado real, esto puede deberse al redondeo, a múltiples respuestas o a la exclusión de las respuestas "no sé" o no declaradas.

La precisión de las encuestas en línea

de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad, con una encuesta en la que N = 1.000 tiene una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de donde N = 500 tiene una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.



Para más información



Estudios:

Alejandra Ojeda Mayorga

Directora de Estudios Públicos Ipsos Chile

alejandra.ojeda@ipsos.com



Prensa:

Carolina Suez

Directora de Comunicaciones Ipsos Chile

carolina.suez@ipsos.com

